LIBRO BLANCO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA VALENCIANA

Nel·lo Pellisser (coordinador)

València

2022

GENERALITAT VALENCIANA

ISBN: 978-84-482-6890-9

ÍNDEX

PRESENTACIÓN .....

Presentación del Libro Blanco.....

El estado de la cuestión derivado de las entrevistas .....

Comunicación empresarial e institucional .....

Producción audiovisual .....

Publicidad.....

Prensa y medios de comunicación.....

1. LOS MEDIOS DIGITALES EN EL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO .....

Resumen.....

I. El ecosistema mediático digital en la Comunitat Valenciana .....

II. Evolución de los medios digitales en la Comunitat Valenciana (1994-2021) .....

1. Medios digitales pioneros y volcado de los contenidos a Internet (1994-1999).....

2. Multimedialidad e impulso tecnológico (2000-2004) .....

3. Convergencia y adaptación de los contenidos a la web (2005-2008) .....

4. Crisis económica y diversificación mediática (2009-2011).....

5. Emprendimiento y auge de los medios nativos digitales locales (2012-2018) .....

6. Aceleración digital y crisis provocada por la COVID-19 (2019-2021).....

III.El impacto de la COVID-19 en el periodismo digital de la Comunitat Valenciana

IV. La transformación del ecosistema mediático local y comarcal.....

V. Organización profesional y retos del periodismo digital.....

VI. Financiación y crisis económica de los medios digitales.....

Bibliografía .....

2. ECONOMÍA Y ARTICULACIÓN EMPRESARIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN VALENCIANOS Y EN EL SECTOR AUDIOVISUAL .....

Resumen.....

I. Introducción .....

II. Delimitación del sector y demografía empresarial .....

III. Contribución económica del sector .....

1. Cifra de negocio .....

2. Valor añadido .....

3. Empleo .....

IV. Comparación de las corporaciones autonómicas de radio y TV .....

V. Indicadores económico-financieros de las empresas del sector de medios de comunicación y audiovisual .....

VI. Conclusiones .....

Bibliografía .....

3. EL SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL Y EL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA .....

Resumen .....

I. Pluralismo .....

II. Garantías .....

III. La segunda ley de creación .....

IV. Las programaciones de la radiotelevisión pública valenciana .....

1. La audiencia de las programaciones radiofónicas y televisivas .....

2. La financiación .....

3. La programación .....

4. El escenario digital .....

Bibliografía .....

4. EL MARCO REGULADOR DEL SISTEMA MEDIÁTICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA .....

Resumen .....

I. El marco normativo constitucional .....

1. Preceptos constitucionales sobre derechos y libertades informativas/comunicativas y medios de comunicación social .....

2. Distribución competencial en el ámbito de los medios de comunicación ....

II. El marco jurídico establecido por el Estatuto de Autonomía .....

III. Desarrollo normativo y régimen jurídico en el ámbito competencial de la Comunitat Valenciana .....

3.1. Derecho autonómico comparado .....

3.2. Legislación básica estatal de referencia .....

3.3. Normativa autonómica .....

IV. El marco jurídico sobre la creación de medios de comunicación públicos autonómicos .....

1. Derecho autonómico comparado .....

2. Desarrollo normativo del precepto .....

V. La creación del Consell y el Archivo Audiovisual de la Comunitat Valenciana .....

1. Derecho autonómico comparado .....

2. Desarrollo normativo .....

Bibliografía .....

5. LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA .....

Resumen .....

I. Introducción .....

I. Qué es la comunicación digital .....

II. Qué implica la comunicación digital en la empresa .....

III. Tipos de empresas valencianas .....

IV. Objetivos de la comunicación digital .....

V. Públicos .....

VI. Comunicación interna .....

VII. Comunicación externa .....

VIII. Canales de comunicación digital .....

La web .....

Mensajería instantánea .....

Medios digitales .....

El audiovisual .....

Comunicación visual .....

El blog .....

Redes sociales .....

SEO y SEM .....

IX. Plan de comunicación y estrategias .....

X. Comunicación en crisis .....

XI. Campañas locales .....

Bibliografía .....

6. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL ÁMBITO MUNICIPAL .....

Resumen.....

I. Introducción .....

II. Aproximación a la comunicación institucional como política pública .....

1. El gabinete de comunicación en el ámbito municipal.....

2. Los canales de comunicación de la Administración municipal.....

Página web / Portal web.....

Redes sociales principales: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, TikTok, YouTube .....

Streaming.....

Newsletter o boletín digital.....

Revista / Boletín / Periódico de información municipal .....

Emisoras de radio municipales .....

Notas de prensa / Ruedas de prensa / Presentaciones o actos públicos .....

Agendas culturales o deportivas, guías comerciales .....

Soportes estáticos urbanos: Paneles / Marquesinas / Banderines / Pantallas digitales.....

Listas de difusión de WhatsApp y Telegram.....

Cartelería / dípticos informativos / spots promocionales / vídeos.....

Atención presencial .....

III. Organización y morfología de la comunicación institucional .....

IV. Prescripciones para un proceso comunicativo efectivo .....

Bibliografía .....

Anexo .....

7. LA DINÁMICA DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA PÚBLICA EN EL ENTORNO DIGITAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA: MEDIOS, POLÍTICOS Y CIUDADANOS .....

I. Introducción .....

II. El papel de los medios en la configuración de la agenda pública: hacia un poder diluido .....

III. La singularidad valenciana: la influencia de la estructura provincial en la construcción de la agenda .....

IV. La capacidad de los medios valencianos para determinar la agenda en el entorno digital .....

V. Política y construcción de la agenda pública: nuevas oportunidades en el entorno digital.....

VI. El papel de la ciudadanía en el establecimiento de la agenda en el entorno digital .....

VII. Conclusiones.....

Bibliografía .....

8. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA.....

Resumen.....

I. Introducción .....

II. La empresa de comunicación publicitaria en la Comunitat Valenciana.....

1. Estructura de las empresas .....

2. Servicios y remuneración.....

2.1. Servicios ofrecidos por las empresas de publicidad de la Comunitat Valenciana .....

2.2. Remuneración .....

III. Perfil del anunciante o cliente en la Comunitat Valenciana.....

1. Departamentos - contacto con las agencias de publicidad.....

2. Servicios que demandan .....

IV. Estructura y vertebración del sector publicitario en la Comunitat Valenciana.....

1. Colegio de Publicitarios de la Comunidad Valenciana .....

2. ComunitAD, Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunitat Valenciana .....

3. 361 grados.....

4. adComunica.....

5. Club de Marketing del Mediterráneo.....

V. Retos presentes y futuros del ecosistema publicitario en la Comunitat Valenciana.....

VI. La publicidad de la Comunitat Valenciana en la actualidad.....

1. Festivales, concursos y premios del ámbito de la publicidad .....

1.1. La Lluna .....

1.2. Premios Alce .....

1.3. Premios MIA.....

2. Participación y relevancia de las agencias valencianas en los festivales nacionales e internacionales.....

2.1. Festival El Sol.....

2.2. WINA (World Independiente Advertising Awards) .....

2.3. Club de Creativos.....

VII. Campañas que dejan un legado: de la Comunitat Valenciana para toda España (y, en algunos casos, para el mundo) .....

Bibliografía .....

9. EL USO SOCIAL DE LA LENGUA EN EL ESPACIO DE COMUNICACIÓN VALENCIANO.....

Resumen.....

I. Consideraciones preliminares .....

II. Prolegómenos para una historia de la comunicación valenciana.....

III. Política mediática y política lingüística de la Generalitat Valenciana .....

IV. El valenciano en los media autóctonos: la incentivación del uso .....

V. Lengua y referentes culturales.....

VI. El debate sobre los modelos lingüísticos en los media.....

VII.La calificación lingüística de profesionales.....

VIII. Una reflexión final .....

Bibliografía .....

10. HACIA UN CONTRATO SOCIAL SOBRE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LA COMUNITAT VALENCIANA: MEDIOS, REDES SOCIALES E INSTITUCIONES .....

Resumen.....

I. Introducción .....

II. El papel que han tenido los medios de comunicación valencianos en la difusión de la ciencia.....

III. Perfiles del personal investigador de la Comunitat Valenciana en las redes sociales .....

IV. La ciencia desde las instituciones públicas en la Comunitat Valenciana.....

V. Algunas recomendaciones para llevar a cabo desde los medios de comunicación y las instituciones públicas valencianas.....

Bibliografía .....

11. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN .....

LIBRO BLANCO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA VALENCIANA

PRESENTACIÓN

Beatriz Gallardo Paúls

Secretaria autonómica de Prospectiva y Comunicación (2020-2022)

Presentación del Libro Blanco

El presente documento pretende ofrecer una radiografía de la comunicación pública en la Comunitat Valenciana, adoptando una visión amplia y generalista, que no se detenga solo en el panorama ofrecido por los medios de comunicación —públicos y privados, digitales y tradicionales, impresos y audiovisuales—, sino que considere también otro tipo de empresas y profesionales vinculados a los procesos de comunicación: publicistas, directores de comunicación (en empresas e instituciones), productores audiovisuales, y similares. A todos ellos se los ha tenido en cuenta para diseñar el tipo de informe que nos parecía necesario.

Con este objeto, la elaboración del Libro Blanco, después de una reunión inicial de constitución del grupo de trabajo que tuvo lugar el 5 de febrero de 2021, se organizó en dos fases. En la primera fase, los representantes de las empresas y los profesionales mantuvieron una serie de entrevistas con la secretaria autonómica de Comunicación, que dieron lugar a un primer documento de trabajo, del cual ofrecemos en este preámbulo un breve resumen.

En la segunda fase, y teniendo como punto de partida ese primer informe, el doctor Nel·lo Pellisser organizó y coordinó el Libro Blanco propiamente dicho, contando con los académicos de las universidades valencianas que participan en el equipo. La previsión fue que esta segunda fase se extendiera entre marzo y septiembre de 2021 para disponer del texto final en noviembre de 2021, como efectivamente ha ocurrido.

Existen informes y documentos previos que recogen parcialmente la situación de la comunicación pública valenciana. Por ejemplo, se puede citar, para el ámbito de los medios de comunicación, la miscelánea de 1987[1] *La informació a la Comunitat Valenciana*, o la parte valenciana del informe dirigido por Josep Gifreu en 1991, *Construir l'espai català de comunicación*,[2] que fue redactada por Nel·lo

1 Varios autores (1987): *La informació a la Comunitat Valenciana*, València: Generalitat Valenciana.

2 Gifreu, Josep; Corominas, Maria; Enguix, Salvador; Pellicer, Nel·lo; Sastre, Francesca; Torres, Meritxell; Noguer, Montserrat, y Baylac, Alano (1991): *Construir l'Espai Català de Comunicació*, Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC). [ISBN: 84-393, 1770-0).

Pellisser y Salvador Enguix, ambos participantes en este libro blanco. También en 1991 se publicaron las actas del congreso dirigido por José Reig Cruañes[3] sobre la relación entre la televisión estatal, los centros territoriales y las entonces jóve-nes televisiones autonómicas (Euskal Telebista había empezado sus emisiones en 1983; TV3, en 1984, y Canal 9, en 1989). Del año 2000 es la recopilación diri-gida por Antonio Laguna[4] sobre los medios valencianos de los años 90, así como la monografía *La televisió (im)possible. 10 anys d'informatius a Canal 9*, que reu-nió a los periodistas Juli Esteve, Julià Àlvaro, J. M. Alcañiz, Josep López y J. A. Blay.[5] En 2010, Rafael Xambó publicó un breve artículo titulado "Els mitjans de comu-nicació al País Valencià".[6] En el ámbito de la radio, en 2000 se publicó *Història de la ràdio valenciana (1925-2000)* coordinada por Antonio Vallés.[7] Respecto al sector audiovisual valenciano, el IVIE publicó en 2019 un informe[8] completo so-bre su situación económica. Hay más ejemplos, que incluyen también los medios digitales, pero suponen en general miradas parciales que segmentan la esfera comunicativa pública según funcionalidades, lenguas o actividades productivas.

Efectivamente, todos los casos mencionados, que evidentemente no configuran ninguna lista exhaustiva, se diferencian del presente proyecto porque tienen en-foques predominantemente historicistas o, cuando son sincrónicos, porque con-sideran solo un sector de la comunicación. Por otro lado, creemos que partir de las entrevistas con profesionales en lugar de empezar directamente con la mi-rada académica nos ha permitido ofrecer un informe realista, con anclaje en la realidad del sector en la Comunitat Valenciana.

Las entrevistas con profesionales de los diferentes ámbitos de la comunicación pública valenciana pusieron sobre la mesa las problemáticas que afectan a los profesionales, pero también a las empresas. Quiero, por eso,

---

3 Reig Cruañes, José (Ed.) (1991): Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas, València: Generalitat Valenciana / Consejo Asesor de RTVE Comunitat Valenciana, pp. 149-155. [ISBN: 978-84-7890-625-3].

4 Laguna, Antonio (coord.) (2000): *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*, València, Universidad Cardenal Herrera-CEU.

5 Esteve, Juli *et al*. (2000): *La televisión imposible. 10 anys d'informatius a Canal 9*, València: Edi-cions 3i4.

6 Xambó, Rafael (2010): "Els mitjans de comunicació al País Valencià", *Arxius* 23, pp. 3-16 [ISSN: 11377038].

7 Vallés Copeiro del Villar, Antonio (coord.) (2000): *Historia de la radio valenciana (1925-2000)*, València, Fundación Universitaria San Pablo, CEU.

8 Maudos, Joaquín (2019): *Evaluación de la aportación de la industria audiovisual de la Comu-nidad Valenciana*, València: IVIE, http://argos.gva.es/documents/165533218/169881490/Informe+9_Economia+Audiovisual+CV.pdf/8c884dde-5ddb-4e44-a7dd-c7d5edfb6a18

dejar constancia de mi agradecimiento a las personas que accedieron a participar en este trabajo previo, y que menciono a continuación:

- Cristina Abril, presidenta de AVAPI, Asociación Valenciana Audiovisual de Productores Independientes (http://avapi.org/), el 15 de febrero de 2021.
- Francisco Canales, presidente de la Asociación Valenciana de Televisiones de Proximidad (TEVAP), el 9 de marzo de 2021.
- Esther Castellano, presidenta de la Junta de DIRCOM de la Comunitat Valenciana y la Región de Murcia (http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-comunitat-valenciana), el 11 de febrero de 2021.
- Alfred Costa, director general de À Punt, el 17 de marzo de 2021.
- Salvador Enguix, jefe de redacción de la delegación de *La Vanguardia* en la Comunitat Valenciana, el 5 de marzo de 2021.
- Juan Vicente Falcó y Miguel Llopis, presidente y secretario del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana (https://www.colegiopublicitarioscv.com/), el 31 de marzo de 2021.
- Elvira Graullera, directora de Europa Press en la Comunitat Valenciana, el 17 de febrero de 2021.
- Rafael Lupión, director de contenidos de Plaza Radio, el 3 de marzo de 2021.
- Miguel Miró, presidente de la Asociación de Medios Digitales de la Comunitat Valenciana (https://www.amdcomval.com/), el 25 de febrero de 2021.
- Paloma Mora, presidenta de AVEPA, Asociación Valenciana de Empresas Productoras de Animación, 15 de febrero de 2021.
- Mayte Noguera y Vicent Gil Olmedo, Red de Emisoras Municipales Valencianas (https://xemv.fvmp.es/es/), el 15 de octubre de 2020.
- Santiago Sanchis, presidente de la Asociación de Prensa Comarcal Valenciana (https://www.premsavalenciana.es/), el 17 de febrero de 2021.
- Xavier Sempere, presidente de ComunitAD Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunitat Valenciana (http://www.comunitad.com/), el 1 de marzo de 2021.
- Noa de la Torre, presidenta de la Unión de Periodistas (https://www.unioperiodistes.org/), el 25 de febrero de 2021.

– Ernest Zurriaga Llorens, redactor de RTVE en la Comunitat Valenciana (https://www.rtve.es/temas/comunidad-valenciana/1459/), entrevista del 12 de febrero de 2021.

El estado de la cuestión derivado de las entrevistas

Comunicación empresarial e institucional

La Asociación de *Dircom* de la Comunitat Valenciana y Murcia resume su aportación al ecosistema valenciano de comunicación enfatizando aspectos como su tradición de más de 25 años formando a profesionales de la comunicación y contribuyendo a su profesionalización, tanto en el ámbito público como privado. Esta profesionalización resulta compleja porque no existe una titulación específica que responda a estas necesidades profesionales, hecho que facilita que el perfil se perciba a veces como una cosa difusa. La formación como *dircom* exige trasladar una pericia propia de la profesión (*expertise*), pero también un dominio de la inteligencia contextual que necesariamente se apoya en intangibles. Los tres ámbitos funcionales más importantes en este sentido son: 1) dar una buena reputación a la marca, 2) que la marca esté bien representada y 3) facilitar la comunicación entre portavoces.

En términos históricos podría decirse que la profesionalización de la figura de *dircom* supone desplazar el énfasis en el *marketing* que se había consolidado desde mediados del siglo XX (de tal manera que los departamentos de *marketing* condicionaban la actividad empresarial) hacia una nueva concepción de la comunicación corporativa que integra necesariamente las cuestiones de *marketing* con los valores de cada empresa o institución, es decir, los valores de marca. Se evoluciona desde el jefe del gabinete de prensa tradicional al director de comunicación, cuya nueva aportación afecta a la importancia de los intangibles. La suma de una semiótica emocional a los elementos referenciales de la comunicación se condensa en la idea de marca. Para sintetizar los objetivos profesionales del *dircom*, su representante menciona los siguientes elementos:

1. Profesionalización de perfiles, con el fin de establecer un “saber hacer” específico.
2. Discurso coherente entre la comunicación interna y externa de cada empresa.
3. Manejo adecuado del simbolismo emocional. “Hay que relacionarse con las personas”.

4. La marca está por encima de todo, su repercusión es clave en el mundo de hoy.
5. Las marcas que no “aportan” tampoco “importan”.
6. Buena gobernanza y comunicación interna.
7. Tener siempre presente los intangibles.
8. Hay que analizar contenido y forma de los mensajes porque forman una simetría.
9. No hay que improvisar, hay que tener estrategia.
10. La marca no es un gasto, es una inversión.

En esta lista de objetivos, la digitalización cobra su importancia porque impide la reputación ficticia y porque permite la comunicación transmedia. Hablando genéricamente, las debilidades fundamentales de las empresas valencianas (que muestran fortalezas en otros aspectos: exportaciones, valentía, iniciativa) pueden resumirse en:

1. El cortoplacismo.
2. Bajo nivel de desarrollo de marca: poca atención al detalle, aspectos como el envasado y el etiquetado, la publicidad, etc.
3. Se concibe la publicidad como gasto y no como inversión
4. Indiferencia por los aspectos de creación de identidad de marca.

Producción audiovisual

La producción audiovisual en la Comunitat Valenciana está agrupada en varias asociaciones empresariales:

- AVEPA, Asociación Valenciana de Empresas Productoras de Animación, fundada en 1999.
- ANIMAT, Asociación Valenciana de Estudios de Animación[9]. Director: Javier Tostado.
- PAV, Productores Audiovisuales Valencianos[10]. Directora: Giovanna Ribes.
- AVAPI, Asociación Valenciana Audiovisual de Productores Independientes. Directora: Cristina Abril. Produce ficción, documentales y un poco de animación. Su web indica que hay 18 empresas integradas en la asociación.

9 http://www.animat.info/

10 Creada en 1998. Web: https://www.pav.es/

- AVANT, Asociación Valenciana de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes (https://www.avantproductors.org/). Directora: Lorena Lluch.

A su vez, estas asociaciones se integran en federaciones más amplias, como:

- PIAF, Productoras Independientes de Audiovisuales Federadas; constituida en diciembre de 2018, integra empresas y cinco asociaciones, entre ellas AVAPI.
- MAPA (constituida en junio de 2019 como agrupación de nueve asociaciones, entre las que se incluyen ANIMAT, AVEPA y PAV).
- PROA (principalmente empresas catalanas, alguna de Baleares y la Comunitat Valenciana, como AVANT). Está compuesta en su mayoría por técnicos que acaban siendo productores.

En el ámbito autonómico, las cinco asociaciones valencianas pertenecen a la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV). Entre las problemáticas generales que afectan a las empresas de producción audiovisual, las personas que participan en las entrevistas coinciden en señalar, de manera genérica, factores como los siguientes:

- Falta de ambición empresarial.
- Mala relación con las instituciones a nivel político.
- Financiación excesivamente dependiente de las ayudas públicas. Dada la poca fuerza del entramado empresarial valenciano, resulta imprescindible el apoyo en ayudas del sector público para el desarrollo de proyectos, lo cual convierte la financiación de los mismos en algo similar a un puzle. Lo habitual es que las producciones tengan un equilibrio entre aportación pública y privada. Las excepciones se refieren a situaciones muy específicas que permiten aumentar la llamada IAP: intensidad de la ayuda pública. Por ejemplo, las ayudas a productores noveles (que han realizado su primera o segunda película) permiten que las ayudas públicas puedan llegar hasta un 60 %. Si, además, el director es mujer, pueden llegar hasta el 80 %. Las versiones originales de la lengua de la CA también pueden hacer aumentar el porcentaje. La COVID ha supuesto un aumento de la IAP. En estos momentos en España no se pueden financiar proyectos con ayudas públicas al 100 %, aunque con las ayudas por la COVID se ha podido llegar a estos porcentajes.
- Las empresas de producción audiovisual son en su gran mayoría microempresas.

- Los salarios de los técnicos se ajustan a los precios de convenio, no se pueden pagar a precios de mercado, por eso no son empresas competitivas.
- Las empresas con mayor recorrido en cine o en televisión participan en producciones potentes con porcentajes pequeños, de tal manera que no actúan como productoras, generadoras de talento y liderando proyectos, sino como empresas de servicios, la mayoría de las veces para cumplir requisitos de cuotas de capital valenciano en las convocatorias. Por ejemplo, el largometraje *La boda de Rosa*, dirigida por Icíar Bollaín y estrenada en agosto de 2020, tiene participación de una productora valenciana (Turanga Films), pero con un porcentaje pequeñísimo (20 %), y junto a Tandem Films (Madrid), Setembro Cine (Barcelona), Televisión Española (TVE) y Movistar. Algo similar ocurre con *La mort de Guillem*, en que la implicación de la productora valenciana Suica Films se diluye con la participación de Batabat Producciones (Barcelona), el Institut Català de les Empreses Culturals, Lastor Media, el Institut Valencià de Cultura y À Punt Mèdia.
- No existe tejido industrial en la producción de contenidos.

El sector de la animación es poco conocido, pero tiene una amplia trayectoria en la Comunitat Valenciana. Hay menos empresas que en otros géneros (ficción, documental, series) pero, en cambio, tienen mayor internacionalización. La mayor parte de la producción de animación se destina a público infantil, lo cual supone un amplio mercado, puesto que hay muchísimas emisoras y casi todas las legislaciones regulan muy bien los tiempos de programación infantil de las cadenas. Existen Premios Goya de animación valencianos (Pablo Llorens, en 1996, con *Caracol, col, col*; Jaime Maestro, en 2003, por *Sr. Trapo*).

Publicidad

Frente a lo que ocurre en otros sectores, como la prensa o la producción audiovisual, las empresas de publicidad de la Comunitat Valenciana presentan una asociación claramente mayoritaria, **ComunitAD. Empresas de comunicación publicitaria de la Comunitat Valenciana**,[11] que en la actualidad agrupa unas 40 empresas y mantiene también colaboración con universidades que imparten títulos de publicidad. El sector está formado por microempresas que oscilan entre los 6 y los 45 trabajadores, con una media de 10 empleados. Sin embargo, se aprecia una tendencia al incremento del profesional *freelance*, como también se

11 "La Asociación se crea en abril de 2001, bajo la denominación AAPCV (Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana) y en julio de 2012 cambia su denominación a AECPcv. En 2016 adquiere la denominación definitiva COMUNITAD", señala su web.

ha señalado en las entrevistas referidas al periodismo. El sector comparte otro elemento con el resto de sectores contemplados en este libro blanco, que es el impacto definitivo de los procesos de digitalización. El presidente de ComunitAD, Xavier Sempere, señala que las consecuencias básicas de la digitalización en el sector publicitario son:

- La incertidumbre global.
- El abaratamiento de costes de producción.
- La pérdida de cultura profesional, porque las cuestiones estrictamente tecnológicas fagocitan la importancia sustancial de los procesos propios de la profesión (metodologías, procedimientos, atención a la segmentación de audiencias...).
- Pérdida reputacional: igual que hay desinformación en el sector de los medios, también existe publicidad *fake,* especialmente la que se concibe para su viralización en redes.

Las agencias de publicidad de la Comunitat Valenciana se caracterizan por una renovación importante en los últimos 10 años, con la aparición de empresas jóvenes de alta calidad. Como ya se apuntaba al hablar de la comunicación corporativa de las empresas, el empresariado valenciano tiende a dar más importancia al volumen que al valor, y no siempre es fácil que se entienda la importancia de una buena comunicación publicitaria.

Por otro lado, en cuanto a la relación concreta de las agencias de publicidad con la Administración, se destacan tres elementos que se considera conveniente revisar:

1. Necesidad de que los perfiles que trabajan en la Administración conozcan con más detalle la profesión.
2. Establecer algún tipo de mecanismo que estandarice el formato y criterio para la selección de agencias que realizan campañas para la Administración (por ejemplo, el *llamamiento a proyecto*).
3. Creación de procesos homologados y estandarizados mediante los cuales la Administración haga sus convocatorias y encargos. Por ejemplo, fijando un formulario tipo de lo que tiene que incluir un *briefing* institucional, ya sea una reunión o una convocatoria. Esta estandarización permitiría que las campañas tuvieran un seguimiento y una medición también estandarizados, lo cual a su vez beneficiaría el control del dinero público, la transparencia y la rendición de cuentas.

Con referencia al punto 1, los representantes del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana señalan la disfunción presente en

las convocatorias de plazas funcionariales, porque la Ley de función pública no contempla más que las titulaciones de Periodismo y Comunicación Audiovisual como posibles grados/licenciaturas de acceso, y deja fuera la tercera titulación, es decir, Publicidad y Relaciones Públicas.

Prensa y medios de comunicación

Tradicionalmente, los grandes diarios españoles situados en los primeros lugares del Estudio general de medios han tenido delegación en la Comunitat Valenciana. Esta situación, sin embargo, se ha visto modificada con las sucesivas crisis de los medios, y en la actualidad la presencia de la gran mayoría de ellos es casi testimonial, ya que han suprimido las ediciones (y las redacciones) autonómicas. En cuanto a medios de ámbito autonómico/provincial, en su mayor parte con ediciones comarcales, los diarios destacados de la Comunitat Valenciana son:

- *Las Provincias*: Vocento posee la mayoría de las acciones de la empresa editora del periódico, Federico Domenech SA. Además de la edición de València, publica ediciones para Alicante y Castelló y, en la provincia de Valencia, para las comarcas de La Ribera (junto a La Costera, La Canal de Navarrés y La Vall d'Albaida) y La Safor, además de una edición propia para las comarcas de La Marina (Alicante). La edición digital www.lasprovincias.es se lanzó en julio de 1999. La empresa cuenta con 70 redac-tores y unos 30 trabajadores en el resto de departamentos.
- *Información* (grupo Prensa Ibérica, Barcelona) tiene ámbito de distribución en la provincia de Alicante; hay ediciones comarcales para Elche, La Vega Baja, Alcoy-El Comtat-Hoya de Castalla, Elda-Villena-Vinalopó y Benidorm-La Marina Baixa-La Marina Alta.
- *El Periódico Mediterráneo* (grupo Prensa Ibérica, Barcelona) es el diario de la provincia de Castellón; pertenecía al Grupo Zeta, que fue comprado por EPI en 2019.
- *Levante. El Mercantil Valenciano* (grupo Prensa Ibérica, Barcelona) tiene cinco ediciones de ámbito comarcal: La Safor, La Ribera, La Costera - La Canal - La Vall d'Albaida, El Camp de Morvedre y L'Horta. Agrupa 124 trabajadores, 81 de ellos en la redacción.

Para tomar el pulso a la situación de profesionales y empresarios de la información, se convocó a varios representantes. La **Asociación de Medios Digitales de la Comunidad Valenciana** señalaba, entre las problemáticas más graves,

la necesidad de apostar por la no precarización, asumiendo una relación directa entre el peso de cada medio en el ecosistema informativo y su inversión en puestos de trabajo. Desde esta perspectiva, se destaca que los medios escritos de ámbito autonómico no corresponden a empresas valencianas, sino que se engloban en grupos de comunicación cuya sede está en otro lugar; la única excepción en este sentido es Valencia Plaza, un nativo digital. En cuanto a eldiario.es/cv, si bien en los inicios se trató de una iniciativa con 40 % de capital valenciano, el director, Ignacio Escolar, hizo ampliación de capital y cambió esta situación.

Por su parte, **la Asociación de Prensa Comarcal Valenciana**[12] señala que la prensa local y comarcal de la Comunitat Valenciana constituye un ecosistema diverso, atomizado y de consistencia empresarial débil, donde conviven diarios digitales, semanarios en papel y digitales, y un grupo de revistas que pueden considerarse como prensa especializada (música, fiestas, reformas, agricultura). Abundan las microempresas, muchas de ellas unipersonales, y con una plantilla media en torno a 5-6 contratos a tiempo completo. Este factor se presenta como debilidad, pero, a la vez, como elemento que puede favorecer su supervivencia, en la medida en que esta se vincula al entorno inmediato. Además, la crisis desencadenada por la pandemia, como ocurre en general con toda la prensa, se suma a una crisis previa de tipo estructural asociada a la falta de un modelo de negocio después de la irrupción de la digitalización y las redes sociales.

Existe, además, una tercera asociación, **la Asociación de Medios de Información y Comunicación (AMIC),**[13] que cubre el ámbito lingüístico catalán, con especial atención a la prensa gratuita, y que incluye, obviamente, medios valencianos.

En cuanto a profesionales, este libro blanco cuenta con la participación de la Unió de Periodistes Valencians, que es la agrupación mayoritaria de profesionales. Sin embargo, existen también otras asociaciones:[14]

---

12 *"La Asociación de Prensa Comarcal Valenciana, nacida en noviembre de 2015, reúne a los periódicos comarcales que se publican en las tres provincias de la Comunitat Valenciana, y da voz a 12 cabeceras diferentes que llegan, cada semana, a más de cien mil lectores con más de 500 páginas de información exclusivamente comarcal".*

13 Según se indica en la web: "*AMIC actualmente agrupa 295 medios, de los cuales 116 son cabeceras de prensa gratuita que tienen una tirada conjunta superior al millón y medio de ejemplares, 15 de prensa de pago con una tirada conjunta alrededor de los sesenta mil ejemplares y 164 son medios digitales que conjuntamente superan los ocho millones y medio de usuarios únicos mensuales*". https://www.amic.media/seccions/AMIC-2581.html
Aunque sí que existe desde 2009 una delegación específica de las Islas Baleares (https://www.amic.mitjana/seccions/AMIC_Illes_Balears-2581_2593.html), no hay una subagrupación concreta para medios valencianos, aunque varios de ellos sí que son miembros.

14 Tanto la Unió de Periodistes Valencians como la Asociación de Periodistas de la Provincia de Alicante forman parte de FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España

- Asociación de Periodistas de la Provincia de Alicante (APPA)[15]
- Asociación Profesional de Periodistas Valencianos (APPV)[16]
- Asociación de Periodistas de Elche (APE)[17]

Desde la **Unió de Periodistes**, se señalan como factores decisivos el escaso asociacionismo profesional y, por otro lado, la frecuente confusión de la asociación profesional con la idea de sindicato. Los cuatro grandes problemas que conviene focalizar, según la presidenta de la Unión, Noa de la Torre, son los siguientes:

1. La precariedad laboral, extremo también señalado por los empresarios de la Asociación de Medios Valencianos de la Comunitat Valenciana.
2. Paralelamente, una precariedad empresarial, que lleva a la Unión a defender con rigor que cualquier tipo de ayuda pública a la prensa esté vinculada al mantenimiento de puestos de trabajo.
3. Debilidad del ecosistema valenciano de medios de comunicación en el panorama nacional. El sucesivo desmantelamiento de las delegaciones autonómicas de medios nacionales se acompaña de un proceso paralelo en cuanto a las ediciones comarcales de los medios provinciales; se producen, de este modo, procesos de concentración tanto en Madrid como en las capitales de provincia, especialmente en València. La situación es todavía más grave para los medios que pretenden ser específicamente en valenciano.
4. Finalmente, desde la Unió se menciona una situación de desprestigio social que asocia todo el periodismo con el fenómeno de la desinformación, las falsas noticias, e incluso los pseudomedios. Sin olvidar, por otro lado, la necesidad de autocrítica por parte de la misma profesión.

---

15 *"La Asociación de Periodistas de la Provincia de Alicante (APPA), fundada en 1904, es una entidad profesional que agrupa a los profesionales del periodismo escrito, oral, visual o gráfico del ámbito territorial de la provincia de Alicante. La APPA es el órgano de representación y coordinación para la defensa y el cumplimiento de los intereses generales, profesionales y laborales de los periodistas de nuestra provincia. La APPA tiene socios que viven en diferentes poblaciones como Alicante ciudad, Alcoy, l'Alfàs del Pi, Els Algars, Banyeres de Mariola, Benidorm, Cocentaina, Crevillent, el Campello, Elche, Elda, Jijona, Madrid, Monóvar, Mutxamel, Murcia, Orihuela, Sant Joan d'Alacant, San Vicente del Raspeig, Sax, Torrevieja y Villajoyosa. La APPA es miembro fundador de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), que se constituyó en 1922. La FAPE cuenta con 49 asociaciones federadas y 17 vinculadas que, en conjunto, representan a cerca de 19.000 asociados".* https://www.periodistasalicante.es/

16 Creada en 2011. *"La Asociación Profesional de Periodistas Valencianos (APPV) nació en 2011 con tres objetivos fundamentales: defender la titulación y la profesión de periodista; propiciar foros de encuentro y plataformas formativas entre profesionales para intercambiar ideas, información y oportunidades laborales, y mejorar la cualificación de los periodistas y su relevancia social. Por tanto, se trata de una asociación que aglutina a periodistas titulados valencianos para promover la dignificación del periodismo.* https://www.apperiodistasvalencianos.es/

17 Creada en 2015. https://asociaciondeperiodistasdeelche.wordpress.com/

En la Comunitat Valenciana hay delegación de dos agencias de noticias: EFE (pública) y Europa Press (privada). La directora de **Europa Press en la Comunitat Valenciana**, Elvira Graullera, destaca como trabajo básico de las agencias la publicación de la agenda diaria en el estilo más neutro posible, y la difusión, a su vez, de las reacciones a las noticias del día. En la búsqueda de opciones innovadoras que permitan la superación de la crisis, Europa Press menciona como puntos fuertes su rol de canal de distribución, y su marca como garantía de periodismo de calidad, fortalezas que se plasman 1) en el ofrecimiento de un servicio integral de comunicación a empresas (acontecimientos, cobertura) y a profesionales del periodismo, y 2) en la cobertura multimedia, porque en la medida en que los abonados clásicos (los medios) están en crisis, se ven obligados a ofrecer texto, pero también audio e imagen (vídeo y fotografía). La demanda fundamental que expresa EP es la de ser incluida en los *pools*, es decir, acontecimientos que exigen mucha cobertura gráfica, a los cuales normalmente se cita solo a EFE y À Punt.

En cuanto a la **televisión**, después del cierre traumático de Nou (antes Canal 9) por parte del gobierno del Partido Popular en 2013, el proceso de recuperación de una radiotelevisión pública valenciana fue complejo. En 2021, la situación de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació está pendiente de la firma del segundo contrato programa con la Generalitat, y de la modificación de la ley de 2016 por parte de Les Corts, aspecto este de vital importancia para la consolidación del medio público valenciano. Desde 2021, mediante un convenio con la Generalitat Valenciana, la Corporació disfruta del derecho de explotación del archivo audiovisual que configura el fondo de la extinta Radiotelevisión Valenciana, archivo que aglutina los contenidos producidos a lo largo de 24 años.[18] La puesta en marcha del Consell de l'Audiovisual en julio de 2021 tiene que permitir que este organismo asuma la gestión del archivo, tal como establece la ley de creación.[19]

RTVE es una sociedad mercantil estatal que organiza el servicio público de radio y televisión de España. Desde 2010 su financiación procede, en un 50 %, de los presupuestos generales del Estado, mientras que la otra mitad proviene de un

---

18 "*El área de documentación de Radiotelevisión Valenciana se encuentra ubicada en la segunda planta del edificio del Centro de Producción de Programas de Burjassot, y dispone de dos grandes zonas de videoteca de, aproximadamente, 600 m². En las últimas estimaciones realizadas a finales de la primera década del siglo XXI, se calculó la existencia de aproximadamente un total de 250.000 soportes de cintas de vídeo, lo que supone, aproximadamente, 8 km de estanterías en las videotecas". Alfonso Noguerón, Lola, y Buigues García, Mar (2014):* "El fondo documental audiovisual de Radiotelevisión Valenciana: Evolución, transformación y Bien de Interés Cultural. Patrimonio Audiovisual de la Comunidad Valenciana", *Métodos de Información*, 5 (8), pp. 59-73. http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/view/IIMEI5-N8-059074

19 Ley 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV). Cap. IV. https://dogv.gva.es/datos/2018/05/23/pdf/docv_8301.pdf

impuesto extra del 0,9 % a las compañías telefónicas, el 3 % de las televisiones privadas abiertas y el 1,5 % de las televisiones de pago. En 2021, el centro territorial de la Comunitat Valenciana, dirigido por Arantxa Torres, cuenta con una plantilla de 109 trabajadores. De ellos, 4 trabajan para programas, y 19 se dedican a los proyectos de digitalización del archivo nacional y de RTVE a la carta. Por provincias, la distribución es la siguiente:

- Valencia: 45 trabajadores en TVE (15 redactores) y 21 en RNE (12 redactores).
- Alicante: 4 trabajadores en TVE (2 redactores) y 10 en RNE (5 redactores).
- Castellón: 4 trabajadores en RNE (1 redactor), aunque también trabajan para TVE.

La plantilla se ajusta reducidamente a las denominadas "plantillas ideales", diseñadas para los centros territoriales de RTVE después de la reestructuración de la empresa en 2007, que, excepto en aquellas comunidades consideradas centro de producción —como Cataluña o Canarias—, son iguales en todas las autonomías, sean estas uniprovinciales o multiprovinciales. La estructura se divide en cabeceras territoriales (capitales autonómicas) y unidades informativas (provinciales), con algunos factores decisivos, como la limitación de personal. Otra problemática se refiere al horario de las desconexiones (dos informativos de ámbito autonómico, de 18 y 23 minutos, que se emiten en una franja de dos horas, a las 2 h y las 4 h de la tarde). Otra de las grandes carencias de la programación territorial es no contar con espacios deportivos propios, teniendo en cuenta que existen 4 equipos valencianos de fútbol en primera división, y la importancia del Valencia Basket y de otros muchos deportes. Este es un hecho diferencial con otras emisoras nacionales que sí que cuentan en sus programaciones con desconexiones deportivas.

Finalmente, otro de los aspectos relevantes respecto de RTVE-CV tiene que ver con la lengua. El artículo 3 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, especifica que, en el ejercicio de su función de servicio público, RTVE deberá, entre otras cosas, "promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España".[20] En las desconexiones territoriales de TVE se utiliza indistintamente el valenciano y el castellano. El informativo es conducido en valenciano, que se usa para la presentación de las noticias, o los textos que lee la presentadora. El español es la lengua mayoritaria en las informaciones elaboradas por los redactores o en los directos. Sin embargo, en el resto de comunidades con lenguas cooficiales se utiliza la propia del

20 https://www.wikiwand.com/es/RTVE

territorio, excepto en País Vasco, donde el informativo territorial se comunica en español, y al final se incluye un bloque con los titulares del día en vasco.

El censo **AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación**) 2002 de televisiones privadas identificaba 122 emisoras de televisión en la CV, 55 de ellas en Alicante.[21] Sin embargo, la situación actual se ve afectada por la distribución del territorio valenciano en 18 demarcaciones,[22] a partir de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo. La primera adjudicación de licencias TDT en la CV la realizó el gobierno de Francisco Camps el 30/12/2005, desde la Conselleria de Relaciones Institucionales y Comunicación, con Esteban González Pons de titular. Se adjudicaron 42 licencias de ámbito local y 2 de ámbito autonómico. Este proceso fue anulado por el Tribunal Supremo en septiembre de 2012, por la denuncia de TeleElx de opacidad en el proceso.

> *La empresa que mayor número de licencias aglutinó fue Mediamed Comunicación Digital, constituida días antes de la apertura de plicas del concurso público correspondiente, y que consiguió adjudicación en 13 de las 14 demarcaciones en liza. Esta empresa pertenece al empresario leonés José Luis Iribarri, imputado por cohecho en el caso Gürtel (...) No obstante, no es un caso aislado: las cuatro empresas con mayor número de adjudicaciones —tras Mediamed— fueron Homo Virtualis (Grupo Intereconomía; en las demarcaciones de Alcoy, Elda, Orihuela-Torrevieja y Sagunto), Unedisa Telecomunicaciones (Unidad Editorial/El Mundo; en las demarcaciones de Valencia, Elche, Benidorm y Orihuela-Torrevieja) y Libertad Digital TV (Libertad Digital; con señal desde Alzira, Elche, Sagunto y Torrent). Además de estas —y algunos casos como el de Tabarka Media, creada por la antigua jefa de prensa del expresidente de la Generalitat Eduardo Zaplana, Genoveva Reig—, hay que sumar las dos concesiones autonómicas del múltiplex por el que operaba Radiotelevisión Valenciana hasta el pasado 29 de noviembre de 2013: Mediterráneo TV, perteneciente al Grupo COPE y con habituales desconexiones a contenidos de 13TV —televisión nacional del consorcio—, y Las Provincias TV, del grupo conservador Vocento, cuyo canal permanece, por cierto, alquilado a un servicio de teletienda y que cuenta con pequeñas desconexiones entre semana para contenidos regionales* (Eugenio Viñas, 2014).

---

21 https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/otros/censo-tv-locales/

22 López Cantos, F. (2007): "El panorama de la TDT en la Comunidad Valenciana". En Marzal, J., y Casero, A. (ed.). *El desarrollo de la televisión en España* (pp. 81-96). La Coruña: Netbiblio.

Según el Real decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el cual se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local,[23] estas licencias se renuevan cada 10 años. Aunque muchas empresas adjudicatarias alquilan su frecuencia de emisión a otras empresas o grupos mediáticos, los datos de 2016 presentaban el siguiente censo:[24]:

Provincia de Alicante:

1. TL01A, Alcoy (canal múltiplex 56)
   – Información TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – TVA (Canal 37, Televisió Marina Alta)
   – TV Intercomarcal (Consorcio Televisión Intercomarcal)
2. TL02A, Alicante (canal múltiplex 21)
   – Información TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – Alacantí TV (TV Comarcal L'Alacantí)
   – Doce TV (Kiss TV Digital)
   – TV Intercomarcal (Consorcio Televisión Intercomarcal)
3. TL03A, Benidorm (canal múltiplex 27)
   – Información TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – 8 La Marina (Canal 37, televisión Marina Alta)
   – Punt B (Canal 24 telecomunicaciones)
4. TL04A, Dénia (canal múltiplex 47)
   – TV Comarcal (Comarcas Central televisión SL)
   – 8 La Marina (Canal 37, televisión Marina Alta)
5. TL05A, Elche (canal múltiplex 45)
   – Información TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – Elche 7TV (Radio Comunicación SA)
6. TL06A, Elda (canal múltiplex 24)
   – Información TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – UNE Vinalopó (Comercial Nurmasal)
   – TV Intercomarcal (Consorcio Televisión Intercomarcal)
7. TL07A, Orihuela-Torrevieja (canal múltiplex 54)
   – Información TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – TV Vega Baja (Televisión Costa Blanca)
   – Comarca TV (Televisión Horadada)

---

23 https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2004-6292

24 Zamora Marco, Irene (2018): *El papel de las televisiones locales de la Comunidad Valenciana en el nuevo espacio de comunicación audiovisual valenciano*, TFG dirigido por Isabel María González Mesa, Universidad Miguel Hernández. http://193.147.134.18/bitstream/11000/6626/1/PER_TFG_ZAMORA_MARCO_IRENE.pdf

Provincia de Castellón:

1. TL01Cs, Castelló (canal múltiplex 50)
   – Levante TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – TVCS (TV CS Retransmisiones)
   – TeVe4 (Francisco Jesús Canales Hidalgo)
2. TL02Cs, Morella (canal múltiplex 37)
   – Levante TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – TVCS (TV CS Retransmisiones)
   – Norte TV (Comunicaciones de Els Ports)
3. TL03Cs, Vall d'Uixó-Segorbe
   – TeVe4 (Francisco Jesús Canales Hidalgo)
4. TL04Cs, Vinaròs
   – Levante TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – TVCS (TV CS Retransmisiones)
   – TeVe4 (Francisco Jesús Canales Hidalgo)

Provincia de Valencia

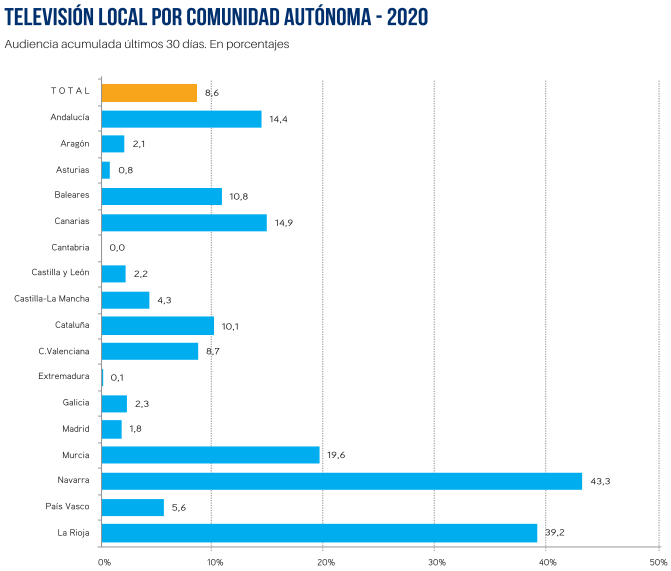
1. TL01V, Alzira (canal múltiplex 44)
   – Levante TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – Ribera TV (Ribera Televisió)
2. TL02V, Gandia
   – Tele Safor (Inversiones Especiales del Mediterráneo SL)
   – TV Comarcal (Comarcas Central televisión SL)
3. TL03V, Ontinyent-Xàtiva (canal múltiplex 45)
   – Levante TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – TV Comarcal (Comarcas Central televisión SL)
   – MK Televisión (Localia Televisión Valencia)
4. TL04V, Sagunt
   – Levante TV (Editorial Prensa Alicantina)
5. TL05V, Utiel-Requena (SIN LICENCIAS CONCEDIDAS)
6. TL06V, València
   – Levante TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – Ribera TV (Ribera Televisió)
7. TL07V, Torrent
   – Levante TV (Editorial Prensa Alicantina)
   – 7 TeleValencia (Radiodifusión Torrent)
   – Horta TV (Ribera Televisión)

La adjudicación de 2016 dejó vacíos 8 canales en 12 demarcaciones; estas se licitaron en 2019:

> *"Tras las adjudicaciones de licencias en 2016, quedaron vacíos 12 canales en ocho demarcaciones, que carecen de titular. Desde ese año, el Consell ha adjudicado progresivamente los lotes correspondientes a la convocatoria de 2005, adjudicada por el ex conseller Esteban González Pons y que fue anulada por el Tribunal Supremo en 2012 por un recurso de casación de Tele Elx. De hecho, el PP de la época adjudicó un 31 de diciembre 42 canales, de los que 40 fueron a parar a televisiones de línea editorial conservadora". (Laura Martínez, 08/01/2019)*[25].

La web de la Dirección General de Relaciones Informativas mostraba un mapa de licencias de radio y TDT en la página http://presidencia.gva.es/es/web/comunicaciones, que remite a un mapa interactivo de Google: https://www.google.com/maps/d/viewer?ll=39.97377664425422%2C-1.1690588865234117&z=7&mid=1-OJNlLCkEXJzZsyvW36eHM5xYQwYwI1t

Respecto a las audiencias de televisión local, los datos referidos a 2020[26] sitúan a la Comunitat Valenciana prácticamente en la media española:



25 Martínez, Laura (2019): El Gobierno valenciano licita 12 televisiones locales que ya quedaron desiertas en 2016, https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/gobierno-valenciano-televisiones-locales-digitalizacion_1_1758866.html

26 https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf

Las empresas que aglutina **la Asociación Valenciana de Televisiones de Proximidad (TEVAP)** se extienden por todo el territorio de la Comunitat Valenciana; son 13 emisoras, implantadas en más de 433 municipios, que atienden a más de 4 millones de habitantes, con una audiencia media de 900.000 espectadores al día. Los servicios que ofrece la Asociación a las emisoras asociadas incluyen:

- Producción de informativos y deportes
- Producción y emisión conjunta de directos de fiestas y acontecimientos deportivos
- Gestión de producción ajena
- Compartición de recursos técnicos y humanos
- Asistencia técnica y de red
- Comercialización conjunta de espacios publicitarios
- Gestión organizativa y jurídica

Entre las debilidades del sector, el presidente de TEVAP señala, especialmente, la pérdida de ingresos publicitarios por la pandemia, la ausencia de ayudas, las consecuencias negativas del tema de las licencias y su judicialización, así como la tardanza en el pago de la publicidad institucional. Indica que desde las instancias de la Generalitat se les requiere con frecuencia para pedir ayuda a la cobertura y la difusión de acontecimientos o mensajes, pero que después se sienten desatendidos. Expresa, además, su malestar por la circunstancia de que algunos ayuntamientos conceden ayudas y subvenciones a televisiones ilegales, circunstancia que han denunciado legalmente.

En cuanto a la radio, como ya hemos mencionado al hablar de TVE, el centro territorial de RNE se encuentra situado en la calle Colón de València. En cuanto a los informativos, en el caso de Radio Nacional hay un informativo de ámbito autonómico a las 13.10, de 50 minutos, además de 9 boletines autonómicos, uno provincial y uno local, que se emiten entre las 7.25 de la mañana y las 19.50 de la tarde. La información local es muy escasa, tanto en televisión, como radio e Internet, y suele circunscribirse a València, Alicante y Castelló, con una insuficiente presencia de temas y voces más allá de las oficiales.

La Red de Emisoras Municipales Valencianas,[27] creada en 2007, agrupa más de 30 emisoras municipales; desde su creación, la Red ha tenido altibajos debidos al

27 "La Red de Emisoras Municipales Valencianas (Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes) es una entidad que agrupa a las emisoras de radio municipales del País Valenciano. Nació en 2007 y a estas alturas ya son más de treinta las emisoras aglutinadas en esta institución que, además, realiza de manera conjunta un programa semanal que arrancó en junio de 2018 y que continúa en la actualidad". https://xemv.fvmp.es/es/

cierre de algunas de ellas. La Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración local, obliga a cerrar las entidades públicas que acumulen tres años de pérdidas[28] (en algún momento solo agrupaba cinco emisoras); en abril de 2017 se relanzó la Red con un acto en el MuVIM. En 2021 la situación es la siguiente:

Emisoras de Alicante (141 municipios):

- Altea Radio
- Novelda Radio
- Ràdio Banyeres de Mariola
- Ràdio Cocentaina
- Ràdio Ibi
- Ràdio Pego
- Ràdio Petrer
- Radio Pinoso (Pinoso)
- Radio San Vicente (Sant Vicent del Raspeig)
- La Veu d'Ondara

Emisoras de Castellón (135 municipios):

- Radio Benicarló

Emisoras de Valencia (266 municipios):

- Aldaia ràdio
- Alzira Ràdio
- Burjassot Radio
- Canals Ràdio
- Chella
- Guadassuar Ràdio
- Llosa FM (Llosa de Ranes)
- Marines Ràdio

28 La Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración local, obliga a cerrar las entidades públicas que acumulen tres años de pérdidas.

- Mislata Ràdio
- Ràdio Alginet
- Ràdio Bétera
- Radio Bunyol
- Ràdio Godella
- Ràdio L'Om (Picassent)
- Ràdio Manises
- Ràdio Pobla (de Vallbona)
- Ràdio Rabosa (Almàssera)
- Ràdio Riba-roja
- Ràdio Sol (Albal)
- Radio Torrent
- Ràdio Túria (L'Eliana)
- Ràdio Utiel
- Tu Radio Benigànim
- Valldigna Ràdio

Desde junio de 2018, las emisoras producen un programa semanal conjunto, *El Rall*, que se emite los domingos de 12 a 14 h. (también lo emite À Punt) y que cuenta con el apoyo económico e institucional de la **Federación Valenciana de Municipios y Provincias**. La XEMV mantiene convenios con la radiotelevisión pública, À Punt, a la cual proporcionan contenidos locales. En 2020 y 2021, a través de la FVMP, la Generalitat Valenciana ha apoyado este convenio financiando la adaptación tecnológica de las emisoras municipales. La XEMV desarrolla un papel esencial de información de proximidad, que se ha puesto de manifiesto durante la pandemia; se han convertido en nexo fundamental con la población, por la eficacia en la difusión de las cambiantes normativas, y por la emisión de boletines. Uno de esos boletines se refiere exclusivamente a información de la GVA, que distribuyen a los aproximadamente 5.300 concejales de la CV.

El tema más importante del sector de la radiodifusión en la Comunitat Valenciana se refiere al problema de las licencias, que, entre otras cosas, provoca:

- Una situación de inseguridad jurídica
- Escasez de iniciativas de refuerzo o puesta en valor de la radio valenciana y sus profesionales
- Debilidad del ecosistema radiofónico valenciano

– Somos la tercera autonomía en número de emisoras ilegales (por detrás de Andalucía y Canarias)

Entre las emisoras privadas de ámbito nacional que más se escuchan en la Comunitat Valenciana,[29] la SER es la emisora de mayor penetración; en el segundo lugar, comparten protagonismo con ONDA CERO y la COPE. La SER (grupo PRISA) tiene delegación en la Comunitat Valenciana, dirigida por Bernardo Guzmán; agrupa un total de 18 emisoras que cuentan con bloques informativos nacionales, autonómicos y locales. Esta pluralidad se consigue mediante un sistema de asociados y de afiliados; de las 18 emisoras, solo pertenecen a PRISA la de València, la de Alicante y la de Villena.

Onda Cero pertenece al grupo Atresmedia; tiene emisoras en Alcoy, Alicante, Altea, Castelló de la Plana, Dénia, Elche, Gandia, Onda, Orihuela, Sagunto, Torrevieja, València, Villajoyosa, Vinaròs y Xeresa. La COPE es propiedad de Radio Popular, S. A. y pertenece al Grupo COPE; está asociada, a su vez, a VOCENTO.

Respecto a emisoras de ámbito autonómico, provincial o local, la situación está muy bloqueada por el ya mencionado tema de las licencias, que contrasta con el hecho que seamos una autonomía con altos niveles de consumo radiofónico (incluyendo también pódcast). La digitalización plantea dos consecuencias fundamentales en el ámbito de la radio, de diferente impacto.

1. En primer lugar, la aparición y la consolidación de la radio digital, DAB.
   La DAB (Digital Audio Broadcasting, desarrollada en los 80, pero que no se consolida hasta los 2000) tuvo un desarrollo pionero en España. En 1999 se inició en el ámbito autonómico y en 2001, en el ámbito local. Sin embargo, solo existen en España dos transmisores activos, uno en Madrid (Torrespaña) y otro en Barcelona (Collserola), por lo cual solo se puede escuchar DAB en estas dos zonas y, en consecuencia, apenas se cubre un 20 % del territorio nacional. A diferencia de lo que ocurrió en el sector televisivo con la TDT, no había obligatoriedad de apagón analógico, y la mejora de la calidad del audio no es tan notable como para que los consumidores asumieran el coste del cambio de aparatos.
   En esta debilidad de la DAB, España se asemeja en otros países, como Suecia, pero se aleja de la mayoría. Dinamarca, Noruega, Suiza y el Reino Unido han apostado ya por el apagón analógico; en 2018 existían en Europa 1.503 emisoras de radio digital, de las cuales el 68 % emitía a la

29 Datos de 2018: Cuotas de audiencia para la Comunitat Valenciana: SER: (35,1), COPE (18,3), Onda Cero (16,6) y RNE (14,3). El portal STATISTA recoge para España 2020 las siguientes cuotas: SER (31,8), COPE (24,4), Onda Cero (11,7) y RNE (7).

vez (simulcast) en FM. En cualquier caso, el Código europeo de las comunicaciones electrónicas, aprobado en 2018, establece que los fabricantes de vehículos tienen que instalar receptores de DAB (algunos ya lo hacen), y es previsible que se den los pasos tecnológicos (inversión en equipos) necesarios para fomentar este tipo de emisión. En un sentido positivo, el apagón analógico de la radiodifusión podría proporcionar una solución al problema enquistado de las licencias de FM.

2. En segundo lugar, el desarrollo de la industria del pódcast y sus plataformas.
   El primer aspecto que surge al considerar el consumo de pódcast es la conveniencia de su equiparación a la radio. La situación es diferente de lo que ocurre entre la televisión y los vídeos de YouTube; los motivos son diversos, pero tal vez el fundamental es que el consumo de televisión exige un dispositivo diferenciado del consumo de YouTube, mientras que el consumo de audio ha desplazado ya el uso de los transmisores analógicos y se realiza predominantemente a través de los mismos dispositivos digitales, ya se trate de radio o de pódcast.

En esta situación, la radio valenciana arrastra un problema que podría calificarse de cierto "sucursalismo"; existen muy buenos profesionales que no disponen del escenario necesario para desarrollar su carrera, por lo cual acaban yéndose a otras ciudades (otras emisoras) o bien se pasan al pódcast.

Un último problema referido por los profesionales pertenecientes a medios provinciales, locales y/o comarcales, es la necesidad de disponer de *rankings* de audiencias fiables. En la actualidad este tipo de mediciones se realiza a partir de herramientas como Google Analytics, Apple Analytics, Spotify o Ibox. El primer inconveniente para ello es fijar bien el censo de medios valencianos, lo cual nos enfrenta a problemas como:

- En el ámbito escrito, existen muchos periódicos (diarios, semanarios) cuya actividad empresarial aparece adscrita a CNAE, que, en principio, poco o nada tienen que ver con los medios de comunicación. Además, muy pocos están subscritos a ComsCore o aparecen en el OJD. Algunas empresas privadas realizan encuestas referidas a la cuota de audiencias, pero sin regularidad.
- En el ámbito radiofónico, la existencia de múltiples emisoras ilegales, y la agrupación de varias emisoras en un mismo grupo empresarial.

1. LOS MEDIOS DIGITALES EN EL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO

José Alberto García-Avilés

Universidad Miguel Hernández de Elche

Resumen

El ecosistema de los medios digitales de la Comunitat Valenciana se caracteriza por su diversidad en cuanto a la implantación en las ciudades y las comarcas, las temáticas que abordan, el tamaño de las plantillas y las vías de ingresos. En este artículo empleamos los datos del censo elaborado por el proyecto DIGINATIVE-MEDIA (Universidad de Navarra), que identificó 256 medios digitales en la Comunitat Valenciana en junio de 2021. De estos, 56 ofrecen información especializada y 148, información generalista. Hay que destacar la creciente relevancia de los medios nativos digitales, un total de 121 (el 47,2 %). La lengua predominante es el castellano en 217 casos, seguida por el valenciano (84) y el inglés (13).

Se trata de un ecosistema de medios de ámbito local, comarcal o autonómico con notable precariedad, basado en una red de microempresas con una media de 5 o 6 empleados, aunque muchas de estas son unipersonales. Este factor puede ser una debilidad, pero, a la vez, puede favorecer la supervivencia en la medida en que esta se vincula con el interés de la ciudadanía por la información de proximidad. Se constata el peso de la provincia de Valencia en cuanto al número de medios, inversión e influencia, seguida por Alicante y, a una distancia notable, por la provincia de Castellón. Aunque crece la información multimedia, predominan los contenidos basados solo en texto, imágenes o audios. Los modelos de negocio se fundamentan en la gratuidad y en la dependencia de la publicidad. Además, se acentúa el deterioro de la reputación de los medios y los periodistas en el sistema comunicativo valenciano en los últimos años.

A pesar de que es pronto todavía para determinar las consecuencias de la COVID-19 en el sector, resulta preocupante el agravamiento de la crisis económica, que está dificultando la complicada situación financiera de las empresas de comunicación en la Comunitat.

I. El ecosistema mediático digital en la Comunitat Valenciana

El crecimiento digital en la Comunitat ha permitido consolidar un espacio comunicativo en el cual intervienen multitud de actores, que incluyen los medios que operan en Internet. El ecosistema de medios digitales de la Comunitat Valenciana se caracteriza por su diversidad, puesto que se aprecia una amplia variedad

en cuanto a las áreas geográficas de implantación, las plataformas en las que operan, las temáticas que abordan, las vías de ingresos, los años de existencia y el tamaño de las plantillas. La multiplicidad de medios enriquece el ecosistema comunicativo e incrementa la diversidad cultural. Ante la preponderancia que han tenido las ediciones digitales de los diarios en cuanto al volumen de audiencia y calidad informativa, como *Las Provincias, Levante-EMV, El Periódico Mediterráneo* o *Información*, la radiotelevisión pública À Punt y las emisoras privadas de radio o televisión, hay que destacar el auge de los medios nativos digitales locales.

Los indicadores sobre la sociedad de la información en la Comunitat Valenciana confirman la extensión casi universal del acceso a Internet, puesto que en 2020 el 96 % de los hogares accedía a Internet, lo cual supera en 4,9 puntos la media de hogares europeos, según el informe Sociedad digital en España 2020-2021 (2021). El dispositivo más extendido es el teléfono móvil en el 98,6 % de los hogares, junto con el ordenador en el 79,9 % de los hogares. Entre quienes acceden a Internet, el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado por el 90,5 %; le sigue el portátil (26,9 %), y de manera residual se usan otros dispositivos como PDA o videoconsolas (5,8 %). Los motivos más habituales por los que los usuarios acceden a Internet son la búsqueda de información sobre bienes y servicios (80,8 %), el uso del correo electrónico (78,2 %) y el consumo de vídeos (74,5 %), según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2019). Los ciudadanos de la Comunitat Valenciana incrementaron durante 2020 el tiempo dedicado a las actividades digitales a causa de la pandemia y el confinamiento. De hecho, el porcentaje de población que usa Internet diariamente creció seis puntos en 2020, hasta el 81,5 %.

Gracias a la consolidación de Internet, la información de proximidad se ha convertido en un ámbito cada vez más importante en la Comunitat. El periodismo digital local y comarcal ejerce una función de servicio público, dado que facilita información a la ciudadanía sobre lo que sucede en su entorno más próximo y potencia la consolidación de comunidades alrededor de las actividades deportivas, culturales, sociales y educativas. Además, los medios de proximidad contribuyen a la vertebración social en un sistema democrático, como argumenta Xosé López García (2008). La ciudadanía muestra un creciente interés por lo que ocurre en su entorno más próximo, sobre todo en el ámbito de la sociedad civil del municipio y del ayuntamiento que gestiona parte de sus impuestos.

En el ámbito autonómico y local, el periodismo se encuentra condicionado por la precaria financiación de las empresas informativas. En un mercado con una limitada inversión publicitaria y una creciente competencia, las plantillas de los medios digitales son muy reducidas, se nutren de colaboradores y becarios, y disponen de

escasa especialización. Sin embargo, la mayoría de los medios digitales cuenta con sus propios periodistas, que abastecen las ediciones en línea y con profesionales polivalentes que desarrollan contenidos para la web, el medio impreso o los canales audiovisuales.

En este artículo hemos trabajado con los datos obtenidos del censo elaborado por el proyecto DIGINATIVEMEDIA Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias (Universidad de Navarra), que constata la existencia de 256 medios digitales en la Comunitat Valenciana en junio de 2021. En 2018 se publicaron los primeros resultados de esta investigación, que identificó un total de 3.431 medios digitales en el conjunto del Estado (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018). Posteriormente, el equipo de la Universidad de Navarra nos facilitó el acceso al censo de los medios digitales en la Comunitat Valenciana, actualizado en junio de 2021. Además, hay que resaltar los sucesivos trabajos elaborados por el grupo de investigación Mediaflows de la Universitat de València (López García, 2008a, 2008b; 2010; 2012; 2019), que han sido muy útiles para conocer la implantación de los medios digitales en la Comunitat durante los últimos años.

La metodología empleada por el proyecto DIGINATIVEMEDIA de la Universidad de Navarra seleccionó aquellos medios digitales que tuvieran una estructura suficientemente consolidada que les permitiera elaborar informaciones con un mínimo de calidad y actualización. Además, se tuvo en cuenta que la sede principal del medio y el núcleo del proceso productivo se situara en la Comunitat Valenciana. No se incluyeron, por lo tanto, las ediciones en la Comunitat de medios

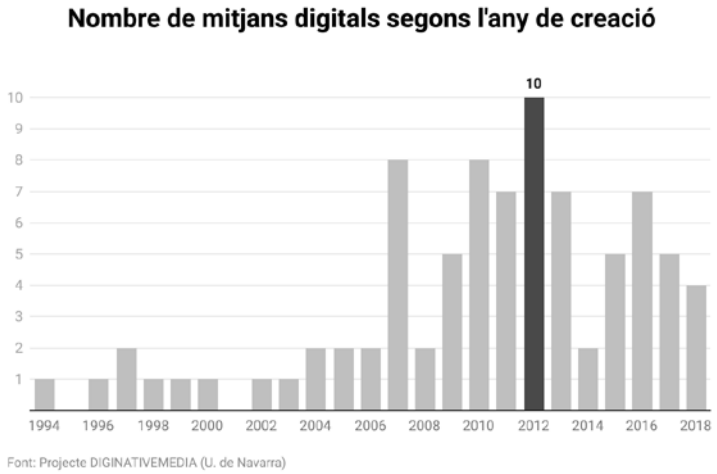


Imagen 1. *Número de medios digitales según el año de creación.*

radicados en otras provincias, como por ejemplo las cabeceras nacionales de los diarios, los medios nativos digitales y la prensa especializada.

Según los datos del proyecto DIGINATIVEMEDIA sobre la Comunitat Valenciana, de los medios de cuya fecha de lanzamiento se tiene constancia, los años en que más medios digitales surgieron son 2012, 2007 y 2010, respectivamente, aunque esta información resulte incompleta por la falta de datos sobre la fecha de lanzamiento de muchas cabeceras digitales.

En cuanto al tipo de plataforma en que operan los 256 medios digitales analizados, 67 son emisoras de radio, 60 medios cuentan con una aplicación propia, 58 tienen un soporte impreso y 17 son emisoras de televisión. Se constata, por lo tanto, un predominio de los medios nativos digitales, aunque las emisoras radiofónicas integradas por las delegaciones de las emisoras nacionales (SER, COPE, Onda Cero, RNE), À Punt Radio, las emisoras locales y municipales, y las radios universitarias de la Universitat Jaume I de Castelló y de la Universidad Miguel Hernández de Elche, también desarrollan una presencia relevante en Internet. Por otro lado, el número de televisiones de ámbito provincial con sus propias webs se mantiene estable en los últimos años.

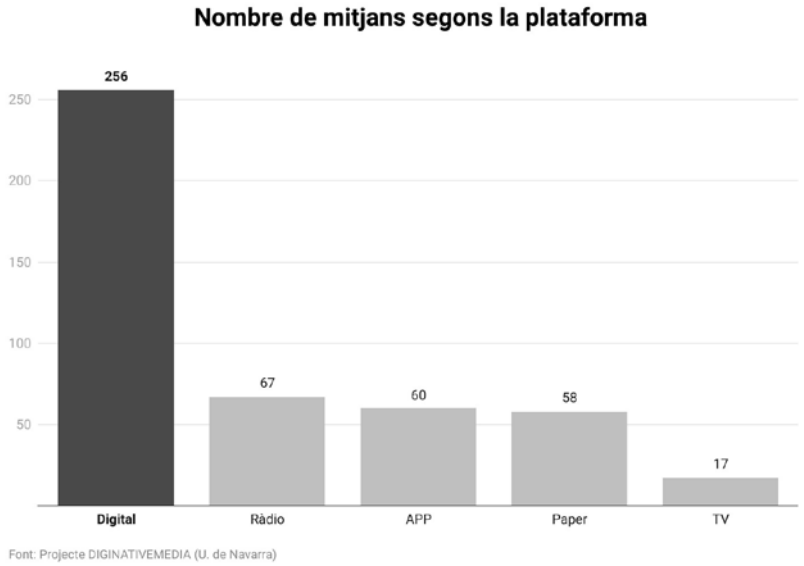


Imagen 2. *Número de medios según la plataforma.*

Hay que destacar el incremento del número de medios nativos digitales. Entendemos por medios nativos digitales aquellos que nacen exclusivamente en Inter-

net, es decir, que no cuentan con ninguna matriz impresa o audiovisual, aunque *a posteriori* sí que puedan haber lanzado publicaciones impresas o formatos audiovisuales. El censo de 2021 del proyecto DIGINATIVEMEDIA identifica 121 medios nativos digitales, lo cual supone el 47,2 % del total. Como elemento comparativo, el censo de 2007 elaborado por el grupo Mediaflows de la Universitat de València identificó 82 medios nativos digitales, el 28,8 % del total (López García *et al.*, 2010: 231). En los últimos años, por consiguiente, han surgido numerosos medios nativos digitales que en su mayoría apuestan por el periodismo de proximidad, como veremos más adelante.

Los medios digitales que operan en la Comunitat Valenciana desarrollan una actividad notable en las redes sociales. La gran mayoría (243) cuenta con una página en Facebook y con una cuenta en Twitter (239). Un total de 131 medios disponen de su propio canal en YouTube, 128 tienen cuenta en Instagram y 20 han lanzado un canal en Telegram. De manera habitual, los medios utilizan las redes sociales para la difusión de contenidos propios, con imágenes destacadas y enlaces que remiten a sus webs, para la promoción de acontecimientos o campañas, y para fomentar la participación de los usuarios.

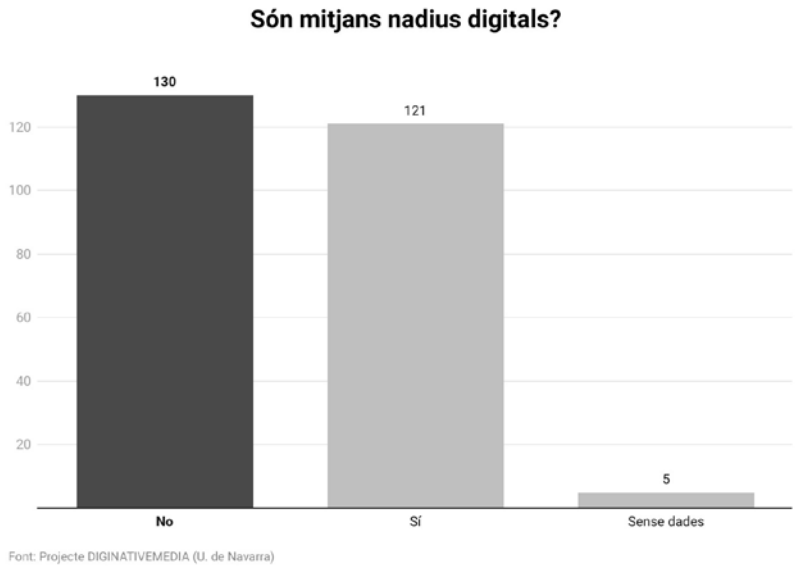


Imagen 3. *Número de medios nativos digitales.*

Según un estudio del grupo Mediaflows, las cuentas en las redes sociales con más seguidores corresponden a los medios "con renombre y con una larga tra-

yectoria" (López García, Iglesias García y Cano Orón, 2019: 243), como por ejemplo *Información*, *Super Deporte*, *Levante-EMV*, *Las Provincias,* À Punt, *Valencia Plaza*, *Yo soy noticia* y Fallas.com.

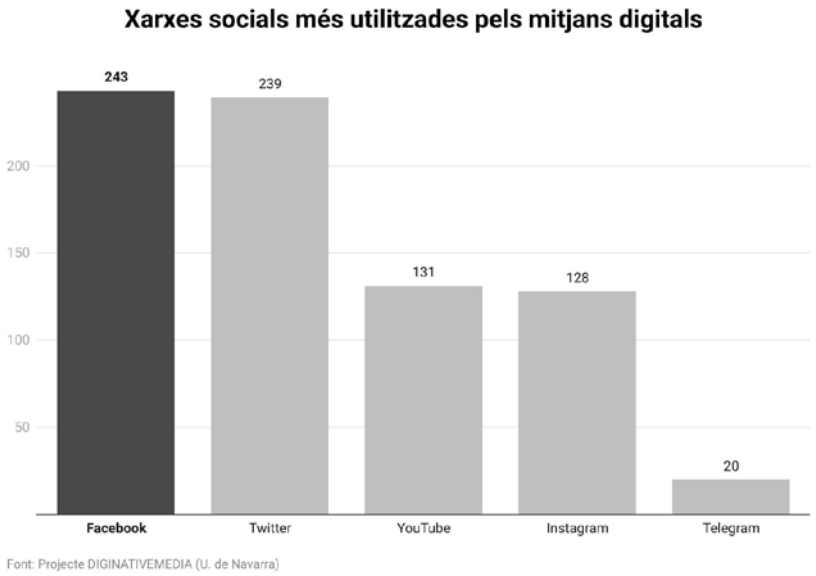


Imagen 4. *Uso de las redes sociales en los medios digitales.*

Los medios digitales en la Comunitat han relegado los formatos de audio a un papel mucho menor, con la excepción de las webs de las emisoras de radio, por lo que su presencia en la oferta multimedia es menos habitual que la de la fotografía o incluso el vídeo. Sin embargo, esta tendencia está cambiando gracias al consumo de contenidos a través de los móviles, el auge del pódcast y la progresiva implantación de los "altavoces inteligentes". Por estas razones, algunos medios incrementan la producción de contenidos de audio para varias interfaces. Según los datos obtenidos en cuanto al uso de pódcast, 68 medios digitales en la Comunitat Valenciana incluyen este formato sonoro en su web. Los datos indican que el pódcast tiene éxito entre los usuarios. Su éxito se debe al hecho de que desarrolla procesos de producción y distribución —bajo demanda, suscripción o descarga— sencillos y descentralizados; es un formato directo y fácil de compartir en las redes sociales; aborda temas de actualidad inmediata y también otros atemporales; recupera el valor de la creatividad sonora; su consumo resulta compatible con otras actividades, y crece su uso entre los jóvenes.

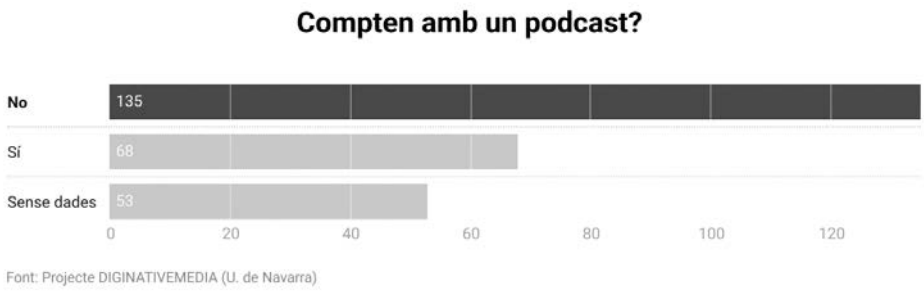


Imagen 5. *Utilización del pódcast en los medios valencianos.*

Hay que señalar que un total de 56 medios digitales ofrece información especializada, mientras que en otros 148 predomina la información generalista de diversa índole. En el desglose de los medios especializados, quince de estos se dedican a la información deportiva; siete, a la cultural; siete, a la información técnica y profesional; cinco, a la información política; cuatro, a la cobertura educativa; cuatro, al ocio y entretenimiento; dos, a la información sobre tauromaquia; uno, a la información sobre salud; uno, a la información religiosa, y ocho, a otro tipo de contenidos. Se trata de segmentos reducidos de lectores, focalizados en torno a determinados intereses.

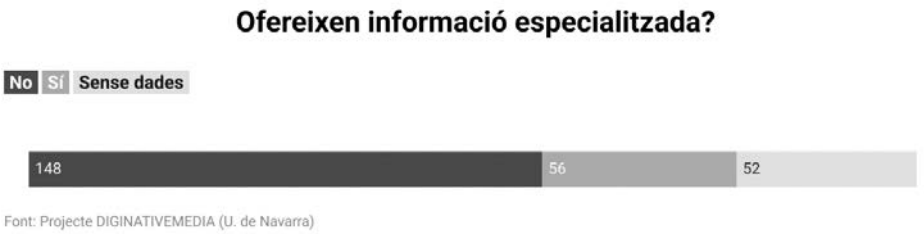


Imagen 6. *Especialización de los medios valencianos.*

Se aprecia una notable diferencia en cuanto al número de noticias que se publican en la portada entre los medios digitales nativos y aquellos que están vinculados a un medio convencional. En los medios nativos digitales, el número de noticias que aparece en la portada y en cada sección es, por norma general, más reducido que en los medios con matriz impresa o audiovisual. La frecuencia de actualización, por lo tanto, suele ser mayor en aquellas webs que cuentan con una estructura redaccional basada en un diario o en una emisora de radio. Este hecho se explica porque la convergencia implantada en sus redacciones les permite aprovechar la capacidad productiva de los profesionales del diario, la radio o la televisión para proveer de contenidos las ediciones digitales.

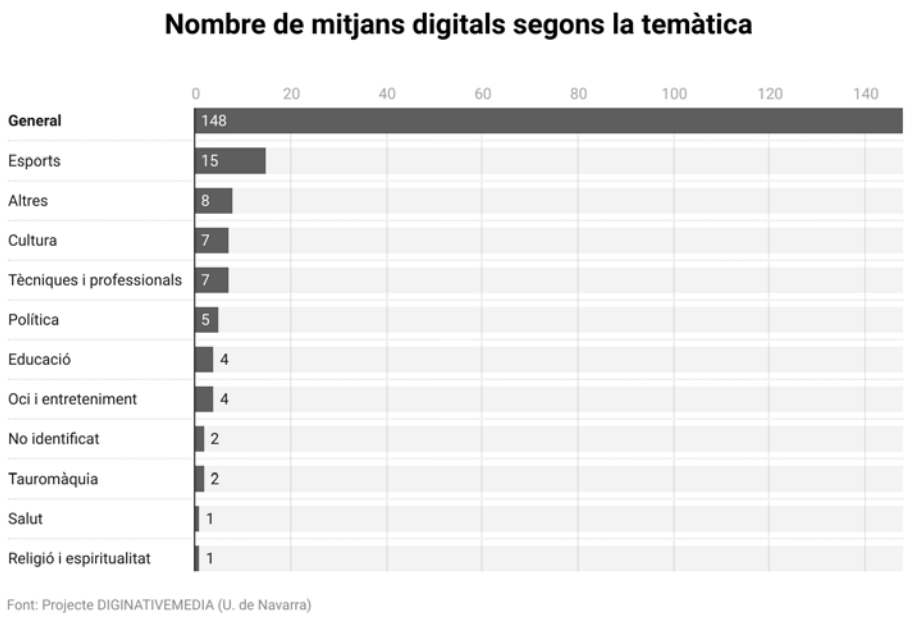


Imagen 7. *Ámbitos de especialización.*

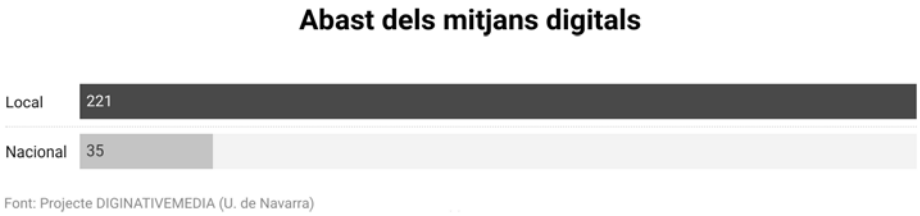


Imagen 8. *Medios digitales de información local* vs. *nacional.*

En cuanto al alcance de los medios digitales, la gran mayoría (221) tiene proyección local, en el entorno más próximo de la Comunitat Valenciana, frente a otros 35 medios que cuentan con proyección en el ámbito nacional.

Las vías de ingresos en los medios digitales han experimentado una creciente diversificación en los últimos años, tal como se refleja en el censo del proyecto DIGINATIVEMEDIA. Un total de 178 medios utiliza la publicidad convencional, que todavía continúa siendo la principal fuente de ingresos. Al menos 30 medios incluyen contenido patrocinado en determinadas secciones. Es significativo que 26 medios ya empleen suscripciones o algún sistema de pago por contenidos, lo que supone una tendencia en aumento. Además, 26 medios reciben algún tipo de ayuda eco-

nómica por parte de instituciones públicas o privadas. Otros 16 medios recurren al comercio electrónico y 4 obtienen donaciones como financiación adicional. Como analizaremos en un epígrafe posterior, la financiación de los medios digitales y la implantación de nuevos modelos de negocio que permiten la sostenibilidad continúa siendo uno de los principales retos del sector.

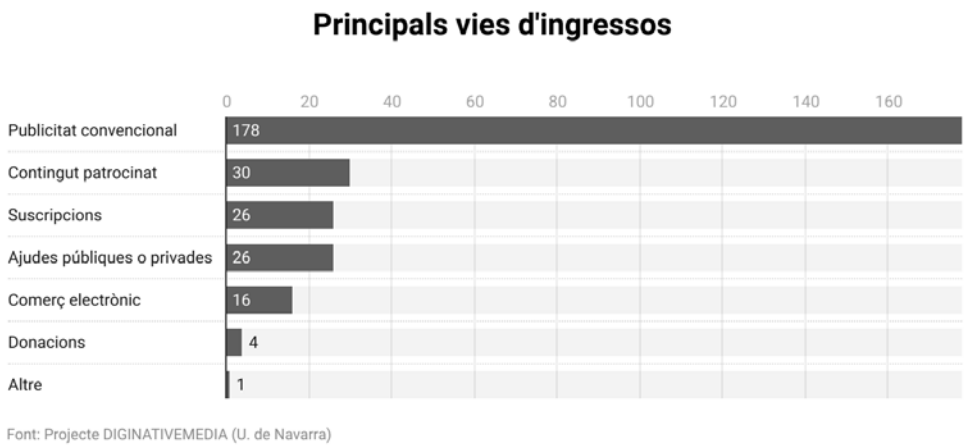


Imagen 9. *Vías de ingresos de los medios digitales.*

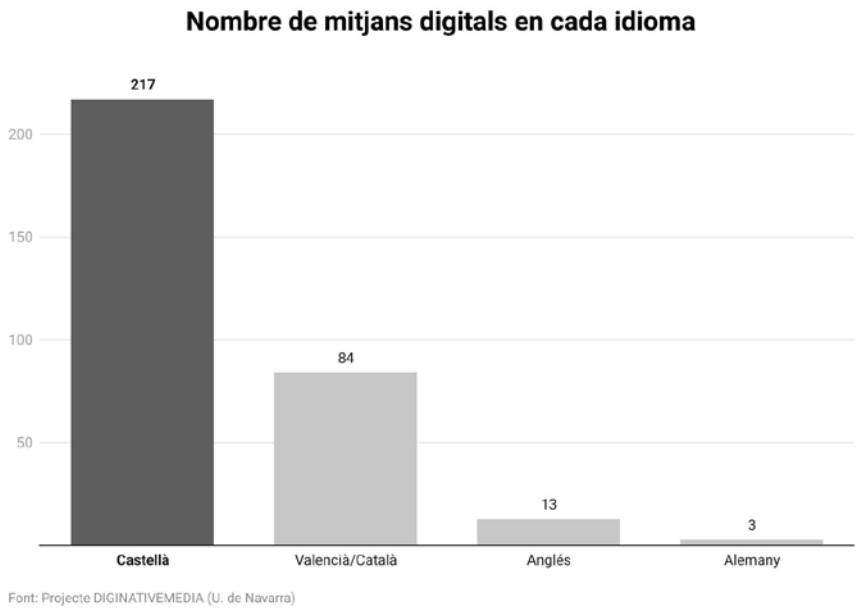


Imagen 10. *Número de medios según la lengua.*

La lengua predominante en los medios digitales es el castellano en 217 de los casos, seguida por el valenciano o el catalán en un total de 84 casos, el inglés en 13 medios, como por ejemplo *Costa News* o BayFM, y el alemán en tres medios digitales, incluyendo *Costa Blanca Zeitung* y *Costa Nachrichten*, situados en Alicante. Lógicamente, se han contabilizado varias veces aquellos medios que simultáneamente publican contenidos en valenciano, castellano y otras lenguas, por lo que la suma total supera la muestra de 256 medios. Se trata de una tendencia similar a la que indican López García, Iglesias García y Cano Orón (2019: 234), quienes, sobre un total de 160 medios digitales, contabilizaron un total de 94 medios en castellano, 31 en valenciano y 29 medios bilingües.

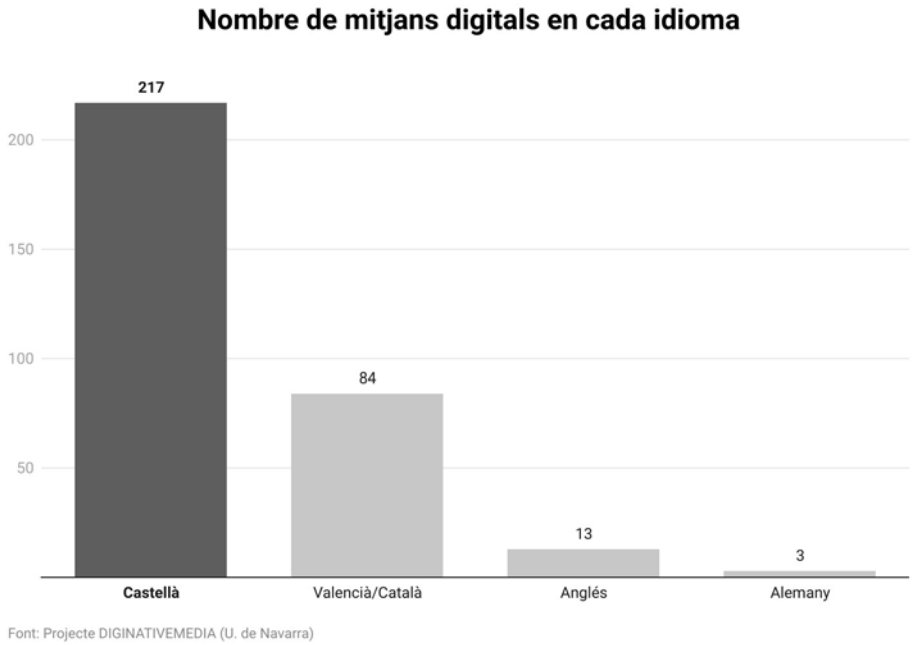


Imagen 11. *Número de medios según la lengua.*

La implantación de las empresas de comunicación digital en las diferentes áreas geográficas de la Comunitat Valenciana continúa siendo desigual. Por un lado, las comarcas de Valencia concentran más de la mitad de los medios digitales, 135, seguida de cerca por la provincia de Alicante, con 94 medios, y a una amplia distancia figura Castellón, con solo 26 medios digitales. Esta estructura muestra una marcada descompensación de la provincia de Valencia respecto a Alicante y Castellón, que se ha visto acentuada en los últimos años. De hecho, un estudio publicado en 2010 mostraba la siguiente distribución de medios digitales: Ali-

cante era la provincia con mayor número (114), seguida por Valencia, con 98, y Castellón, con 40. Las causas de la creciente hegemonía de Valencia se relacio-nan con la presencia de las principales instituciones de la Generalitat y la capitalidad de la autonomía, la mayor inversión económica e industrial y el volumen de población (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 2018). Según las cifras oficiales del padrón a 1 de enero de 2020, la Comunitat Valenciana cuenta con 5.057.353 habitantes, repartidos entre las provincias de Alicante (1.879.888), Castellón (585.590) y Valencia (2.591.875).

Imagen 12. *Número de medios digitales por provincias.*

En el mapa de la Comunitat se aprecia que las tres capitales de provincia cuentan con mayor número de medios digitales. Además, en la provincia de Valencia destacan otras ciudades con mayor densidad de población, como por ejemplo Picassent, Requena, Buñol, Llíria, Alzira, Xàtiva, l'Eliana, Sagunto, Sueca, Quesa y Gandia. En Alicante sobresalen las ciudades de Elche, Jávea, Benissa, Petrer, Orihuela, Alcoy, Ontinyent, Pinoso y Villena. Y, en Castellón, la provincia con menor implantación de medios digitales, destacan Segorbe, Burriana y Oropesa del Mar como las localidades con mayor presencia mediática. La práctica del periodismo local y comarcal permite establecer una relación más estrecha entre el profesional de la información y los lectores del entorno, a través de diferentes vías de participación. De este modo, lo que es local se configura como un espacio de experiencias compartidas en el que la proximidad confiere a los acontecimientos un

interés particular en el territorio donde viven los ciudadanos, a través del relato que ofrecen los medios de comunicación digitales.

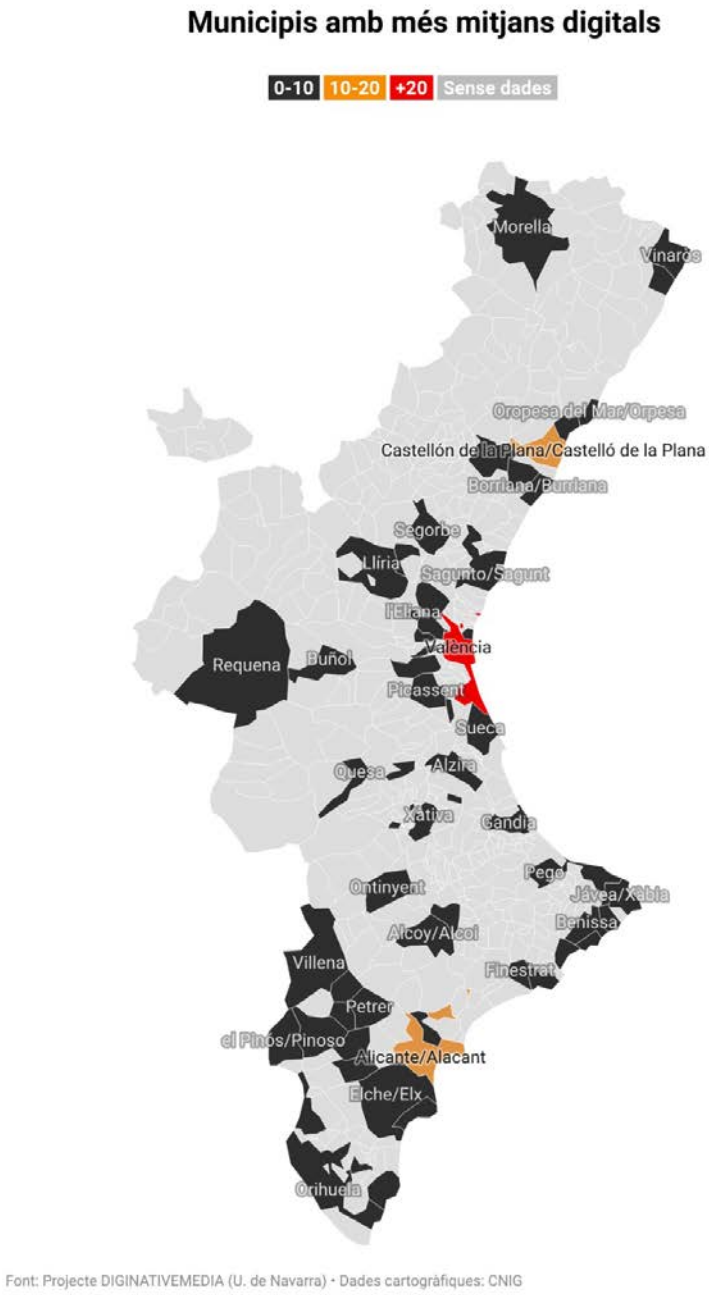


Imagen 13. *Distribución de medios digitales por municipios.*

En definitiva, los medios digitales de la Comunitat Valenciana, con una destacada implantación de iniciativas nacidas exclusivamente en Internet, son cada vez menos deudores en sus formas y sus contenidos de los medios tradicionales. Su alcance geográfico es diverso, aunque se constata el peso de la provincia de Valencia, seguida de la de Alicante y, a una distancia notable, la de Castellón. Junto con las webs de contenidos autonómicos, locales y comarcales, se multiplican las de alcance nacional y también las hiperlocales. La información multimedia crece por encima de la información basada solo en texto, imágenes o sonidos, con una actualización cada vez más continua y próxima a los intereses de la ciudadanía. Además, para responder a un mercado competitivo, los mismos modelos de negocio también se diversifican, aunque la gratuidad del acceso y la dependencia de la publicidad convencional se mantiene en la gran mayoría de los medios.

II. Evolución de los medios digitales en la Comunitat Valenciana (1994-2021)

El periodismo digital en la Comunitat Valenciana ha experimentado un crecimiento gradual desde mediados de años noventa, cuando los medios empezaron a volcar contenidos a las ediciones en línea, siguiendo las rutinas y las prácticas del periodismo tradicional. El crecimiento del número de medios digitales en la primera década del nuevo milenio y la adaptación al lenguaje interactivo de Internet permitió incrementar la participación de los usuarios, así como generar contenidos propios en el ámbito autonómico, comarcal y local. En la última década, las transformaciones tecnológicas, junto con el impacto de la crisis económica y las consecuencias de la COVID-19, han agravado la precariedad del sector y han incrementado la diversidad de actores en el ecosistema mediático. Distinguimos seis etapas en el desarrollo de los medios digitales en la Comunitat Valenciana, que revisamos a continuación.

1. Medios digitales pioneros y volcado de los contenidos a Internet (1994-1999)

La implantación en Internet de los principales medios de la Comunitat Valenciana fue lenta, motivada por la necesidad de adaptarse al nuevo contexto y la búsqueda de fórmulas que permitieran la rentabilidad de las incipientes ediciones en línea. Entre los pioneros figuran la edición digital de la revista cultural *El Temps*, que en 1994 inició su marcha en Internet; la web de RTVV y de la hiperlocal *Vinaròs News*, creadas en 1996; la edición digital del diario *Levante-EMV*, del grupo Prensa Ibérica, y la publicación especializada *Avance Taurino*, en 1997; el

nativo digital *Vivir en Elche*, en 1998; y la web de información cinematográfica La Butaca.net, en 1999.

Las primeras ediciones en línea se actualizaban de manera esporádica y ofrecían contenidos que prácticamente eran un calco de las ediciones impresas de los diarios y revistas. Los medios digitales ofrecían escasas informaciones, a me-nudo provenientes de fuentes externas, junto con piezas de opinión (columnas, artículos y colaboraciones). La publicidad convencional, proveniente de empresas y comercios locales, así como algunas campañas de publicidad institucional, constituía la principal fuente de ingresos. La escasez de recursos económicos y de profesionales con formación específica en Internet lastraron los inicios del periodismo digital en la Comunitat. Además, las barreras tecnológicas y las di-ficultades en el acceso a Internet limitaban el número de usuarios que podían consumir los medios digitales, que operaban como un producto exclusivo para un sector minoritario.

2. Multimedialidad e impulso tecnológico (2000-2004)

Los medios informativos que utilizaban Internet trataron de adaptarse al nuevo soporte y asimilar sus características específicas. Las más importantes eran la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. A pesar del paso de los años, estos rasgos casi no han cambiado y, en mayor o menor medida, todos los medios trataron de potenciarlos. El uso de elementos multimedia fue creciente entre las webs con mayor capacidad de producción, como *Las Provincias*, *Información* o Radiotelevisión Valenciana (RTVV). Las fotografías constituían la base de la multimedialidad, junto con el uso de infografías, clips de audio y de vídeo. Algunos medios con matriz audiovisual, como RTVV o TeleElx, que lanzó su web en 2004, emitían acontecimientos en directo y permitían visionar algunos de sus programas.

La interactividad con el usuario se convirtió en una constante. La mayor parte de los recursos que utilizaban los medios eran rudimentarios y existían reticencias para apostar por los más nuevos. Por el contrario, las herramientas que otorgaban gran protagonismo a los usuarios, como por ejemplo encuestas, chats interactivos y blogs, ocupaban todavía un lugar casi marginal en los medios digitales en la Comunitat. Paralelamente, muchos medios apostaron por la inclusión de una serie de servicios adicionales cuyo origen se encuentra en los portales generalistas. Su desarrollo en los medios locales y comarcales fue desigual, porque exigía tiempo e inversión, aunque aumentaba el atractivo de las ediciones digitales. El usuario podía solicitar u obtener más información

o con solo hacer un clic o enviando un correo electrónico. La interactividad implicaba otro elemento de gran interés: la personalización. Cada usuario hacía un uso personal del medio, accediendo a las páginas o los lugares que le interesaban y consultando la información que consideraba relevante.

Internet fue cada vez más un elemento imprescindible en cualquier estrategia publicitaria, y los medios impresos y audiovisuales empezaron a aprovechar las ventajas inherentes a sus ediciones digitales, incorporando las posibilidades y los servicios del soporte interactivo, potenciando las posibilidades. Se trataba, por lo tanto, de sumar las ventajas de cada soporte y ofrecer a los anunciantes la mejor solución al cumplimiento de sus objetivos.

3. Convergencia y adaptación de los contenidos a la web (2005-2008)

Los medios digitales apoyaban en gran medida en la existencia de una organización matriz que les proporcionaba seguridad y solvencia en los momentos complicados. En un mercado local en el cual la inversión publicitaria era todavía escasa y la competencia notable, los medios optaron por instruir a sus profesionales de la redacción impresa o audiovisual para que colaboraran con las ediciones digitales. La convergencia de redacciones se convirtió en la tendencia más viable para ampliar la apuesta por los contenidos digitales.

La convergencia de la radio y la televisión con Internet, y la de los medios impresos y los digitales, permite aprovechar las sinergias que surgen de las características de los varios medios, es decir, la inmediatez de la radio y la televisión junto con el carácter multimedia, asincrónico, interactivo e hipertextual de la comunicación en línea. El carácter multimedia de Internet obligó al periodista a instruirse en nuevas disciplinas, de manera que el conocimiento informático se convirtió en una exigencia. La escasez de trabajadores incrementó la polivalencia temática y disminuyó la especialización de los profesionales. Los periodistas que trabajaban en los medios digitales se vieron obligados a desarrollar su trabajo con una precariedad laboral todavía superior a la de los medios tradicionales.

García-Avilés y Carvajal (2010) analizaron la implantación de la convergencia de redacciones en Las Provincias Multimedia, *La Verdad de Alicante*, *Información*, RTVV, TeleElx e Infoexpress, a fin de producir y distribuir contenidos de manera colaborativa. En la mayoría de los casos, los investigadores detectaron el incremento de la precariedad laboral y el mantenimiento de salarios bajos:

> *"El resultado avala la tesis de la 'reinvención obligada': unir medios para facilitar o excusar los recortes laborales; exprimir a los redactores para*

dotar de contenidos varios soportes (web incluida); armar la delegación de jóvenes más polivalentes y 'jubilar' a los clásicos del papel" (García-Avilés y Carvajal, 2010: 302).

También se produjo una expansión de la blogosfera a raíz de la implicación de los usuarios en la creación de contenidos. Un estudio del grupo Mediaflows identificó 605 blogs publicados en la Comunitat Valenciana, el 82,3 % en castellano y el 14,8 % en valenciano (López García *et al*., 2010: 245-248). Los blogs abordaban cuestiones muy diversas, entre las cuales predominaban las creaciones artísticas, la política, la tecnología, la actualidad y los temas personales.

4. Crisis económica y diversificación mediática (2009-2011)

La caída de la inversión publicitaria, el desplazamiento de las audiencias a los soportes móviles, el aumento de la competencia y la cultura de la gratuidad en Internet afectaron a los medios digitales de la Comunitat. La apuesta por Internet de los medios locales se vio lastrada por "las limitadas posibilidades económicas de la mayor parte de las empresas y por las dudas que muchas de estas poseen sobre la inversión en este soporte" (Arias, 2010: 71). Al mismo tiempo, los medios con matriz impresa o audiovisual apostaron preferentemente por el producto digital, incrementando la inmediatez, de manera que, cuando conseguían una primicia, ya no se guardaba, sino que la publicaban inmediatamente en la edición en línea (Consell Valencià de Cultura, 2019: 5). El diseño determina en gran medida el atractivo de los contenidos de las webs, de manera que conceptos como la claridad, la usabilidad y la navegación se convirtieron en fundamentales para el éxito de un medio digital. Las mejoras en los medios de producción, en la compresión de vídeo y en el ancho de banda posibilitaron la oferta de vídeo bajo demanda y la aparición de la televisión a la carta en la web de RTVV y en las de varias televisiones locales.

La evolución de Internet hacia la web 2.0 o web social se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas en línea que permitieron la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea. El diseño de las webs permitía cierto margen de interacción con los lectores, que podían comentar y valorar las noticias. Los medios se adaptaron a la web 2.0 y ampliaron su actividad en las redes sociales, a fin de desplegar el potencial interactivo y de generar *feedback* con los usuarios, especialmente en Facebook, Twitter y YouTube. Las redes sociales empezaron a ocupar un lugar importante en las redacciones digitales,

como una nueva manera de rastrear la última hora sobre determinados temas o de tomar el pulso a los asuntos que interesan a la ciudadanía.

Además, el desarrollo tecnológico fomentó la integración de las webs con los dispositivos móviles. Numerosos medios digitales lanzaron aplicaciones para dispositivos en Android, iPhone y tabletas, y generaron cada vez más contenido para los móviles. *Las Provincias*, *Levante-EMV*, RTVV, *La Verdad de Alicante* o *Mediterráneo* se inclinaron por disponer de una doble versión: web y *app* móvil, lo que reveló cierto grado de indecisión por no haber una estrategia propia orientada a un soporte específico. Intentaban estar presentes en ambos escenarios, pero apenas existían esfuerzos para desarrollar una edición en particular o a lanzar un producto que se diferenciara de la web tradicional (González Esteban, 2012).

5. Emprendimiento y auge de los medios nativos digitales locales (2012-2018)

Una investigación del grupo Mediaflows publicada en 2012 revelaba que en las tres provincias de la Comunitat existían 465 medios digitales, 393 de los cuales se encuadraban en el ámbito de la información de proximidad (López García, 2012). Guillermo López destacaba tres vectores de crecimiento fundamentales:

> *"La proliferación de cibermedios de ámbito local en prácticamente todos los centros poblacionales de la Comunitat Valenciana superiores a los 5.000 habitantes; el desarrollo de meritorios proyectos exclusivamente digitales de ámbito autonómico; y el aumento de la dimensión multimedia, tanto por el aumento de la presencia de las televisiones y las radios convencionales en Internet como por el desarrollo de contenidos audiovisuales por parte de la oferta de los cibermedios"* (López, 2012: 29).

Se aprecia una renovación mediática con el lanzamiento de múltiples medios locales e hiperlocales. Surgieron numerosos nativos digitales, como *Valencia Plaza*, lanzado en 2010, y sus homónimos *Alicante Plaza* (2016) y *Castellón Plaza* (2018); *Diari Serpis*, en la comarca valenciana de La Safor (2011); *Castellón Información* (2012); *Vega Baja Digital* (2012), *Diari La Veu* (2013) y *Valencia Extra* (2016), entre otros. Como señalaban López García, Iglesias García y Cano Orón (2019: 234), el panorama de los medios digitales "es singularmente más dinámico que el de los convencionales: un número más elevado de cabeceras, muchas de las cuales de aparición reciente. Mayoría de medios generalistas, pero con una presencia nada negligible (más o menos un tercio del total) de la especialización".

Esta tendencia se incrementó por el bajo coste de la producción y la distribución del contenido en Internet en comparación con los costes de los medios audiovisuales e impresos, la creciente demanda de información local o el cambio de comportamiento de las audiencias hacia roles más activos. Este tipo de proyectos buscaba, comúnmente, ocupar el vacío informativo olvidado por los grandes medios tradicionales, ofrecer una alternativa que visibilizara el ámbito local y diera voz a los vecinos, así como desarrollar una función social de servicio público. La tendencia hacia el deterioro de lo que es local cambió y algunos autores hablaban del "renacer del periodismo hiperlocal" (Caldevilla, 2013: 173) a medida que los medios se fueron adaptando a las restricciones económicas impuestas por la crisis financiera.

Sin embargo, la crisis continuó afectando a las plantillas de los medios. En 2015, *El País* cerró su delegación en València con el despido de 12 profesionales. En enero de 2017, el grupo Vocento cerró *La Verdad de Alicante*. El diario dejó de editarse en Alicante, Elche y Orihuela y 12 periodistas perdieron su trabajo. En 2017, Vocento lanzó un expediente de regulación de empleo (ERE) que afectó a 20 empleados de *Las Provincias*. El grupo Prensa Ibérica inició un proceso de ERE en 2016 que afectó a 8 periodistas de *Levante-EMV* y 12 de *Información* en Alicante. Posteriormente, en junio de 2019, Prensa Ibérica cerró *Levante* de Castelló y despidió a 4 profesionales de *Super Deporte*.

Mención aparte merece el abrupto cierre de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV). La Generalitat clausuró todas las operaciones del grupo RTVV en noviembre de 2013, con la subsiguiente pérdida de más de mil puestos de trabajo y una fuerte disminución de la actividad productiva en el sector mediático de la Comunitat.

Cuatro años y medio después, en junio de 2018, nació À Punt Mèdia, el nuevo servicio de radiodifusión pública valenciana, con una estructura dimensionada, un planteamiento editorial renovado y una plantilla más reducida. La plataforma digital de À Punt Mèdia integra los servicios de radio, televisión y web, con emisiones en directo y un servicio a la carta totalmente en valenciano. Sus contenidos informativos pueden filtrarse por comarcas y compartirse en las redes sociales, mientras que los periodistas de À Punt Mèdia elaboran piezas de forma polivalente para todas las plataformas: web, radio, televisión y redes sociales. Se crearon nuevas categorías profesionales, como la de redactor audiovisual, periodista de datos o experto en redes sociales y la misma redacción única lleva a cabo la producción de contenidos multiplataforma. Esta redacción única comportó un importante reto tecnológico con la utilización de un *software* específico

para la creación y la edición de contenidos (Soler Campillo, Galán Cubillo y Marzal Felici, 2019).

Si bien À Punt ha lanzado algunas experiencias transmedia en su web, los contenidos interactivos todavía se encuentran en un estado de desarrollo incipiente. Sin duda, los medios de servicio público autonómicos ejercen un papel muy relevante para vertebrar la población de la Comunitat, difundir la cultura autóctona y potenciar el valenciano (Soler Campillo, Galán Cubillo y Marzal Felici, 2019).

6. Aceleración digital y crisis provocada por la COVID-19 (2019-2021)

En el impacto de la pandemia en el ecosistema mediático en la Comunitat Valenciana confluyeron múltiples factores, como por ejemplo la pérdida de ingresos por publicidad o por suscripciones, la cancelación de acontecimientos organizados por los medios (desayunos informativos, encuentros con empresas, etc.) y la adaptación al teletrabajo que tuvieron que hacer las redacciones. La crisis económica, agravada por la COVID-19, comportó el incremento de los ERTE, el cierre de delegaciones, los recortes de plantilla e incluso la disminución de la cobertura periodística en algunas zonas geográficas.

El cierre del *Diari La Veu,* en diciembre de 2019, marcó un hito en la crisis de los medios en la Comunitat. *La Veu* llevaba en el mercado desde 2012, inicialmente bajo el dominio *laveupv.com* y posteriormente como *diarilaveu.com*, y se había posicionado como un referente de los medios de comunicación editados en valenciano (Cerezo, 2017). Para la Unió de Periodistes Valencians, el cierre del *Diari La Veu* por decisión de la cooperativa que lo sustentaba significó "un golpe muy duro para el periodismo en nuestra lengua y de proximidad y, para la pluralidad informativa y el derecho a la libertad de expresión, dos de los pilares básicos del sistema democrático". Este colectivo profesional lamentó que la supervivencia resulte cada vez más difícil al margen de los grandes grupos mediáticos, especialmente para aquellos medios que optan por el valenciano como lengua vehicular.

Algunos expertos sostienen que, en este contexto de transformación y crisis, los medios tradicionales han perdido su posición de privilegio en el ámbito autonómico, por lo cual ya no tienen el monopolio de la intermediación entre las instituciones y la ciudadanía (Consell Valencià de Cultura, 2019: 5).

Las consecuencias de la pandemia en el sector periodístico se analizan con mayor detalle en el epígrafe siguiente.

III. El impacto de la COVID-19 en el periodismo digital de la Comunitat Valenciana

La COVID-19 ha tenido un notable impacto en la profesión y considerables efectos económicos en el ecosistema mediático de la Comunitat Valenciana. Por un lado, la pandemia ha acelerado los cambios iniciados desde hace años en las formas de producción, distribución y consumo en los medios digitales. Por otro, la crisis derivada de la COVID-19 ha impactado en las empresas editoras de una forma más grave y profunda que la crisis económica global de 2008, de la cual muchas todavía no se habían recuperado.

Desde la implantación del estado de alarma en todo el Estado el 14 de marzo de 2020, los medios adoptaron el teletrabajo generalizado. Los editores hicieron un gran esfuerzo para coordinar los equipos, gestionar los procesos de manera telemática y adaptarse a la nueva situación. Las redacciones diseñaron sistemas de comunicación y flujos de trabajo, con reuniones a través de plataformas como Zoom, Teams o Meet y mediante herramientas como Slack, WhatsApp y Telegram (García-Avilés, 2020). Durante el confinamiento, la mayor parte de los recursos se destinaron a la cobertura de la emergencia sanitaria. Una parte de la redacción informaba sobre el día a día de la crisis de la COVID-19 y las consecuencias de la pandemia, mientras que otra profundizaba en los temas de agenda propia. Los profesionales de los medios valencianos se adaptaron sin grandes contratiempos, aunque hicieron un enorme esfuerzo personal, incrementando la carga de trabajo.

La reconfiguración del espacio físico y la reorganización en las redacciones es una de las principales consecuencias de la pandemia. En la Comunitat Valenciana, numerosos medios de comunicación han implantado un sistema mixto que combina la presencialidad con el teletrabajo algunos días. La mayoría ha eliminado un número de lugares fijos en la redacción y mantiene un porcentaje de la plantilla en teletrabajo. La experiencia acumulada con el teletrabajo ha supuesto un aprendizaje valioso. El flujo de trabajo se ha vuelto más flexible y productivo en muchos casos; los debates y las reuniones se han agilizado, y se han establecido nuevos protocolos de comunicación (García-Avilés, 2021).

En el aspecto personal, el estrés de los periodistas se ha incrementado, puesto que les resulta más difícil desconectar y cerrar la jornada laboral, porque el teletrabajo ha difuminado las líneas entre la vida personal y profesional. Cuando trabajan desde el propio domicilio, los periodistas no cuentan con compañeros próximos con los cuales poder entablar conversaciones y los descansos no están tan definidos como en la redacción física. El teletrabajo aporta más flexibilidad y, a veces, les permite acabar antes o dedicarse a otra tarea si han cumplido sus

objetivos, pero raramente se traduce en más tiempo de descanso, puesto que las condiciones para conciliar la vida personal y laboral no son fáciles (García-Avilés, 2021).

Durante el confinamiento se suprimió todo tipo de actos públicos, por lo cual los periodistas buscaron alternativas en la cobertura de los acontecimientos programados. El estado de alarma provocó la convocatoria de ruedas de prensa virtuales, la búsqueda de testimonios mediante videoconferencia, el uso de vídeos procedentes de las redes sociales y las entrevistas a los protagonistas de la actualidad desde el salón de casa. Hay que destacar la importancia de los **departamentos técnicos y** de los sistemas que mantuvieron los equipos y las redes a punto para que los profesionales pudieran teletrabajar en las mejores condiciones.

El sector de los medios digitales en la Comunitat Valenciana se encuentra muy fragmentado, puesto que la mayoría de las pymes que lo integran afrontan serias dificultades de financiación y una tesorería endeble. En marzo de 2020, los editores de publicaciones digitales de la Comunitat solicitaron la puesta en marcha de un plan de choque de ayudas a la prensa, con medidas a corto y a medio plazo, que garantice la continuidad de un servicio público esencial, en un contexto en el cual la información es clave para combatir la crisis tanto sanitaria como económica y social provocada por la pandemia (Furió, 2020). El plan de choque incluía medidas como la suspensión de la cotización a la Seguridad Social de las empresas y los autónomos de la cadena de edición y comercialización de los medios durante la situación de emergencia sanitaria, el 4 % de IVA para publicaciones digitales, facilidad para implantar expedientes de regulación temporal de empleo en los medios y ayudas para proyectos de digitalización de pymes del sector (Furió, 2020). Sin embargo, la Generalitat no atendió estas reivindicaciones.

La mayoría de los editores tuvo que adaptarse al teletrabajo, renegociar a la baja con sus anunciantes las contraprestaciones económicas y rehacer sus planes de distribución, incurriendo en costes extraordinarios precisamente cuando se hundieron sus ingresos. Las campañas de publicidad se cancelaron o se recortaron en un porcentaje estimado del 80 % para el conjunto del sector, mientras que otras actividades relevantes en los ingresos —como por ejemplo los acontecimientos y la producción de contenidos multimedia para terceros— desaparecieron o se vieron muy menguadas. Las pérdidas del sector durante los primeros seis meses de la pandemia se estimaron en 25 millones en la Comunitat (Furió, 2020).

Ante la crisis agravada por la COVID-19, el grupo Prensa Ibérica despidió, en noviembre de 2020, a 22 trabajadores del diario *Información*: 17 periodistas, 4 comerciales y 1 miembro de administración. En diciembre del mismo año, también

despidió a otros 22 empleados del diario *Levante-EMV*. En diciembre de 2020, la editora de *El Mundo* lanzó un ERE en sus delegaciones en la Comunitat que afectó a 8 periodistas: la delegación en València quedó reducida a 1 redactora y cerró la delegación en Alicante.

A raíz de la pandemia, numerosos medios en la Comunitat Valenciana lanzaron nuevos productos y servicios, entre los cuales hay que destacar:

- Boletines que ofrecían a sus lectores información cuidadosamente seleccionada.
- Pódcast especializados sobre la evolución de la crisis de la COVID-19.
- Piezas de datos, visualizaciones e infografías sobre la pandemia.
- Verificación para contrastar la información y luchar contra los rumores falsos en las redes sociales y WhatsApp.
- Formatos de vídeo en línea: explicativos, videoanálisis, documentales, etc.
- Monográficos dominicales con despliegue multimedia sobre la pandemia.
- Consultorios para los lectores con información útil y preguntas sobre la COVID-19.
- Organización de acontecimientos en línea, que se convirtieron en otra vía de ingresos.
- Servicios de suscripción y nuevas estrategias para monetizar contenidos.

La pandemia ha puesto de relieve el valor de la información de servicio público. Los medios que han sabido escuchar a sus lectores han ofrecido un periodismo con valor añadido, útil y de calidad, que mejora la vida de los ciudadanos. Sin embargo, mientras sus productos y servicios en línea de información son más demandados que nunca y resultan más necesarios para el funcionamiento de la sociedad democrática, los ingresos de las empresas de comunicación se han desplomado. La publicidad se ha reducido notablemente por la falta repentina de mercado de numerosos anunciantes, mientras que los acontecimientos y las actividades presenciales de relaciones públicas cesaron y tuvieron que adaptarse por el confinamiento de la población.

A pesar de que es pronto todavía para determinar las consecuencias de la COVID-19 en el sector del periodismo digital en la Comunitat Valenciana, resulta preocupante la incertidumbre ante el agravamiento de la crisis económica, que dificulta la ya complicada situación financiera de las empresas de comunicación. Por eso, la crisis del periodismo puede convertirse a corto plazo en un problema de salud democrática para la Comunitat Valenciana y el conjunto del Estado, si no se toman medidas que contribuyan a la subsistencia económica de los medios digitales.

IV. La transformación del ecosistema mediático local y comarcal

La dimensión local es un factor esencial del periodismo, puesto que en el origen se vertebra el relato de lo que sucede en el entorno más próximo. Los datos sobre consumo informativo indican que los ciudadanos están interesados en conocer lo que ocurre en su entorno y que las cuestiones más próximas de índole geográfica, social, cultural o psicológica figuren entre las que más les interesan (Navarro Güere *et al*., 2012). Por medios locales digitales, Salaverría, Martínez Costa y Breiner entienden "desde los medios municipales hasta los medios orientados a toda una comunidad autónoma, pasando por los medios comarcales y provinciales" (2018, p. 1043). Aunque son uno de los sectores más vulnerables a las recesiones económicas, los medios locales continúan constituyendo la principal fuente de noticias para los ciudadanos en la mayoría de los países de nuestro entorno (Negreira Rey, López García y Vázquez Herrero, 2020).

El interés por la información de proximidad ha construido agendas, organizado redacciones e impulsado la aparición de medios autonómicos, comarcales o locales, según el ámbito geográfico de cobertura en la Comunitat Valenciana (Martínez Sanchis, 2007; 2010b). El eje espacial como "vertebrador" de los medios afronta la complejidad que supone la dicotomía entre lo global y lo local. La información local cobra fuerza como respuesta a la estandarización comunicativa global. Se trata de una alternativa que satisface la necesidad social de una identidad autóctona ante la homogeneización cultural de la globalización y que garantiza la no dependencia del mensaje comunicativo respecto de los grandes grupos de poder mediático. Una de las vías para resistir frente al poder de los grandes poderes mediáticos surgidos a partir de la concentración empresarial es la búsqueda de alternativas de comunicación a pequeña escala (López García, 2008).

La comunicación local se configura como una actividad dinámica, próxima a los actores que participan e implicada con lo que identifica y diferencia a los habitantes de cada espacio geográfico. La proximidad hay que entenderla también en su vertiente social, cultural o incluso psicológica. Sin embargo, resulta insuficiente definir un medio de comunicación local en función del marco geográfico donde se distribuye, puesto que este aspecto se ha visto superado por el alcance de la edición digital (Martínez Sanchis, 2010a). Como señala Xosé López (2005: 13):

> *"El diario local es un medio interpretativo de servicios, con el foco en la proximidad, sus raíces en el territorio, sus proyectos en la proximidad, pero con una visión más universal, y con el convencimiento de que hay que innovar, implicarse en la vida de la comunidad, emplear las tecnologías actua-*

les y buscar vías de colaboración con medios de similares características. Es un modelo que ha hecho un largo y difícil camino, en el cual ha redescubierto los renovados valores de la proximidad".

Los medios nativos digitales de la Comunitat Valenciana están implantados en numerosas ciudades con una vocación informativa eminentemente local (tabla 1). En Alicante hemos identificado 27 medios locales situados en 15 ciudades: Alicante, Alcoy, Aspe, Benidorm, Benissa, Calp, Dénia, Elche, Monóvar, Novelda, Orihuela, Santa Pola, Teulada, Villena y Jávea. Es significativo que varias ciudades con una población no muy elevada como Alcoy (59.300), Dénia (42.800) o Villena (34.155) cuenten cada una con tres medios nativos digitales.

En Castellón hay 12 medios nativos digitales locales implantados en 5 ciudades: Almassora, Benicarló, Burriana, Castelló y Vinaròs. Prácticamente la mitad de los medios (6) tienen la sede en la capital, por lo cual se aprecia una notable centralización en la cobertura local.

En Valencia hemos identificado 29 medios nativos digitales, situados en Algemesí, Alzira, Bétera, El Camp de Turia, Cullera, Gandia, La Safor, Llíria, Mislata, Ontinyent, Paterna, Sagunto, Sueca, Torrent, València y Xàtiva. Entre las ciudades con mayor implantación de medios nativos digitales destacan València (6), Gandia (3) y Torrent (3). Se aprecia una centralización de medios digitales en la capital.

En términos generales, los medios nativos digitales locales contienen un número reducido de informaciones, a menudo provenientes de fuentes externas (ruedas de prensa y comunicados institucionales), junto con varios géneros de opinión, como por ejemplo columnas y colaboraciones. Suelen actualizarse tan solo una o dos veces en el día, y se financian a través de la publicidad convencional proveniente de los comercios y empresas de la zona, así como mediante algunas campañas de publicidad institucional.

	Ciutat	*Mitjà digital*	*Web*
Provincia: Alicante	Alicante	Alicante Plaza	https://alicanteplaza.es/
	Alicante	Diario de Alicante	https://diariodealicante.net/
	Alcoy	Alcoy 23	https://www.alcoi23.com/
	Alcoy	Alcoy Informa	https://alcoyinforma.es/
	Alcoy	Les Muntanyes	https://www.lesmuntanyes.com/
	Aspe	Valle de las Uvas	https://valledelasuvas.es/
	Benidorm	Benidorm al Día	https://benidormaldia.com/
	Benidorm	Hola Benidorm	https://www.holabenidorm.com/

	Benissa	Benissa Digital	http://benissadigital.es/
	Benissa	Info Benissa	http://www.infobenissa.cat/
	Calp	Calp Digital	http://calpdigital.es/
	Dénia	Dénia.com	https://www.denia.com/
	Dénia	Dénia Digital	http://deniadigital.es/
	Dénia / La Marina	La Marina Plaza	https://lamarinaplaza.com/
	Elche	Vega Baja Digital	https://vegabajadigital.com/
	Elche	Vivir en Elche	https://www.vivirenelche.com/
	Monóvar	Monòver.com	https://www.monover.com/
	Novelda	Novelda Digital	https://noveldadigital.es/
	Orihuela	Activa Orihuela	https://www.activaorihuela.es/
	Orihuela	Diario de la Vega	https://www.diariodelavega.com/
	Santa Pola	Aquí en Santa Pola	https://aquimediosdecomunicacion.com/santapola
	Teulada	Teulada Moraira Digital	http://teuladamorairadigital.es/
	Villena	El Periódico de Villena	https://elperiodicodevillena.com/
	Villena	Periódico Vinalopó	https://periodicovinalopo.com/
	Villena	Ágora Habla	http://agorahabla.com/
	Jávea	Xàbia.com	https://www.javea.com/
	Jávea	Jávea al Día	https://xabiaaldia.com/
Provincia: Castellón	Almassora	Diario Millares	https://diarimillars.es/
	Benicarló	El Diari Online	https://www.eldiari.online/
	Benicarló	Benicarló al Día	http://www.benicarloaldia.com/index.php
	Burriana	El Periòdic.com	https://www.elperiodic.com/
	Burriana	La Plana al Dia	https://laplanaaldia.com/
	Castellón	Castellón Diario	https://castellondiario.com/
	Castellón	Castellón Plaza	https://castellonplaza.com/
	Castellón	Castellón Información	https://www.castelloninformacion.com/
	Castellón	Castelló 24	https://castello24.com/
	Castellón	Diari La Terreta	https://www.diarilaterreta.com/
	Castellón	Castelló Extra	https://castelloextra.com/
	Vinaròs	Vinaròs News	https://www.vinarosnews.net/

Provincia: València	Algemesí	La Veu d'Algemesí	https://www.laveudalgemesi.es/
	Algemesí	Algemesí al Día	http://algemesialdia.com/
	Alzira	El Seis Doble	https://www.elseisdoble.com/
	Alzira	Ribera Express	https://www.riberaexpress.es/
	Bétera	Bétera.com	https://www.betera.com/
	Camp de Turia	Camp de Turia	https://camp-de-turia.es/
	Cullera	L'Expressió	https://lexpressio.es/
	Gandia	Som Gandia	https://somgandia.com/
	Gandia	Diari Serpis	https://diariserpis.com/
	Gandia	Diario de Gandia	https://diariogandia.com/
	La Safor	Som Safor	https://somsafor.com/
	Llíria	La Veu de Llíria	https://laveudelliria.com/
	Mislata	Mislata News	https://mislatanews.com/
	Ontinyent	El Periòdic d'Ontinyent	https://periodicontinyent.com/
	Paterna	Paterna Ahora	https://www.paternaahora.com/
	Paterna	Paterna al día	https://paternaaldia.com/
	Sagunto	El Económico Camp de Morvedre	https://eleconomico.es/
	Sueca	Suheca Punt Com	https://suhecapuntcom.com/
	Torrent	Torrent al Día	https://torrentaldia.com/
	Torrent	La Opinión de Torrent	https://laopiniondetorrent.es/valencia/
	Torrent	Nou Horta	https://nouhorta.eu/val/
	València	Valencia Extra	https://valenciaextra.com/
	València	València Diario	https://valenciadiari.com/
	València	Valencia Plaza	https://valenciaplaza.com/
	València	Actualidad Valenciana	https://actualitatvalenciana.com/
	València	Comarcal CV	https://comarcalcv.com/
	València	Horta Noticias	https://www.hortanoticias.com/
	Xàtiva	Portal de Xàtiva	https://portaldexativa.es/
	Xàtiva	Diario Digital	https://diaridigital.es/

Tabla 1. *Selección de medios nativos digitales locales en la Comunitat Valenciana. Fuente: elaboración propia.*

La prensa comarcal en la Comunitat Valenciana atraviesa un periodo de crisis profunda. Según datos de la Asociación de Prensa Comarcal Valenciana, que aglutina a las principales cabeceras impresas y con edición digital, las cifras de subscriptores se han estancado en los últimos años (tabla 2). Alcanzan desde los 4.356 subscriptores de la *Revista Poble*, con difusión en Vila-real y La Plana Baixa, hasta los 15 subscriptores del *Valle de Elda*, con difusión en Elda y El Vinalopó Mitjà. Se trata de publicaciones impresas semanales que cuentan con decenas de subscriptores y con una fidelización cada vez mayor de usuarios en sus respectivas webs.

ESCAPARATE, Ibi / La Hoya de Castalla, semanal: *464 subscriptores*
7 DIES VINARÒS, Vinaròs / El Baix Maestrat, semanal: *40 subscriptores*
7 DIES BENICARLÓ, Benicarló / El Baix Maestrat, semanal: *105 subscriptores*
REVISTA POBLE, Vila-real / La Plana Baixa, mensual: *4.356 subscriptores*
EL PERIÒDIC D'ONTINYENT, Ontinyent / La Vall de Albaida, semanal: *82 subscriptores*
SUHECA-ESTIL, Sueca / La Ribera Baixa, semanal: *165 subscriptores*
PORTADA.INFO, Villena / L'Alt Vinalopó, mensual: *700 subscriptores*
LOCLAR, Ontinyent / La Vall de Albaida, semanal: *82 subscriptores*
SEMANARIO COMARCAL NOTÍCIES, Morella / Els Ports, semanal: *487 subscriptores*
CANFALI, Dénia / La Marina Alta, semanal: *57 subscriptores*
VALLE DE ELDA, Elda / El Vinalopó Mitjà, semanal: *15 subscriptores*
EL NOSTRE, Alcoy / L'Alcoià, semanal: *88 subscriptores*

Tabla 2. *Subscriptores de los medios de la Asociación de Prensa Comarcal Valenciana. Fuente: Asociación de Prensa Comarcal Valenciana.*

La misión del periodismo comarcal es contar lo que sucede en los ámbitos más próximos, mediante una información caracterizada por el rigor, la precisión y el interés, ofreciendo una explicación de los antecedentes y las consecuencias, mediante la contextualización de los hechos y una documentación adecuada (Parreño y Rabadán, 2012; 2014; 2015). El periodismo de proximidad adquiere un compromiso con la información veraz, plural y democrática, con el fin de ser útil a la ciudadanía, por lo que resulta esencial para que esta participe en la vida de su ciudad y disponga de la información que le permita una auténtica integración (López García, 2008). Sin embargo, el principal peligro reside en la facilidad con la que también cuentan los poderes locales para ejercer mecanismos de presión directa o indirecta sobre el periodista (García de Torres, 2017).

El periodismo de proximidad tiene que fomentar el debate público para la participación democrática y el apoyo a la pluralidad. De este modo, los medios comarcales generan el interés entre los lectores mediante su implicación en los procesos comunicativos y a través del cultivo del consumo crítico de información (Martínez Sanchis, 2010b). La utilidad de la información en la vida del ciudadano constituye la principal razón de ser del periodismo de proximidad, puesto que aporta lo que necesita para que el ciudadano intervenga donde se reclama su participación, en sus comunidades más próximas (Pardo Baldeón, 2013). El periodismo local, por lo tanto, aporta elementos para que la ciudadanía conozca mejor lo que sucede en su propia comunidad, y en esto se diferencia de los medios generalistas, que en general no cubren las necesidades de la población de una zona geográfica local.

V. Organización profesional y retos del periodismo digital

La estructura organizativa de los medios digitales de la Comunitat Valenciana continúa siendo precaria. El crecimiento del sector se ha visto menguado por las limitadas posibilidades económicas de la mayor parte de las empresas de comunicación y por las dudas que muchas de estas tienen sobre incrementar la inversión en el ámbito digital ante la crisis sostenida en la que se encuentran sumidas. El ecosistema de los medios locales y comarcales es bastante precario, basado en una red de microempresas con una media de 5 o 6 empleados, aunque muchas son unipersonales. Este factor se presenta como una debilidad, pero a la vez como un elemento que puede favorecer su supervivencia en la medida en que esta se vincula con el interés de los ciudadanos por la información sobre su entorno más próximo.

Según el Consell Valencià de Cultura (2019:9), la crisis ha afectado especialmente a los jóvenes periodistas que sufren una mayor precarización y sueldos bajos, así como a los periodistas experimentados que, después de afrontar cierres o reducciones de plantilla, han perdido su trabajo o se han visto obligados a convertirse en *freelance*. Los datos de una encuesta de la Unió de Periodistes Valencians (2016) indican que en 2016 el 38,6 % de los periodistas de la Comunitat se encontraba en el paro, el 57,9 % había sufrido recortes salariales y el 53,7 % se había visto obligado a convertirse en autónomo. El paro era todavía más pronunciado entre las mujeres y los jóvenes.

Los cambios también se suceden en el interior de los medios digitales, en sus redacciones y estructuras. La organización jerárquica que caracterizaba los medios convencionales antes de su implantación en Internet ha dado a estructuras

cada vez más horizontales, en que prima la rapidez de respuesta frente a los filtros de calidad. La mayoría de los periodistas se han visto obligados a reconvertirse y adquirir las destrezas y los conocimientos necesarios para trabajar en los medios digitales (Consell Valencià de Cultura, 2019:8). Se acentúa también el deterioro de la reputación de los profesionales de la información en el sistema comunicativo valenciano (Soler Campillo, Galán Cubillo y Marzal Felici, 2020), en que las mujeres continúan afrontando la discriminación en el acceso a los puestos directivos en los medios y a menudo sufren desigualdad salarial (Unió de Periodistes Valencians, 2020).

La Unió de Periodistes Valencians publicó en 2019 un informe elaborado por Marta Navarro Máñez titulado *La transició digital i econòmica dels mitjans valencians*, basado en entrevistas a periodistas de más de unos veinte medios de Alicante, Castellón y Valencia. Numerosos profesionales consideran que se da una sobrecarga de trabajo por las nuevas tareas derivadas de la transformación digital y la reducción de los recursos económicos (2019: 54). Como consecuencia, los periodistas son cada vez más multifuncionales y polivalentes, capaces de elaborar contenidos para medios digitales, impresos, audiovisuales y redes sociales. "El multimedia, la combinación de varios formatos como por ejemplo el texto, la imagen, el audio, el vídeo, etc., ya es una realidad, pero todavía no se explotan todas las posibilidades en la mayoría de medios, que atraviesan un proceso de aprendizaje dificultoso", señala el informe (2019:50).

Los periodistas entrevistados consideran que las redes sociales se han vuelto imprescindibles como canal de difusión para los medios digitales y les permiten incrementar la audiencia y la participación de los usuarios. Los profesionales también aluden al crecimiento de la desinformación: "Frente a las *fake news*, los periodistas consideran que hay que reforzar la credibilidad de los medios de comunicación, pero los medios en general, creen algunos periodistas, han perdido confianza del público, precisamente porque en la plataforma digital se confunde la información periodística con la que no lo es, pero también por los errores que se cometen desde los medios" (Unió de Periodistes Valencians, 2019: 54).

En el informe, los periodistas hacen referencia a las presiones que sufren por parte de intereses políticos y económicos. Y añaden la existencia otras presiones, como por ejemplo la inmediatez provocada por la digitalización, que causa que la información "se precipite y pierda matices respecto a la información reposada. Por otro lado, los medios reconocen que, para recibir visitas, a menudo se eleva a la categoría de noticia un hecho que no lo es, sino que es un contenido de entretenimiento" (Unió de Periodistes Valencians, 2019: 54).

El espacio comunicativo digital de la Comunitat Valenciana ejerce una escasa influencia en el panorama nacional. El sucesivo desmantelamiento de las delegaciones autonómicas de varios medios nacionales se acompañó de un proceso paralelo en las ediciones comarcales de varios medios provinciales; de este modo, se han acentuado los procesos de concentración mediática tanto en Madrid como en las capitales de provincia en la Comunitat, especialmente en València. La situación es todavía más grave para los medios editados específicamente en valenciano. Según la Unió de Periodistes Valencians (2019: 48), en los medios de la Comunitat hay una sobrerrepresentación de lo que sucede en Madrid, causada en gran parte por la centralización de los recursos económicos y de los medios de comunicación en la capital del Estado español:

> *"Esto ocasiona, según los profesionales, la invisibilidad de los valencianos y la carencia de información sobre las cuestiones que afectan directamente a la sociedad valenciana. Además, algunos de los responsables de los medios entrevistados consideran que tenemos un sistema comunicativo demasiado compartimentado por provincias, que no responde a la realidad de la sociedad valenciana, puesto que se establecen unas fronteras informativas artificiales, ante unas fronteras administrativas y físicas que son, en realidad, débiles"* (Unión de Periodistas Valencianos, 2019: 48).

Los periodistas cuentan con diferentes asociaciones para defender sus derechos, recoger sus reivindicaciones como colectivo profesional y participar en actividades formativas: la Unió de Periodistes Valencians, la Asociación Profesional de Periodistas Valencianos, la Asociación de Periodistas de la Provincia de Alicante, la Asociación de Informadores de Elche y la Asociación de Periodistas de Elche. Aun así, a pesar de esto, hay un escaso asociacionismo profesional, según fuentes del sector. También hay dos asociaciones empresariales: la Asociación de Medios Digitales de la Comunitat Valenciana y la Asociación de Prensa Comarcal Valenciana. Además, la Asociación de Medios de Información y Comunicación cubre el ámbito lingüístico catalán con especial atención a la prensa gratuita e incluye medios de la Comunitat Valenciana.

La Asociación de Medios Digitales de la Comunitat Valenciana (AMDComVal) se constituyó en 2008 con el fin de defender los intereses empresariales de sus asociados. Esta asociación sin ánimo de lucro aglutina 46 medios digitales de Alicante, Castellón y Valencia (AMDComVal, 2021). En la junta directiva se encuentran Miguel Miró, presidente (Valencia Plaza); Javier Ruiz (ComarcalCV), vicepresidente primero y secretario; Javier Burgos (Eldiariocv), vicepresidente de *marketing* y relaciones públicas; Javier Furió (NoticiasCV), vicepresidente económico

y Manuel Furió (Hortanoticias), vicepresidente estratégico. Los vocales son Santiago Calaforra (Actualitat Valenciana) y Ximo Tirado (Castellón Información) en Castelló; Carlos López (medios de la Marina) y José Antonio Belchí (Globalón) en Alicante; Santi Sanchis (El Periòdic d'Ontinyent) y Silvia Tormo (El Meridià) en València. AMDComVal busca promover un espacio comunicativo basado en la defensa de la generación de información como industria y en el apoyo a los medios digitales. Según su presidente, Miguel Miró, la unión es necesaria "para visualizar los proyectos locales, comarcales, provinciales y autonómicos ante las instituciones y las agencias de comunicación y publicidad" (AMDComVal, 2021).

VI. Financiación y crisis económica de los medios digitales

Como hemos apuntado anteriormente, durante la última década el ecosistema mediático digital ha sufrido una profunda crisis que ha derivado en el cierre de algunos medios, los recortes de plantilla, la clausura de delegaciones y la disminución de la cobertura periodística en algunas áreas de la Comunitat. En este contexto, los medios digitales locales han afrontado su transición al modelo móvil y multiplataforma con un mercado publicitario limitado y unas estructuras empresariales cada vez más débiles.

En la Comunitat Valenciana los medios digitales habían optado predominantemente por modelos de negocio basados en la publicidad, la suscripción gratuita y el acceso libre a los contenidos. La publicidad convencional se ha convertido, salvo algunas excepciones, en la principal fuente de ingresos de la mayoría de las iniciativas periodísticas digitales, que suelen utilizar mecanismos como los intersticiales, los banners, los patrocinios o los publirreportajes (García-Avilés y González Esteban, 2012). Recientemente, han surgido algunas estrategias innovadoras como la publicidad contextual y programática o el *branded content*.

Las empresas informativas persiguen la rentabilidad, y para obtener ingresos en Internet sus webs se encuentran sobrecargadas de publicidad. Se observa un desarrollo desigual de los mecanismos que utilizan para insertar la publicidad en línea. Ya que es el método más sencillo, los *banners* son los elementos más utilizados y suelen situarse en la parte superior de la web. Los intersticiales son menos frecuentes a causa del elevado coste de producción y el método intrusivo que emplean. Los publirreportajes y el contenido patrocinado también empiezan a ser habituales en varios medios digitales locales.

Sin embargo, la tendencia de los medios digitales a ofrecer sus contenidos gratuitamente ha incrementado sus dificultades económicas, puesto que la publicidad digital no genera suficientes ingresos y la mayoría de los beneficios correspon-

den a las grandes tecnológicas y a los conglomerados mediáticos internacionales (Palau Sampio, 2011).

Las suscripciones y el pago por el acceso a los contenidos se consideran vías de ingresos necesarias en la actualidad, a pesar de que los medios digitales todavía han hecho una apuesta tímida sobre este tema. La mayoría de profesionales entrevistados por la Unió de Periodistes Valencians (2019:53) considera que el hecho de que los lectores paguen por la información aporta una garantía de calidad y de contenido elaborado con independencia de presiones políticas o empresariales, mientras que el hecho de darlo todo gratis en Internet condiciona los medios de comunicación porque están sujetos a los anunciantes. Varios periodistas entrevistados por la Unió de Periodistes Valencians (2019:54-55) señalan que la tendencia a las suscripciones digitales es positiva, puesto que algunos medios han empezado a implantarlas como vía de financiación. Sin embargo, la supervivencia a través de la suscripción solo parece posible en algunos casos particulares, cuando la empresa es muy grande y tiene mucha capacidad de llegar a un amplio volumen de usuarios, o "genera un periodismo de gran calidad y de elaboración cuidadosa, lo cual no ocurre en la mayoría de medios de comunicación, puesto que el hecho de focalizar la producción de artículos en las noticias de actualidad bastante la inmediatez y la competencia" (Unió de Periodistes Valencians, 2019:54). Como subraya el informe:

"En el panorama mediático valenciano, el método de las suscripciones —como vía principal de financiación— se continuará focalizando en medios que hacen contenido en profundidad, de calidad y/o específico de algunas materias, pero que no será válido como sostén de medios generalistas que se dedican a la actualidad, puesto que la información que estos proporcionan se puede encontrar muy fácilmente a través de las redes sociales, que son gratuitas, o en otros medios de comunicación, que la ofrecen en abierto" (Unió de Periodistes Valencians, 2019:54).

Algunos profesionales apuntan que "la información menos elaborada o financiada por las empresas o las instituciones será gratuita, pero no aquella más trabajada y de un mayor interés ciudadano" (Unió de Periodistes Valencians, 2019:53). Los medios tendrían que ofrecer un contenido diferenciado, porque ya no son los únicos transmisores de información con la competencia de las redes y otros actores; por eso, tienen que atraer a los usuarios a través de sus contenidos elaborados con calidad y credibilidad. "Sin embargo, la mayoría de medios siguen muy ligados a la actualidad y al contenido rápido, por lo que difícilmente seguirán el camino de la especialización y la profundidad a la hora de hacer periodismo", reconoce el informe.

En definitiva, la Unió de Periodistes Valencians asegura que, si las empresas informativas no apuestan por "una renovación en cuanto a sus formas de financiación y de elaboración del periodismo, hecho que parece que se está haciendo mínimamente y con parches, las condiciones laborales y económicas que tienen actualmente no tomarán un camino diferente en el futuro" (2019:55).

En la actualidad, gran parte de las redacciones cuenta con una plantilla muy reducida, lo que provoca que las informaciones sean poco elaboradas y se centren en la cobertura de acontecimientos oficiales (ruedas de prensa, convocatorias de actas, etc.), con la publicación de comunicados y notas de prensa, sin apenas contar con recursos para la producción de temas propios. Esto resulta poco atractivo para los anunciantes. Hace falta también aumentar el *feedback* entre los profesionales y los usuarios, para incrementar su tiempo de permanencia en las webs y tratar de fidelizarlos. Algunas iniciativas han lanzado ideas tan sugerentes como mantener abiertos espacios de diálogo con los lectores, potenciar la escucha activa en las redes sociales o abrir consultorios con los ciudadanos en los barrios y las comarcas.

En definitiva, los medios digitales en la Comunitat Valenciana afrontan el reto de reconectar con la sociedad en su entorno más próximo, teniendo en cuenta las necesidades e inquietudes de los lectores (Consell Valencià de Cultura, 2019:7; García-Avilés, 2020:14). Los ciudadanos tienen que sentirse reflejados en sus medios de proximidad porque estos se hacen eco de las cuestiones que afectan a su calidad de vida, destacan el punto de vista de la ciudadanía en vez del de la clase política y crean canales de comunicación para los protagonistas de la vida pública, cultural y social.

Agradecimientos

A Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra y al proyecto DIGI-NATIVEMEDIA – Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y ten-dencias (ref. RTI2018-093346-B-C31) del Programa estatal de I+D+i orientado a los retos de la sociedad, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, que amablemente nos cedió los datos sobre la Comunitat Valenciana recogidos en su censo de medios digitales. A la Oficina de Lenguas del Vicerrectorado de Cultura de la Universidad Miguel Hernández de Elche, por la cuidadosa traduc-ción del texto. A Dámaso Mondéjar, miembro del Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunitat Valenciana (GICOV), por su tratamiento visual de los gráficos.

Bibliografía

AMDComVal (2021). "AMDComVal renueva su junta directiva para impulsar un salto cualitativo en el sector", 19 de enero, https://www.amdcomval.com/amdcomval-renueva-su-junta-directiva-para-impulsar-un-salto-cualitativo-en-el-sector/

Arias, F. (2010). "El despertar de los cibermedios de proximidad". En González, J. L. (ed.) *El Estado de la Comunicación en Elche*. Elche: Limencop, pp. 69-82.

Caldevilla, D. (2013). "Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0". *Cuadernos de Información y Comunicación*, *18*, pp. 165-179.

Cerezo García, C. (2017). "Ciberdiaris del País Valencià fundats durant la crisi (2008-2015). El cas del digital 'La Veu del País Valencià'". *Revista Dígitos*, *1*(3), pp. 247-276.

Consell Valencià de Cultura (2019). Informe sobre la situación actual y perspectivas del periodismo valenciano en la era digital. València. https://www.amic.media/media/files/file_352_1947.pdf

Fundación Telefónica (2021). Informe "Sociedad Digital en España 2020-2021". Mayo https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2020-2021/730/

Furió, J. (2020). "La Asociación de Medios Digitales de la Comunidad Valenciana propone a Gobierno y Generalitat un plan de choque que incluya a los medios digitales", Horta Noticias. https://www.hortanoticias.com/amdcomval-propone-gobierno-generalitat-plan-ayudas-medios-comunicacion/.

García de Torres, E. (2017). "Periodismo de proximidad: el reto de los espacios abiertos". En Jerónimo, P. (Ed.) *Media e jornalismo de proximidade na era digital*. Beira: Universidade da Beira Interior, pp. 189-201.

García-Avilés, J. A. (2020). Lecciones sobre la cobertura periodística de la COVID-19. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (41), pp. 7-18.

García-Avilés, J. A. (2021). "Journalism as Usual? Managing Disruption in Virtual Newsrooms during the COVID-19 Crisis". *Digital Journalism*, *online first*, pp. 1-22.

García-Avilés, J. A. y Carvajal, M. (2010). "Convergencia de medios en la Comunidad Valenciana: casos y estrategias predominantes". En López García, G. (ed.) *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. València, Tirant lo Blanch, pp. 289-304.

García-Avilés, J. A. y González Esteban, J. L. (2012). "Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad". *Trípodos*, *30*, pp. 153-167.

González Esteban, J. L. (2012) (coord.) *Cuadernos Comarcales de Comunicación. Alto y Medio Vilanolopó*. Elche: Universidad Miguel Hernández. https://issuu.com/medialabumh/docs/cuadernogicov2

Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (2018). "La transformación digital de la Comunidad Valenciana: avances recientes y situación actual". València. https://www.ivie.es/es_ES/ptproyecto/la-transformacion-digital-la-comunitat-valenciana-avances-recientes-situacion-actual/

López García, G. (2008a). "Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos". València, Publicacions de la Universitat de València. https://roderic.uv.es/handle/10550/53766

López García, G. (ed.) (2008b). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs.* València, Servicio de Publicaciones de la Universitat de València.

López García, G. (ed.) (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. València, Tirant lo Blanch.

López García, G. (2012). "Rasgos generales de los cibermedios de la Comunidad Valenciana". En López García, G. (ed.): *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana* (pp. 19-32). València, Tirant lo Blanch.

López García, G. (ed.) (2019). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi* (pp. 17-46). València, Institució Alfons el Magnànim.

López García, G.; González, J. L.; Iglesias García, M.; Palau, D.; Doménech, H., y Baviera, T. (2010). "Cibermedios y web 2.0". En López García, G. (ed.) *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. València, Tirant lo Blanch, p. 239-250.

López García, G., Iglesias García, M., y Cano Orón, L. (2019). "Cibermitjans valencians: continguts, estructura i activitat a les xarxes socials". En: *La comunicación en la Comunidad Valenciana (2010-2018): crisis y cambio* (pp. 229-252). València, Institució Alfons el Magnànim.

López García, X. (2005). "La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad". *TELOS*, 63, pp. 121-134.

López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla, Comunicación Social.

Martínez Sanchis, F. (2007). "La recerca en comunicació en el País Valencià. Comunicació local i de proximitat". *Treballs de Comunicació. Societat Catalana de Comunicació*, 22.

Martínez Sanchis, F. (2010a). "La informació de proximitat del País Valencià en l'àmbit dels territoris de llengua catalana", *Arxius*, 23.

Martínez Sanchis, F. (2010b). *Periodisme local i comarcal: la comunicació valenciana de proximitat*. València, Universitat de València.

Navarro Güere, H.; Contreras, R. S., García, I.; Massana Molera, E., y González Romo, Z. F. (2012). *La premsa comarcal i el consum de noves pantalles*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) de la Universitat de Vic. http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1836/artconlli_a2012_premsa.pdf?sequence=1

Negreira Rey, M. C., López García, X., y Vázquez Herrero, J. (2020). "Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España". *Revista de Comunicación*, 19(2), pp. 193-214.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2019). Informe sobre la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones y el Sector TIC y los Contenidos por Comunidades Autónomas. Comunidad Valenciana https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-10/Informe%20Comunitat%20Valenciana.pdf

Palau Sampio, D. (2011). "Estrategias de negocio en la inestabilidad. Estudio comparativo de las publicaciones y TV valencianas en internet". En Larrondo, A., y Meso, K. (eds.): *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático*, 623-640. Bilbao, Universidad del País Vasco.

Pardo Baldeón, R. S. (2013). "Las aportaciones de la prensa de proximidad a la formación de comunidades locales. Veintidós años de Levante de Castelló". *Historia y Comunicación Social*, *18*, pp. 105-132.

Parreño y Rabadán, M. (2012). *El camp periodístic i els professionals de la informació al País Valencià. Anàlisi de l'estructura comunicativa i de les argumentacions dels periodistes sobre el periodisme.* Tesis doctoral. València, Universitat de València.

Parreño y Rabadán, M. (2014). "Qualitat del periodisme al País Valencià: anàlisi del camp i anàlisi pragma-dialèctica dels arguments i opinions dels periodistes". *Arxius*, 30, pp. 129-142.

Parreño y Rabadán, M. (2015). *El camp periodístic valencià: l'estructura mediàtica i la pràctica dels periodistes* (vol. 30). València, Universitat de València.

Salaverría Aliaga, R.; Martínez-Costa Pérez, M. P., y Breiner, J. G. (2018). "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034-1053.

Soler Campillo, M.; Galán Cubillo, E., y Marzal Felici, J. (2019). "La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), pp. 1801-1817.

Soler Campillo, M.; Galán Cubillo, E., y Marzal Felici, J. (2020). "El deterioro de la reputación de los profesionales de la comunicación tras la crisis del sistema mediático valenciano". *Doxa Comunicación*, 31, pp. 41-61.

Unió de Periodistes Valencians (2016). *Crisi al sector de periodistes i periodistes grà ics a la Comunitat Valenciana*. València. https://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2016/05/Memoria-en-baja.pdf

Unió de Periodistes Valencians (2019). *La transición digital y económica de los medios valencianos. V Edición Beca Emili Gisbert. València*. https://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2020/01/upv-transiciomitjans-2.pdf

Unió de Periodistes Valencians (2020). *Sostre de vidre al periodisme valencià*. VI Edición Beca Emili Gisbert. València. https://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2021/03/upv_sostredevidre_digital_ok.pdf

2. ECONOMÍA Y ARTICULACIÓN EMPRESARIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN VALENCIANOS Y EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

Joaquín Maudos

Universitat de València e IVIE

Resumen

En 2020 el sector de los medios de comunicación y el audiovisual valenciano está formado por 2.569 empresas (el 9,6 % del total de España), en que predominan las empresas de tamaño reducido (sin asalariados y microempresas). La crisis de 2008 afectó al sector con mucha más intensidad que al resto de España, puesto que su cifra de negocios cayó a más de la mitad hasta 2013. Desde entonces ha aumentado, aunque se sitúa en 2020 un 32 % por debajo de la que se alcanzó en 2008. En 2020, sus ingresos solo representan el 2 % del total del sector nacional, que está altamente concentrado en Madrid (63,2 %) y Cataluña (23,2 %). En términos de empleo, el sector valenciano da trabajo en 2020 a 8.651 personas (el 6,5 % del total nacional), cifra que es un 31 % inferior al valor máximo que alcanzó en 2008. La imagen del sector cambia por completo cuando se analiza en términos de valor añadido, como consecuencia, en parte, de las grandes pérdidas que tuvo RTVV y las que tiene en la actualidad la CVMC.

El análisis con información micro a escala de empresa muestra que el sector de los medios de comunicación y el audiovisual valenciano está formado por empresas que, en relación con la media de España, presentan una liquidez ligeramente superior, un mayor nivel de endeudamiento, pero con una carga de la deuda más reducida, una rentabilidad económica y financiera superior a la media y una productividad y tamaño medio muy por debajo del nivel medio de las empresas en España. Por lo tanto, la visión que se desprende es que el sector de los medios y el audiovisual valenciano presenta algunas debilidades, y su reducido tamaño es un aspecto que puede condicionar su baja productividad. Es un sector que ha sufrido el impacto de la crisis de 2008 con más virulencia que la industria nacional, lo cual explica que haya perdido peso relativo en el total nacional. Así, su dimensión actual, tanto en términos de volumen de ingresos como en empleo, es mucho menor que la que tenía antes del inicio de la crisis: un 32 % en el primer caso y un 30 % en el segundo.

I. Introducción

El objetivo de este capítulo del Libro Blanco es analizar la contribución económica del sector de los medios de comunicación y el audiovisual de la Comunitat Valenciana, así como sus características económico-financieras. Es por eso que se aporta información sobre el sector en la Comunitat Valenciana y el resto de España, de forma que se cuantifica la contribución del sector valenciano a su homólogo nacional. Frente a otros estudios hasta ahora realizados, nuestro análisis extiende la delimitación del sector, incluyendo tanto el sector de los medios de comunicación como la industria audiovisual. En este contexto, el análisis: a) ofrece información sobre el sector de los medios y el audiovisual en todas las comunidades autónomas, de manera que permite comparar el valenciano en el contexto de las regiones españolas y su peso en el total nacional; b) incluye un análisis micro a escala de empresa con las principales características económico-financieras de las empresas valencianas en el contexto nacional, y c) analiza el sector público de los medios y el audiovisual, comparando la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació con otras corporaciones autonómicas de radio y televisión. De este modo, son cuatro los objetivos de este estudio:

a) Ofrecer la información más reciente de la aportación del sector de medios y de la industria audiovisual de la Comunitat Valenciana en términos de número de empresas, valor añadido, ventas y empleo. En función de la variable analizada, la disponibilidad de información cambia, de manera que el último año analizado es 2019 cuando se utiliza información a escala de empresa, y 2020 en el resto de variables (como el número de empresas, la demografía empresarial y el empleo).

b) Analizar el sector valenciano en comparación con el sector del resto de comunidades autónomas y el total nacional.

c) Realizar una radiografía de las empresas valencianas del sector en aspectos tan importantes como la rentabilidad, la liquidez, el endeudamiento, la productividad, etc.

d) Ofrecer información con desagregación regional de las corporaciones autonómicas de radio y televisión, con el objetivo de comparar sus presupuestos (por habitante) y valorar la situación de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC).

II. Delimitación del sector y demografía empresarial

No existe una definición unánime del sector de los medios de comunicación y el audiovisual y la delimitación que se haga está condicionada por la información estadística disponible. Este último aspecto nos obliga a utilizar lo que denominaremos delimitación "operativa" del sector en contraposición a la delimitación "real" del sector.

La delimitación real del sector de los medios de comunicación y del audiovisual la realizamos a escala de 4 dígitos de la Clasificación nacional de actividades económicas (CNAE) en su versión de 2009, que es la última disponible. Como muestra la tabla 3, el sector comprende los siguientes subsectores: 5813 Edición de periódicos, 5814 Edición de revistas, 5819 Otras actividades editoriales, 5821 Edición de videojuegos, 5912 Actividades de posproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión, 5914 Actividades de exhibición cinematográfica, 5915 Actividades de producción cinematográfica y de vídeo, 5916 Actividades de producción de programas de televisión, 5917 Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo, 5918 Actividades de distribución de programas de televisión, 5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical, 6010 Actividades de radiodifusión, 6020 Actividades de programación y emisión de televisión, 6312 Portales web y 6391 Actividades de las agencias de noticias.

En el caso del audiovisual, los subsectores se agrupan de dos en dos dígitos CNAE: el 59 (actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical) y el 60 (actividades de programación y emisión de radio y televisión). Algunos de los subsectores también son medios de comunicación (como el 60), pero los medios incluyen otros adicionales, como todos los que no son ni el 59 ni el 60. Al mismo tiempo, hemos incorporado en la delimitación del sector audiovisual la edición de programas informáticos de videojuegos (5821).[30]

30 Somos conscientes de que nos dejamos fuera una parte importante de la industria del videojuego que no podemos estimar a escala de CA. Según el informe *La industria española del desarrollo de videojuegos*, "nuestro país sigue sin contar con un CNAE que agrupe a los creadores de videojuegos. Poco a poco los estudios españoles están optando por registrar su actividad económica dentro del paraguas de la edición de videojuegos, como demuestra el hecho de que esta actividad englobe el 42 % de las firmas registradas en nuestro país, distanciándose de las compañías que se dedican a actividades de programación informática (un 30 %)". El mencionado informe delimita la industria del videojuego sumando los siguientes subsectores: 5821 (edición de videojuegos), 6201 (actividades de programación informática), 6209 (otros servicios relacionados con las TIC), 6203 (gestión de recursos informáticos), 6202 (actividades de consultoría informática), 5829 (edición otros programas informáticos)" y otros. Dado que, excepto el sector 5821, en el resto no es posible separar lo que es videojuego, solo incluimos la edición de videojuegos.

El problema con el que nos encontramos es que para algunos de estos subsectores a 4 dígitos de la CNAE no existe información en las fuentes oficiales, lo cual nos obliga a utilizar una delimitación operativa del sector que comporta asumir un determinado margen de error en nuestras estimaciones. Así, en algunos casos, la información está disponible a escala de desagregación de 3 dígitos en lugar de 4. En consecuencia, la delimitación que utilizamos en nuestras estimaciones incluye los siguientes sectores: 581 Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales, 582 Edición de programas informáticos, 591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, 592 Actividades de grabación de sonido y edición musical, 601 Actividades de radiodifusión 602, Actividades de programación y emisión de televisión, y 631 Procesamiento de datos, *hosting* y actividades relacionadas, portales web.

La imprecisión en la delimitación del sector se debe al hecho de que tenemos que incluir de manera indebida la edición de libros (5811), la edición de directorios y guías de direcciones postales (5812), la edición de programas informáticos (5829), y el procesamiento de datos, *hosting* y actividades relacionadas (6311).

La rama de actividad 639 (Otros servicios de información) no la incluimos a pesar de que el subsector de actividades de las agencias de noticias (6391) sí que forma parte del sector analizado, puesto que el margen de error que supondría incluirlo (sobrestimación) sería muy superior que el de excluirlo (infraestimación). Así, con datos de SABI (base de datos a escala de empresas), el subsector otros servicios de información n. c. o. p (6399) supone casi la totalidad de la cifra de negocios, valor añadido y empresas del sector 639 en la Comunitat Valenciana (en España el 77 %, el 71 % y el 91 %, respectivamente), por lo cual el subsector 6391 apenas llega a suponer el 5 %. Con datos procedentes de la Estadística estructural de empresas de servicios para España (INE), el subsector 6399 (que no forma parte del sector analizado) supone el 90 % de las empresas del sector 639, el 61 % de los trabajadores y el valor añadido, y el 66 % de las ventas.

a) Delimitación a 4 dígitos de la CNAE

Códigos CNAE y actividad
J Información y comunicaciones
58 Edición
581 Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales
5811 Edición de libros
5812 Edición de directorios y guías de direcciones postales

5813 Edición de periódicos

5814 Edición de revistas

5819 Otras actividades editoriales

582 Edición de programas informáticos

5821 Edición de videojuegos

5829 Edición otros programas informáticos

59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical

591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión

5912 Actividades de posproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión

5914 Actividades de exhibición cinematográfica

5915 Actividades de producción cinematográfica y de vídeo

5916 Actividades de producción de programas de televisión

5917 Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo

5918 Actividades de distribución de programas de televisión

5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical

5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical

60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión

601 Actividades de radiodifusión

6010 Actividades de radiodifusión

602 Actividades de programación y emisión de televisión

6020 Actividades de programación y emisión de televisión

61 Telecomunicaciones

611 Telecomunicaciones por cable

6110 Telecomunicaciones por cable

612 Telecomunicaciones inalámbricas

6120 Telecomunicaciones inalámbricas

613 Telecomunicaciones por satélite

6130 Telecomunicaciones por satélite

619 Otras actividades de telecomunicaciones

6190 Otras actividades de telecomunicaciones

62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática

620 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática

6201 Actividades de programación informática

6202 Actividades de consultoría informática

6203 Gestión de recursos informáticos

6209 Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática

63 Servicios de información

631 Procesamiento de datos, *hosting* y actividades relacionadas; portales web

6311 Procesamiento de datos, *hosting* y actividades relacionadas

6312 Portales web

639 Otros servicios de información

6391 Actividades de las agencias de noticias

6399 Otros servicios de información n. c. o. p.

b) Delimitación operativa a 3 dígitos de la CNAE

Códigos CNAE y actividad

J Información y comunicaciones

58 Edición

581 Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales

5811 Edición de libros

5812 Edición de directorios y guías de direcciones postales

5813 Edición de periódicos

5814 Edición de revistas

5819 Otras actividades editoriales

582 Edición de programas informáticos

5821 Edición de videojuegos

5829 Edición otros programas informáticos

59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical

591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión

5912 Actividades de posproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión

5914 Actividades de exhibición cinematográfica

5915 Actividades de producción cinematográfica y de vídeo

5916 Actividades de producción de programas de televisión

5917 Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo

5918 Actividades de distribución de programas de televisión

592 Actividades de grabación de sonido y edición musical

5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical

60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión
601 Actividades de radiodifusión
6010 Actividades de radiodifusión
602 Actividades de programación y emisión de televisión
6020 Actividades de programación y emisión de televisión
61 Telecomunicaciones
611 Telecomunicaciones por cable
612 Telecomunicaciones inalámbricas
612 Telecomunicaciones inalámbricas
6120 Telecomunicaciones inalámbricas
613 Telecomunicaciones por satélite
6130 Telecomunicaciones por satélite
619 Otras actividades de telecomunicaciones
6190 Otras actividades de telecomunicaciones
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática
620 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática
6201 Actividades de programación informática
6202 Actividades de consultoría informática
6203 Gestión de recursos informáticos
6209 Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática
63 Servicios de información
631 Procesamiento de datos, *hosting* y actividades relacionadas; portales web
6311 Procesamiento de datos, *hosting* y actividades relacionadas
6312 Portales web
639 Otros servicios de información
6391 Actividades de las agencias de noticias
6399 Los servicios de información n. c. o. p.

Tabla 3. *Delimitación real y operativa del sector de medios de comunicación y audiovisual. Fuente: elaboración propia.*

El Instituto Nacional de Estadística (INE) publica un censo empresarial, llamado Directorio central de empresas, (Dirce) que permite la cuantificación y la agrupación sectorial de las empresas. A partir de los datos proporcionados por el Dirce (véase la tabla 3) se observa que el sector

de los medios y el audiovisual está formado en 2020 por 2.569 empresas, una cifra que es un 39 % superior al valor que alcanzó antes de la crisis en 2008 (1.848 empresas). La cifra actual supone que en la Comunitat Valenciana están instaladas el 9,6 % de las empresas españolas del sector, porcentaje que es 2,2 puntos superior al de 2008, pero inferior al máximo que alcanzó en 2013 (10,3 %). En consecuencia, en un horizonte de largo plazo. como es el período que va de 2008 a 2020, el ritmo de crecimiento de las empresas del sector ha sido superior en la Comunitat Valenciana que en España. Sin embargo, como se analiza a continuación, no se ha traducido en más empleo o ingresos, por lo cual han proliferado las empresas de tamaño muy reducido, con una caída en el tamaño medio empresarial.

En el contexto de las regiones españolas, la valenciana es la cuarta en el *ranking* en términos de número de empresas del sector analizado (9,6 % del total nacional), por debajo de Madrid (que concentra el 32,3 % de las empresas), Cataluña (18,5 %) y Andalucía (11,8 %). Hay que destacar que de 2008 a 2020 la Comunitat Valenciana ha ganado peso en el censo del sector, al contrario que Madrid y Cataluña.

Un rasgo que presenta el sector de los medios y audiovisual valenciano es la atomización, dada la elevada importancia en número de las empresas de menor dimensión. Así, del total de empresas existentes en 2020, el 67,3 % son empresas sin asalariados (autónomos) y el resto con asalariados (véase la tabla 5). Es un rasgo que comparte con el sector nacional, puesto que en España las empresas sin asalariados representan el 65,1 % del total.

La descomposición del sector de los medios y el audiovisual en los subsectores (a 3 dígitos CNAE) que lo integran con datos de 2020 (imagen 14) muestra la mayor presencia de empresas del sector 631 (procesamiento de datos, *hosting* y actividades relacionadas; portales web) en la Comunitat Valenciana (un 30,5 % del total de empresas del sector), 10 puntos más que en España. En cambio, en comparación con la media nacional, destaca el menor peso del sector 591 (actividades cinematográficas, de vídeo y programas de TV), con un peso 7,1 puntos inferior en la Comunitat Valenciana. Con estos pesos, la distribución de empresas del sector en la Comunitat Valenciana es la siguiente: 639 empresas en edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales (581), 394 en edición de programas informáticos que incluye el videojuego (582), 566 empresas en actividades cinematográficas, de vídeo y programas de TV (591), 17 empresas dedicadas a actividades de grabación de sonido y edición musical (592), 105 empresas en actividades de radiodifusión (601), 64 empresas en actividades de programación y emisión de TC (602), y 784 empresas en actividades de procesamiento de datos, *hosting* y actividades relacionadas, así como portales web (631).

Un mayor desglose por tamaño de empresa en 2020 (véase la tabla 5) muestra que el rasgo más distintivo del sector de los medios y el audiovisual valenciano en relación con la media nacional es el mayor porcentaje de las empresas sin asalariados que suelen ser autónomos (2,2 puntos más) y que concentran en torno a las dos terceras partes del total de empresas. En cambio, el peso de las medias (entre 50 y 249 trabajadores) y grandes empresas (250 o más trabajadores) es menor en la Comunitat Valenciana, puesto que solo representan el 0,6 % del total, frente al 1,6 % en España. Navarra, Madrid y Cataluña son las regiones donde más pesan las empresas de 50 o más trabajadores.

Centrando la atención en la comparativa de la Comunitat Valenciana con la media de España, la tabla 6 ofrece información detallada de la demografía empresarial para los diferentes subsectores del sector de los medios de comunicación y la industria audiovisual. Hay importantes diferencias entre subsectores en la importancia que tiene el colectivo de empresas sin asalariados (mayoritariamente autónomos). Mientras que en la edición de programas informáticos (incluyendo los juegos audiovisuales) es mayoritaria la presencia de este tipo de empresa (86,3 % del total en la Comunitat Valenciana y 85,6 % en España), en las actividades de grabación de sonido y edición musical solo concentran el 17,6 % en la Comunitat Valenciana (35,2 % en España). En cualquier caso, un rasgo común a todos los subsectores es que la presencia de medias y grandes empresas siempre es menor en la Comunitat Valenciana, sobre todo en las actividades de programación y emisión de TV (3,8 puntos menos) y en las actividades de grabación de sonido y edición musical (3 puntos menos).

	2008	*2009*	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*	*2020*	*Variació 2008-20 (%)*	*Distribució percentual en 2020*
Andalucía	2.715	2.756	2.759	2.725	2.690	2.633	2.624	2.790	2.812	2.945	2.994	3.061	3.148	15,9	11,8%
Aragón	435	451	493	500	476	512	519	524	534	586	586	570	617	41,8	2,3%
P. de Asturias	356	350	319	325	320	322	325	350	358	390	396	430	393	10,4	1,5%
Islas Baleares	595	595	544	500	517	510	509	527	521	524	549	542	517	-13,1	1,9%
Canarias	874	931	985	997	964	947	980	1.028	1.047	1.090	1.174	1.180	1.213	38,8	4,5%
Cantabria	163	167	280	304	280	249	229	230	223	223	232	224	221	35,6	0,8%
Castilla y León	681	680	713	694	702	681	659	678	706	698	736	716	728	6,9	2,7%
Castilla-La Mancha	429	453	545	538	529	485	471	463	453	468	492	493	503	17,2	1,9%
Cataluña	5.221	5.402	5.058	4.896	4.892	4.900	4.841	4.909	4.955	4.858	4.993	5.022	4.946	-5,3	18,5%
C. Valenciana	1.848	1.878	2.204	2.358	2.415	2.478	2.340	2.421	2.330	2.310	2.514	2.525	2.569	39,0	9,6%
Extremadura	258	263	220	212	214	219	238	258	270	276	287	270	287	11,2	1,1%
Galicia	926	984	1.022	1.053	1.034	1.022	990	1.036	993	982	1.010	1.041	1.035	11,8	3,9%
C. de Madrid	8.472	8.730	7.264	7.028	6.997	7.237	7.357	7.626	7.888	8.021	8.191	8.634	8.643	2,0	32,3%
R. de Murcia	411	423	324	288	283	308	333	363	368	398	417	429	433	5,4	1,6%
C. F. de Navarra	227	246	224	230	236	225	226	246	253	262	278	289	302	33,0	1,1%
País Vasco	1.127	1.232	1.243	1.258	1.174	1.111	1.057	1.066	1.048	1.030	1.041	1.032	1.105	-2,0	4,1%
La Rioja	88	91	83	87	89	85	89	87	90	93	92	86	88	0,0	0,3%
Ceuta	17	16	18	18	13	14	12	14	13	20	19	19	18	5,9	0,1%
Melilla	16	16	21	31	22	24	19	17	19	17	17	15	12	-25,0	0,0%
España	24.859	25.664	24.319	24.042	23.847	23.962	23.818	24.633	24.881	25.191	26.018	26.578	26.778	7,7	100,0%

Tabla 4. *Número de empresas del sector de medios de comunicación y audiovisual por C A. 2008-2020. Nota: desde 2019, el DIRCE reformula la definición de empresa, por lo cual las cifras no son directamente comparables con los años anteriores. El sector comprende los códigos CNAE-09 58, 59, 60 y 631. Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.*

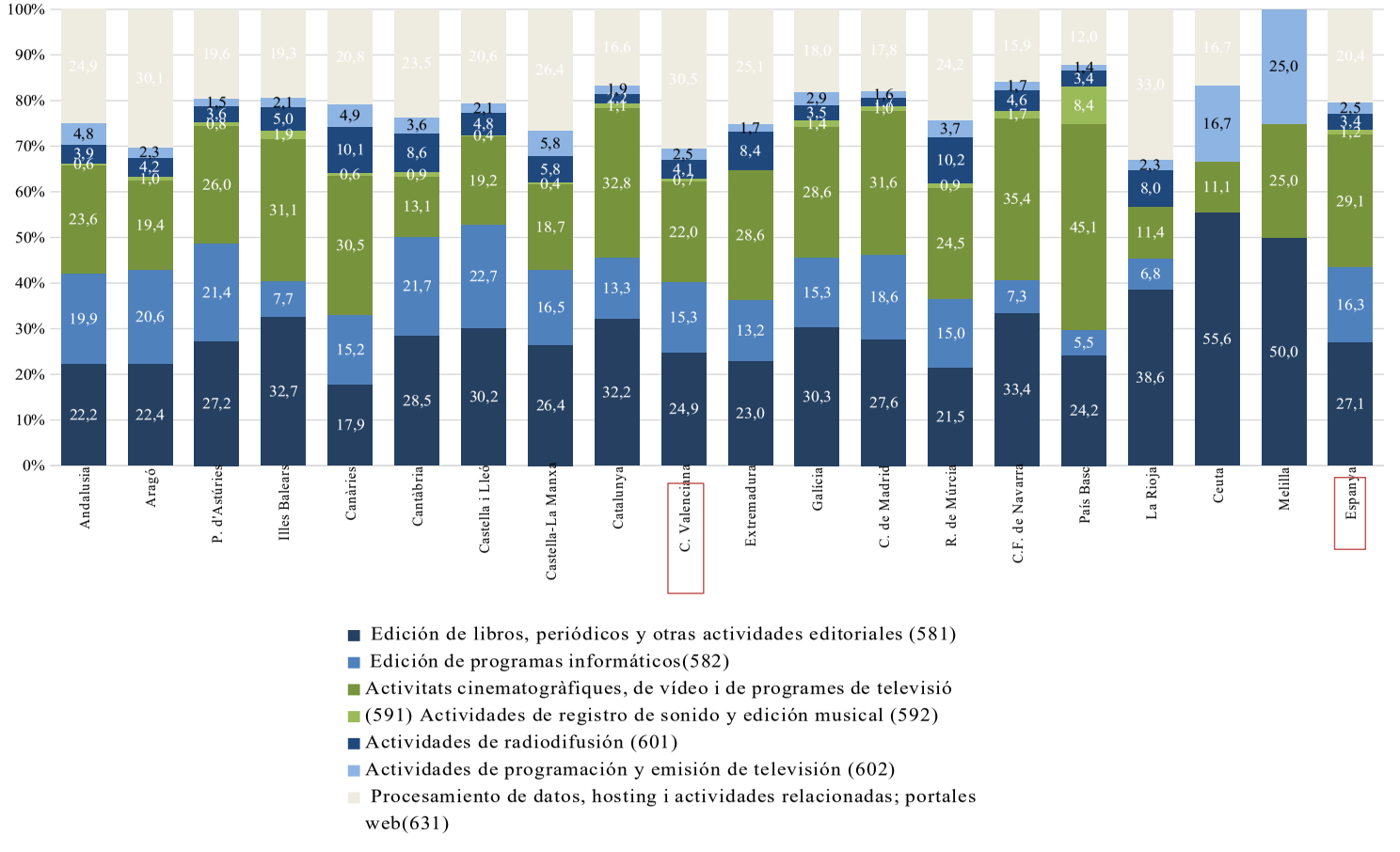


Imagen 14. *Distribución del total de empresas del sector de medios de comunicación y audiovisual de las CA por subsectores. 2020 (porcentaje). Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.*

	Sin asalariados	*Micro*	*Pequeñas*	*Medianas*	*Grandes*	*Total*
Andalucía	69,25	25,76	4,19	0,67	0,13	100,00
Aragón	65,32	29,50	3,89	0,97	0,32	100,00
P. de Asturias	65,65	31,81	1,78	0,51	0,25	100,00
Islas Baleares	66,73	27,27	4,45	1,55	-	100,00
Canarias	70,65	23,50	4,70	0,91	0,25	100,00
Cantabria	68,33	30,32	1,36	-	-	100,00
Castilla y León	68,13	26,65	4,26	0,55	0,41	100,00
Castilla-La Mancha	64,02	29,62	5,77	0,20	0,40	100,00
Cataluña	58,51	33,81	5,60	1,58	0,51	100,00
C. Valenciana	67,30	28,22	3,89	0,54	0,04	100,00
Extremadura	67,25	29,62	2,79	0,35	-	100,00
Galicia	61,64	32,56	4,54	0,97	0,29	100,00
C. de Madrid	67,71	25,84	4,25	1,54	0,67	100,00
R. de Murcia	63,74	30,02	5,54	0,69	-	100,00
C. F. de Navarra	59,60	33,77	3,31	2,98	0,33	100,00
País Vasco	54,12	37,83	6,88	0,81	0,36	100,00
La Rioja	59,09	31,82	7,95	-	1,14	100,00
Ceuta	38,89	38,89	22,22	-	-	100,00
Melilla	41,67	33,33	25,00	-	-	100,00
España	65,11	28,74	4,59	1,16	0,40	100,00

Tabla 5. *Distribución de empresas del sector de medios de comunicación y audiovisual de cada CA por tamaño. 2020 (porcentaje). Nota: micro (1-9 trabajadores); pequeñas (10-49 trabajadores); medianas (50-249 trabajadores); grandes (250 trabajadores o más). El sector comprende los códigos CNAE-09 58, 59, 60 y 631. Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.*

	C. Valenciana						*España*					
	Sin asalariados	*Micro*	*Pequeñas*	*Medianas*	*Grandes*	*Total*	*Sin asalariados*	*Micro*	*Pequeñas*	*Medianas*	*Grandes*	*Total*
Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales (581)	62,60	34,90	2,35	0,16	-	100,00	57,84	36,54	4,37	0,92	0,33	100,00
Edición de programas informáticos (582)	86,29	9,64	3,30	0,76	-	100,00	85,58	11,06	2,70	0,48	0,18	100,00
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (591)	56,01	36,93	6,18	0,88	-	100,00	57,61	34,71	5,59	1,57	0,51	100,00
Actividades de grabación de sonido y edición musical (592)	17,65	64,71	17,65	-	-	100,00	35,15	56,67	5,15	2,42	0,61	100,00
Actividades de radiodifusión (601)	45,71	43,81	10,48	-	-	100,00	42,37	47,60	9,15	0,44	0,44	100,00
Actividades de programación y emisión de televisión (602)	39,06	45,31	14,06	-	1,56	100,00	45,05	35,59	13,96	3,15	2,25	100,00
Proceso de datos, *hosting* y actividades relacionadas; portales web (631)	76,02	21,56	1,79	0,64	-	100,00	77,20	18,28	3,02	1,23	0,27	100,00
Total sector	67,30	28,22	3,89	0,54	0,04	100,00	65,11	28,74	4,59	1,16	0,40	100,00

Tabla 6. *Distribución de empresas del sector de medios de comunicación y audiovisual por subsectores y tamaños. Comunitat Valenciana y España. 2020 (porcentaje). Nota: micro (1-9 trabajadores); pequeñas (10-49 trabajadores); medianas (50-249 trabajadores); grandes (250 trabajadores o más). Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia*

III. Contribución económica del sector

1. Cifra de negocio

Las fuentes de información habituales en el ámbito regional (como la Contabilidad regional del INE) no ofrecen información suficiente desagregada para medir la contribución económica del sector objeto de estudio en este libro blanco por regiones en términos de producción. Por eso, su estimación requiere utilizar otras fuentes de información, en concreto bases de datos de empresas.

La base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), elaborada por Bureau van Dijk, contiene información para una amplia muestra de empresas españolas, dado que se dispone de los estados contables (balances y cuentas de resultados) depositados en los registros mercantiles. A partir del domicilio de la sede social y del código de actividad de la empresa, es posible estimar el tamaño del sector en términos de ingresos por ventas (cifra de negocio) y valor añadido con desagregación territorial, aunque no es posible diferenciar qué parte de la actividad de cada empresa se desarrolla fuera de la región donde está localizada la sede social.

Para las empresas del sector de medios y audiovisual que contiene la base de datos SABI, como muestra la tabla 7, con el inicio de la crisis, la facturación nacional empezó una tendencia decreciente que duró hasta 2014, año en que se inició la recuperación económica. Así, entre 2009 (año de máxima facturación) y 2014 el volumen de ingresos cayó un 23 %, y alcanzó el mínimo valor de 11.175 millones de euros en 2014. Desde este último año y hasta 2018, la cifra de ventas ha aumentado un 31 % (vuelve al valor máximo de 2009), pero en 2019 ha vuelto a caer un 14 %. Sin embargo, la cifra de 2019 hay que interpretarla con cautela, porque la base de datos no incluye empresas con sede en Madrid como Discovery Networks, Sony, Fox y Warner, que en 2018 declararon unas ventas conjuntas de 832 millones de euros.

La evolución de la cifra de negocio en la Comunitat Valenciana también refleja el efecto del ciclo económico, y cae además de la mitad de 2008 a 2013, año en que alcanzó un mínimo de 175 millones de euros. Desde entonces, el negocio se ha ido recuperando progresivamente, si bien la cifra de 2019 (252 millones de euros) es un 32 % inferior a la de 2008.

La distribución porcentual por CA de la cifra de negocio del sector muestra la elevada concentración en Madrid y Cataluña, que conjuntamente suponen en 2019 el 86 % del total nacional, aunque Madrid casi triplica la cifra de negocio de Ca-

taluña.[31] La Comunitat Valenciana representa en 2019 el 2 % del sector nacional, porcentaje inferior al que tenía en 2008 (2,8 %). En este último año, el sector de medios y audiovisual valenciano es el cuarto en tamaño de España, ligeramente por debajo de Andalucía, que ocupa la tercera posición.

Un rasgo a destacar es que, si bien en la Comunitat Valenciana se sitúan el 9,6 % de las empresas del sector analizado, estas solo suponen el 2 % de la cifra de negocio del sector en el ámbito nacional, lo cual refleja, como se analizará con detalle más adelante, la reducida dimensión de las empresas valencianas.

El análisis de la composición del sector de los medios y el audiovisual de la Comunitat Valenciana en términos de cifra de negocio (véase la tabla 8) muestra que hay tres subsectores con un tamaño parecido en 2019: los portales web (19,7 % del total), la edición de periódicos (18,5 %) y la edición de videojuegos (18 %). Le siguen a cierta distancia las actividades de exhibición cinematográfica (11,4 %) y las actividades de producción cinematográfica y de vídeo (8,8 %). El resto de subsectores tienen un peso inferior al 5 % del total, y es marginal la aportación de las actividades de distribución cinematográfica y de vídeo y la de distribución de programas de TV. En comparación con la media nacional, destaca sobre todo la importancia que tiene en la Comunitat Valenciana la industria de la edición de videojuegos.[32]

31 En este punto, es importante advertir que el ingreso lo imputa SABI a la región donde la empresa tiene la sede social, lo cual no implica que todo el negocio efectivo se genere en esta comunidad autónoma.

32 En 2019, hay una empresa en la Comunitat Valenciana (Codigames) con un volumen de ingresos de 44 millones de euros.

	2008	*2009*	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*
Andalucía	550	435	440	455	337	313	283	355	362	348	374	282
Aragón	101	89	95	107	92	97	98	108	110	108	105	104
P. de Asturias	104	97	86	75	60	57	57	56	53	53	54	51
Islas Baleares	164	167	150	120	98	91	98	120	100	119	170	151
Canarias	139	142	132	124	105	120	128	158	143	166	156	122
Cantabria	37	35	32	7	7	25	23	24	23	23	22	21
Castilla y León	251	229	213	201	125	108	114	116	120	134	132	112
Castilla-La Mancha	61	53	55	48	31	29	31	35	34	38	41	38
Cataluña	2.749	3.142	3.451	2.617	3.026	2.960	2.518	3.116	1.911	3.095	3.496	2.926
C. Valenciana	370	315	253	307	200	175	189	187	197	216	237	252
Extremadura	39	42	37	32	28	29	29	30	32	29	30	32
Galicia	320	268	295	276	205	209	199	212	224	231	216	201
C. de Madrid	7.837	8.951	8.479	7.766	7.096	6.720	7.037	7.502	8.722	8.854	9.143	7.973
R. de Murcia	104	92	91	75	64	41	45	49	65	62	65	53
C. F. de Navarra	94	90	88	87	76	62	59	61	63	64	59	60
País Vasco	417	375	359	345	294	253	248	265	261	276	287	232
La Rioja	21	19	17	15	13	13	14	13	13	13	12	11
Ceuta	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3
Melilla	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2
España	13.367	14.549	14.282	12.665	11.863	11.307	11.175	12.413	12.439	13.833	14.605	12.625

Tabla 7. *Cifra de negocio (ingresos por ventas) en el sector de medios de comunicación y audiovisual por CA 2008-2019 (millones de euros). Fuente: SABI (Bureau van Dijk) y elaboración propia.*

a) Por subsectores por cada CA

	Edición de periódicos (5813)	*Edición de revistas (5814)*	*Otras actividades editoriales (5819)*	*Edición de videojuegos (5821)*	*Actividades de posproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión (5912)*	*Actividades de exhibición cinematográfica (5914)*	*Actividades de producción cinematográfica y de vídeo (5915)*	*Actividades de producción de programas de televisión (5916)*	*Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo (5917)*	*Actividades de distribución de programas de televisión (5918)*	*Actividades de grabación de sonido y edición musical (5920)*	*Actividades de radiodifusión (6010)*	*Actividades de programación y emisión de televisión (6020)*	*Portales web (6312)*	*Actividades de agencias de noticias (6391)*	*Total sector*
Andalucía	18,9	2,0	3,4	0,1	5,1	13,9	16,8	21,7	0,1	0,2	2,9	3,0	8,8	2,8	0,1	100,0
Aragón	41,1	8,4	2,9	0,1	0,7	8,9	7,3	15,4	0,3	-	0,7	7,8	3,5	2,9	-	100,0
P. de Asturias	67,1	1,5	0,4	0,7	0,0	-	6,3	11,7	1,2	-	2,3	5,6	3,2	0,0	-	100,0
Islas Baleares	9,8	1,2	36,6	0,2	1,8	6,5	25,6	1,9	0,1	-	1,9	1,8	5,0	7,4	0,2	100,0
Canarias	15,0	0,4	1,4	0,4	18,6	8,6	32,1	2,3	-	-	0,5	6,9	11,6	2,2	0,1	100,0
Cantabria	81,3	3,5	-	-	-	0,9	2,4	-	-	-	-	10,8	1,1	0,0	-	100,0
Castilla y León	40,5	12,4	1,5	0,2	3,4	10,1	2,5	0,1	4,1	-	1,3	4,5	10,2	4,3	4,9	100,0
Castilla-La Mancha	23,0	6,5	3,4	0,3	2,9	11,5	6,1	7,3	0,3	1,3	2,5	13,4	20,4	0,6	0,3	100,0
Cataluña	6,3	7,5	4,5	1,2	2,0	3,2	51,6	12,8	1,2	-	1,9	1,2	4,0	2,4	0,2	100,0
C. Valenciana	18,5	2,1	2,8	18,0	4,1	11,4	8,8	2,7	0,1	0,2	1,9	4,8	4,7	19,7	0,0	100,0
Extremadura	33,7	-	-	-	5,8	14,2	20,7	2,1	13,4	-	1,1	1,9	1,7	5,3	-	100,0
Galicia	41,1	0,9	1,0	0,0	2,8	6,3	32,3	2,5	1,3	-	1,5	5,4	4,0	0,7	0,3	100,0

C. de Madrid	7,8	2,7	1,1	0,1	2,7	2,0	6,1	10,7	2,1	0,8	2,3	5,8	53,3	1,1	1,5	100,0
R. de Murcia	28,5	2,0	0,1	0,1	2,0	35,8	3,4	5,2	-	-	1,2	6,1	5,7	9,9	-	100,0
C. F. de Navarra	58,0	1,6	1,0	0,0	2,7	14,9	12,4	-	2,1	-	3,0	0,7	2,3	1,3	0,0	100,0
País Vasco	46,1	2,1	1,4	0,3	3,2	3,4	12,7	7,4	1,8	0,1	0,7	9,9	9,7	1,3	0,1	100,0
La Rioja	80,8	0,2	-	-	-	1,9	1,7	-	2,4	-	-	2,0	7,4	0,4	3,3	100,0
Ceuta	92,4	5,9	-	-	-	-	-	1,7	-	-	-	-	-	-	-	100,0
Melilla	88,7	0,0	-	-	-	11,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
España	10,7	3,8	2,4	0,7	2,7	3,4	18,0	10,7	1,7	0,5	2,1	4,7	35,5	1,9	1,1	100,0

b) por CA de cada subsector

	Edición de periódicos (5813)	*Edición de revistas (5814)*	*Otras actividades editoriales (5819)*	*Edición de videojuegos (5821)*	*Actividades de posproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión (5912)*	*Actividades de exhibición cinematográfica (5914)*	*Actividades de producción cinematográfica y de vídeo (5915)*	*Actividades de producción de programas de televisión (5916)*	*Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo (5917)*	*Actividades de distribución de programas de televisión (5918)*	*Actividades de grabación de sonido y edición musical (5920)*	*Actividades de radiodifusión (6010)*	*Actividades de programación y emisión de televisión (6020)*	*Portales web (6312)*	*Actividades de agencias de noticias (6391)*	*Total sector*
Andalucía	4,0	1,2	3,2	0,2	4,2	9,3	2,1	4,5	0,1	1,1	3,0	1,5	0,6	3,2	0,3	2,2
Aragón	3,2	1,8	1,0	0,1	0,2	2,2	0,3	1,2	0,1	-	0,3	1,4	0,1	1,2	-	0,8
P. de Asturias	2,5	0,2	0,1	0,4	0,0	-	0,1	0,4	0,3	-	0,4	0,5	0,0	0,0	-	0,4

Islas Baleares	1,1	0,4	18,3	0,4	0,8	2,3	1,7	0,2	0,1	-	1,1	0,5	0,2	4,5	0,2	1,2
Canarias	1,4	0,1	0,6	0,5	6,6	2,5	1,7	0,2	-	-	0,2	1,4	0,3	1,1	0,1	1,0
Cantabria	1,2	0,1	-	-	-	0,0	0,0	-	-	-	-	0,4	0,0	0,0	-	0,2
Castilla y León	3,4	2,9	0,6	0,2	1,1	2,7	0,1	0,0	2,1	-	0,5	0,9	0,3	2,0	4,1	0,9
Castilla-La Mancha	0,6	0,5	0,4	0,1	0,3	1,0	0,1	0,2	0,1	0,8	0,4	0,9	0,2	0,1	0,1	0,3
Cataluña	13,7	45,2	43,5	37,7	16,6	22,3	66,4	27,8	16,5	-	21,1	6,0	2,6	28,3	3,4	23,2
C. Valenciana	3,5	1,1	2,3	50,1	3,0	6,8	1,0	0,5	0,1	1,0	1,8	2,1	0,3	20,3	0,0	2,0
Extremadura	0,8	-	-	-	0,5	1,1	0,3	0,1	2,0	-	0,1	0,1	0,0	0,7	-	0,3
Galicia	6,1	0,4	0,7	0,0	1,6	3,0	2,9	0,4	1,2	-	1,1	1,8	0,2	0,6	0,4	1,6
C. de Madrid	45,9	44,8	28,1	9,5	62,1	38,3	21,5	63,0	74,9	96,9	68,5	78,1	94,8	34,3	91,1	63,2
R. de Murcia	1,1	0,2	0,0	0,0	0,3	4,5	0,1	0,2	-	-	0,2	0,6	0,1	2,1	-	0,4
C. F. de Navarra	2,6	0,2	0,2	0,0	0,5	2,1	0,3	-	0,6	-	0,7	0,1	0,0	0,3	0,0	0,5
País Vasco	7,9	1,0	1,1	0,7	2,1	1,9	1,3	1,3	1,9	0,2	0,6	3,9	0,5	1,3	0,1	1,8
La Rioja	0,6	0,0	-	-	-	0,0	0,0	-	0,1	-	-	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1
Ceuta	0,2	0,0	-	-	-	-	-	0,0	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Melilla	0,1	0,0	-	-	-	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
España	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 8. *Distribución de la cifra de negocio (ingresos por ventas) en el sector de medios de comunicación y audiovisual. 2019 (porcentaje). Fuente: SABI (Bureau van Dijk) y elaboración propia.*

La distribución por regiones de la cifra de negocio de cada subsector muestra, de nuevo, la importancia de la Comunitat Valenciana en la industria de la edición de videojuegos, puesto que aporta la mitad de los ingresos del sector en el ámbito nacional. También destaca el subsector de los portales web, con unos ingresos que representan el 20,3 % del total nacional. La preponderancia de Madrid es enorme en la mayoría de los subsectores, sobre todo en las actividades de distribución de programas de TV (96,9 % del total de España) y las actividades de programación y emisión de TV (94,8 %).

2. Valor añadido

La imagen del sector valenciano cambia por completo cuando se analiza en términos de valor añadido en lugar de la cifra de negocio, altamente influenciado por las pérdidas de la corporación pública (véase la tabla 9). Es tal la magnitud de las pérdidas que hace que el valor añadido conjunto de todo el sector de medios y audiovisual sea negativo en algunos años, como es el caso concreto de 2009 y 2013. A partir de este último año, con el cierre de RTVV, el valor añadido del sector vuelve al terreno positivo, con un valor de 85 millones de euros en 2014. Con el nacimiento de la CVMC en 2016, la cifra de valor añadido del sector se vuelve a resentir a consecuencia de sus pérdidas, y se reduce hasta 52 millones en 2019. Esta cifra solo representa el 1 % del total nacional (5.181 millones de euros), y es la octava del *ranking* de las regiones españolas, por debajo de la aportación de Madrid, Cataluña, Andalucía, el País Vasco y Galicia, y ligeramente por debajo de Castilla y León y Aragón. Igual que en el caso del volumen de ingresos, Madrid y, a distancia, Cataluña concentran la parte más importante del valor añadido del sector, un 58,4 % y un 26 %, respectivamente.

En el caso concreto de la Comunitat Valenciana, la influencia de la radiotelevisión pública en la cuantificación del valor añadido del sector es muy grande, por su tamaño y por su volumen de pérdidas (valor añadido negativo). Así, de 2008 a 2010, su valor añadido negativo oscila alrededor de los 100 millones de euros, en 2011 asciende a 77, en 2012, a 57, y en 2013, a 75. Son valores siempre elevados y negativos que hay que tener en cuenta a la hora de interpretar la evolución y la magnitud de la contribución del sector de los medios y el audiovisual al total de la economía (PIB). Una vez nace la nueva corporación pública, en 2017, su valor añadido es de -0,2 millones de euros, aumenta el valor negativo a 36 en 2018 y

a 46 millones en 2019,[33] hecho que, sin duda, lastra el valor agregado del sector analizado.

Otra advertencia que es necesario hacer cuando se analiza la evolución del valor añadido es con motivo de la presencia de pocas empresas de gran tamaño. Es el caso de Madrid, región donde tienen la sede social grandes empresas del sector como Prisa TV, Atresmedia o Mediaset. Por poner algunos ejemplos, Prisa TV reporta un dato de valor añadido en 2009 de -9 millones de euros, positivo de 928 en 2010 y de 81 millones en 2011. Esta volatilidad de los beneficios de estas grandes empresas tiene una importante repercusión en la estimación del valor añadido total del sector.

La distribución del valor añadido por subsectores con los datos más recientes de 2019 (véase la tabla 10) muestra la importancia que tiene la industria de la edición de videojuegos en la Comunitat Valenciana, puesto que aporta 21,5 millones de euros, ligeramente por encima de la edición de periódicos (19,8 millones de euros) y de las actividades de producción cinematográfica y de vídeo (15,1 millones de euros). En el ámbito nacional, son las actividades de programación y emisión de TV las más importantes, ya que aportan la tercera parte del valor añadido del sector (1.704 millones de euros), por encima de las actividades de producción cinematográfica y de vídeo (896 millones de euros).

33 El año 2019 todavía no está disponible en la base de datos de SABI, pero ha sido incluido en el estudio a partir de la Cuenta general de la Generalitat 2019.

	2008	*2009*	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*
Andalucía	266	244	230	223	169	167	160	202	225	222	239	214
Aragón	-14	-12	-7	-3	6	46	51	44	50	49	50	53
P. de Asturias	39	33	24	21	11	15	14	15	14	16	14	12
Islas Baleares	18	17	80	55	34	30	35	38	38	49	54	40
Canarias	6	17	26	19	46	51	28	44	37	46	40	29
Cantabria	23	18	15	5	5	13	12	13	10	12	12	11
Castilla y León	80	85	81	66	66	58	62	65	64	67	68	60
Castilla-La Mancha	21	23	25	3	11	12	14	25	-3	1	-1	-3
Cataluña	954	900	934	913	622	809	848	1.525	901	1.010	1.144	1.349
C. Valenciana	12	-15	2	28	14	-9	85	44	77	86	62	52
Extremadura	10	9	-2	-5	-8	-4	-5	-4	-5	-3	-3	-2
Galicia	68	62	124	107	74	79	78	88	99	109	103	99
C. de Madrid	2.387	2.830	4.050	2.550	1.766	1.988	2.483	2.610	2.799	3.154	3.249	3.027
R. de Murcia	52	-4	0	4	-1	15	21	21	30	27	30	24
C. F. de Navarra	53	41	46	43	36	31	31	31	28	36	35	30
País Vasco	231	217	229	212	160	180	175	185	179	184	180	178
La Rioja	10	8	9	5	5	6	6	7	6	7	6	5
Ceuta	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3
Melilla	1	2	3	3	2	1	1	0	0	0	0	0
España	4.221	4.479	5.874	4.254	3.024	3.492	4.103	4.955	4.554	5.075	5.286	5.181

Tabla 9. *Valor añadido en el sector de medios de comunicación y audiovisual por CA 2008-2019 (millones de euros). Fuente: SABI (Bureau van Dijk) y elaboración propia.*

	Edició de periòdics (5813)	*Edició de revistes (5814)*	*Altres activitats editorials (5819)*	*Edició de videojocs (5821)*	*Activitats de postproducció cinematogràfica, de vídeo i de programes de televisió (5912)*	*Activitats d'exhibició cinematogràfica (5914)*	*Activitats de producció cinematogràfica i de vídeo (5915)*	*Activitats de producció de programes de televisió (5916)*	*Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo (5917)*	*Activitats de distribució de programes de televisió (5918)*	*Activitats d'enregistrament de so i edició musical (5920)*	*Activitats de radiodifusió (6010)*	*Activitats de programació i emissió de televisió (6020)*	*Portals web (6312)*	*Activitats d'agències de notícies (6391)*	*Total sector*
Andalucía	19,6	3,0	3,7	0,5	6,3	20,1	27,9	34,3	0,0	0,4	4,8	6,3	82,0	3,2	2,1	214,4
Aragón	13,3	3,7	1,5	0,1	0,5	1,8	4,5	11,4	0,2	-	0,5	7,1	6,8	1,5	-	52,9
P. de Asturias	14,8	0,3	0,0	0,2	0,0	-	1,5	4,3	0,5	-	0,5	1,6	-11,8	0,0	-	12,0
Islas Baleares	7,6	0,6	-2,6	0,1	1,2	3,9	16,8	1,6	0,0	-	1,0	1,5	3,4	4,7	-	39,9
Canarias	12,2	0,3	0,5	0,4	7,1	6,8	19,9	1,6	-	-	0,1	5,6	-26,6	0,7	0,0	28,7
Cantabria	7,7	0,6	-	-	-	0,1	0,3	-	-	-	-	1,9	0,1	0,1	-	10,8
Castilla y León	23,2	4,2	1,0	0,2	1,3	4,2	1,2	0,1	1,3	-	1,1	3,0	14,6	1,4	3,4	60,1
Castilla-La Mancha	4,3	0,6	0,6	0,1	0,7	1,3	1,2	1,4	0,0	0,2	0,5	1,8	-15,6	0,1	0,1	-2,8
Cataluña	69,4	71,9	39,2	29,3	30,6	52,4	472,9	245,1	15,0	-	32,9	20,9	199,7	65,0	4,7	1349,1
C. Valenciana	19,8	1,9	3,1	21,5	3,7	9,3	15,1	3,8	0,1	0,6	2,0	6,5	-41,2	5,8	0,0	52,2
Extremadura	3,2	-	-	-	1,2	1,8	2,7	1,8	0,3	-	0,3	0,4	-14,2	0,7	-	-1,8
Galicia	35,6	0,9	1,2	0,0	2,5	4,0	45,6	2,3	1,1	-	1,3	5,9	-2,7	0,7	0,2	98,7
C. de Madrid	235,3	95,3	25,6	5,3	107,6	73,0	264,1	311,7	42,6	29,5	51,8	228,8	1452,6	20,7	82,8	3026,5
R. de Murcia	5,2	0,5	0,0	0,0	0,8	6,5	1,0	1,4	-	-	0,2	2,7	1,4	4,5	-	24,2
C. F. de Navarra	15,4	0,4	0,3	-	1,4	3,7	4,4	-	1,2	-	1,3	0,2	1,0	0,5	0,0	29,8
País Vasco	59,5	2,5	2,2	0,6	4,2	2,6	16,8	9,2	1,1	0,1	0,5	25,6	51,6	1,9	0,1	178,5
La Rioja	3,6	0,0	-	-	-	0,1	0,1	-	0,1	-	-	0,1	0,6	0,0	0,2	4,8
Ceuta	1,3	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,1	-	-	3,5
Melilla	0,7	-	-	-	-1,2	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,4
España	551,9	186,9	76,5	58,4	167,9	191,7	895,9	630,0	63,6	30,8	98,9	319,8	1703,7	111,5	93,6	5181,0

Tabla 10. *Valor añadido en el sector de medios de comunicación y audiovisual de cada CA por subsectores 2019 (millones de euros). Fuente: SABI (Bureau van Dijk) y elaboración propia.*

3. Empleo

Los datos de la Encuesta de población activa (EPA), que elabora el INE,[34] muestran la intensa pérdida de empleo que se produjo después del estallido de la crisis de 2008 y que afectó al sector de los medios de comunicación y audiovisual valenciano, magnificada después del cierre de RTVV en 2013 (véase la tabla 11). Entre 2008 y 2015, el empleo cayó a más de la tercera parte, hasta situarse en un mínimo de 3.861 trabajadores. Desde entonces, y hasta 2019, el empleo aumentó un 130 % (hasta 8.908), pero en 2020 ha vuelto a caer en el contexto de la crisis de la COVID-19 hasta situarse en 8.651. Por lo tanto, la cifra más reciente es un 30 % inferior a la de 2008.

La pérdida de empleo que ha sufrido el sector haciendo balance de lo acontecido desde 2008 ha sido un poco mayor en la Comunitat Valenciana (30 %) que en España (27 %), pérdida que es generalizada en todas las CA, con la excepción de La Rioja y Cantabria. Con estas cifras comparativas con la media nacional, el sector de los medios y la industria audiovisual valencianos aportan en 2020 el 6,5 % del uso del sector español, 3 décimas menos que en 2008. En 2015, influenciado por el cierre de RTVV, llegó a representar solo el 2,7 % del total nacional, pero desde entonces se ha ido recuperando hasta el 6,5 % en 2020.

34 Es importante advertir que la EPA no ofrece información de empleo equivalente a tiempo completo, sino simplemente de trabajadores independientemente de su dedicación. Por otro lado, cuando la muestra no es bastante representativa en el ámbito regional y sectorial, el INE no ofrece una estimación del empleo, y este es el motivo por el que en algunos cuadros no se ofrece esta información.

	2008	*2009*	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*	*2020*
Andalucía	18.609	19.740	12.953	13.415	11.637	10.377	10.298	9.679	11.225	16.076	13.210	11.131	9.009
Aragón	4.340	5.525	2.546	2.682	2.621	2.360	3.317	4.279	3.994	1.831	2.199	2.985	3.087
P. de Asturias	3.035	3.957	3.535	1.764	1.540	1.103	1.798	1.942	2.533	2.446	2.374	2.120	2.630
Islas Baleares	3.605	3.950	3.034	2.371	2.254	2.089	2.899	3.137	3.817	4.739	1.369	3.221	2.851
Canarias	5.321	4.348	2.674	2.872	2.350	2.402	2.674	4.257	2.535	3.712	4.379	2.735	2.463
Cantabria	495	765	624	1.181	1.752	1.616	991	794	1.162	1.700	904	488	769
Castilla y León	5.050	5.294	5.754	4.244	5.158	4.982	3.506	3.259	3.672	2.254	2.767	3.402	2.749
Castilla-La Mancha	3.602	2.718	4.089	4.271	2.708	3.715	2.391	3.642	4.612	4.116	4.929	4.359	3.722
Cataluña	42.267	39.161	36.497	31.400	27.210	34.320	34.636	28.247	26.979	33.118	33.325	27.461	31.131
C. Valenciana	12.446	10.582	10.301	8.971	10.956	9.690	5.884	3.861	6.070	4.923	7.670	8.908	8.651
Extremadura	2.460	1.364	2.302	1.101	714	1.999	1.908	826	260	1.505	824	1.415	584
Galicia	8.853	9.071	8.140	6.886	6.603	7.007	7.388	6.980	8.246	8.670	7.642	7.521	6.917
C. de Madrid	58.854	45.619	42.839	55.788	57.016	53.521	54.062	59.053	61.264	62.010	52.109	50.164	45.925
R. de Murcia	3.158	3.542	2.139	1.028	1.141	1.100	822	1.591	1.246	2.203	1.960	2.569	2.668
C. F. de Navarra	1.476	1.772	2.269	2.101	1.914	1.810	1.823	1.297	1.587	1.448	997	2.197	1.653
País Vasco	8.609	7.621	7.335	8.992	9.413	6.725	6.135	6.420	7.710	7.843	7.352	7.450	7.888
La Rioja	429	383	391	528	336	610	698	970	660	395	324	401	519
Ceuta	162	133	336	174	35	-	-	143	182	156	350	162	-
Melilla	89	190	437	108	47	214	339	292	-	238	419	161	246
España	182.861	165.735	148.194	149.875	145.406	145.639	141.568	140.670	147.754	159.384	145.101	138.849	133.463

Tabla 11. *Evolución del empleo en el sector de medios de comunicación y audiovisual por CA 2008-2020. Nota: el sector comprende los códigos CNAE-09 58, 59, 60 y 631. Fuente: INE (EPA) y elaboración propia.*

Centrando la atención en la última información disponible de 2020 de la distribución del empleo por subsectores (véase la tabla 12), en la Comunitat Valenciana destaca el sector de la edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales, con 4.601 empleos, que suponen el 53,2 % del total del sector de la Comunitat Valenciana. Le siguen en importancia la edición de programas informáticos (1.164 empleos) y las actividades cinematográficas, de vídeo y programas de TV (1.160).

	Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales (581)	*Edición de programas informáticos (582)*	*Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (591)*	*Actividades de grabación de sonido y edición musical (592)*	*Actividades de radiodifusión (601)*	*Actividades de programación y emisión de televisión (602)*	*Procesamiento de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web (631)*	*Total sector*
Andalucía	31,7	3,4	13,2	0,7	14,0	32,4	4,5	100,0
Aragón	44,0	5,1	26,7	-	4,7	19,5	-	100,0
P. de Asturias	39,0	-	15,6	-	16,7	1,3	27,4	100,0
Islas Baleares	44,4	-	16,3	14,4	5,7	9,3	10,0	100,0
Canarias	23,4	-	18,8	-	25,4	28,9	3,5	100,0
Cantabria	67,1	-	-	-	9,9	10,8	12,2	100,0
Castilla y León	30,4	7,2	22,4	1,6	14,9	9,2	14,3	100,0
Castilla-La Mancha	30,8	8,9	14,9	-	6,2	32,8	6,5	100,0
Cataluña	27,5	17,4	16,2	1,4	10,7	15,6	11,2	100,0
C. Valenciana	53,2	13,5	13,4	-	10,1	9,8	-	100,0
Extremadura	-	-	53,2	-	-	34,5	12,3	100,0
Galicia	30,7	3,3	32,0	3,9	9,8	16,2	4,1	100,0
C. de Madrid	37,2	2,9	26,6	2,0	6,1	23,8	1,3	100,0
R. de Murcia	16,7	11,6	14,8	-	3,8	50,4	2,7	100,0
C. F. de Navarra	49,6	10,6	21,9	-	3,9	4,1	9,8	100,0
País Vasco	36,7	1,1	19,8	-	22,6	16,9	3,0	100,0
La Rioja	38,3	26,9	26,6	-	-	-	8,2	100,0
Ceuta	-	-	-	-	-	-	-	-
Melilla	100,0	-	-	-	-	-	-	100,0
España	34,9	7,4	20,9	1,6	9,7	20,1	5,4	100,0

Tabla 12. *Distribución del empleo en el sector de medios de comunicación y audiovisual de cada CA por subsectores 2020 (porcentaje). Fuente: INE (EPA) y elaboración propia.*

IV. Comparación de las corporaciones autonómicas de radio y TV

Los resultados de los apartados anteriores muestran la influencia que la actividad de la radiotelevisión pública ha tenido en la evolución del sector de los medios y audiovisual de una región como la Comunitat Valenciana. Por eso, es de utilidad dedicar un apartado de este informe al análisis de las corporaciones autonómicas de radio y televisión, y valorar la situación actual de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) en relación con otras corporaciones autonómicas. El análisis se centra en el presupuesto por habitante como indicador de tamaño relativo de la radiotelevisión pública.

La tabla 13 expone las importantes diferencias en el presupuesto por habitante de las radiotelevisiones públicas autonómicas que existen en 2021, con un intervalo que alcanza desde los 3,6 euros por habitante en el caso de la Radiotelevisión de la Región de Murcia hasta los 72,9 euros en el País Vasco, y el importe medio es de 28,9 euros por habitante. La Comunitat Valenciana se sitúa entre las regiones que menos presupuesto destinan a la radiotelevisión pública. Así, la CVMC, con un presupuesto de 68 millones de euros y una población en la Comunitat Valenciana de algo más de 5 millones de personas, el importe medio se estima en 13,5 euros por habitante.[35] Con esta cifra, la financiación pública de la radiotelevisión solo supera a Murcia (3,6 euros) y a Madrid (11,1 euros). Las regiones que más recursos destinan a sus radiotelevisiones públicas son el País Vasco (72,9 euros), Galicia (41 euros), Aragón (40,7 euros), Cataluña (32 euros) y las ciudades autónomas. En consecuencia, existe un rango de variación muy importante en el presupuesto por habitante, puesto que la comunidad que más recursos públicos destina a su radiotelevisión pública (País Vasco) multiplica por veinte los recursos de la que menos gasta (Región de Murcia).

Es necesario remarcar que un mayor presupuesto no implica necesariamente un mayor coste, puesto que esto último dependerá de los ingresos que se consigan. Obviamente, para un presupuesto dado, cuanto mayor sea el volumen de ingresos, menor será el coste neto de la corporación de radio y televisión.

35 Esta cifra está en línea con la recomendación que se hizo desde el Ivie en 2016, en el informe que le solicitó el Govern valencià. De acuerdo con este informe, el presupuesto de la "nueva" RTVV no tendría que superar los 50 millones de euros al año, dadas las restricciones financieras. Con esta cifra, el presupuesto por habitante se situaba en un nivel similar al de las radiotelevisiones públicas autonómicas con menores costes por habitante.

		Presupuesto (millones euros)	*Población (millones euros)*	*Presupuesto (millones euros)*
Andalucía	(RTVA)	161,6	8,5	19,1
Aragón	(CARTV)	54,2	1,3	40,7
P. de Asturias	(RTPA)	24,6	1,0	24,3
Islas Baleares	(EPRTIB)	33,9	1,2	27,9
Canarias	(RTVC)	54,9	2,2	24,5
Cantabria	-		-	-
Castilla y León	-		-	-
Castilla-La Mancha	(RTVCM)	52,6	2,0	25,7
Cataluña[1]	(CCMA)	245,2	7,7	32,0
C. Valenciana	(CVMC)	68,0	5,0	13,5
Extremadura	(CEXMA)	27,0	1,1	25,5
Galicia	(CRTVG)	110,6	2,7	41,0
C. de Madrid[1]	(RTVM)	74,8	6,8	11,1
R. de Murcia	(RTRM)	5,4	1,5	3,6
C. F. de Navarra	-		-	-
País Vasco	(EITB)	159,7	2,2	72,9
La Rioja	-		-	-
Ceuta	(RTVCE)	2,8	0,1	33,0
Melilla	(TVM)	3,3	0,1	39,3

Tabla 13. *Presupuesto de las corporaciones autonómicas de radio y televisión. 2021. Datos de 2020. Fuente: elaboración propia a partir de INE (Cifras de población) y datos de las corporaciones autonómicas.*

V. Indicadores económico-financieros de las empresas del sector de medios de comunicación y audiovisual

El último apartado de este capítulo se centra en el análisis de las características económico-financieras de las empresas del sector de medios y audiovisual valenciano y su comparación con los sectores de otras comunidades autónomas y con la media de España. Por eso, se calculan con datos a escala de empresa una serie de indicadores económicos y financieros relacionados con el endeudamiento, la liquidez, la rentabilidad o la productividad.

A las empresas del sector que aparecen en la base de datos de SABI se les han aplicado algunos filtros encaminados a que la muestra sea fiable y representa-

tiva. Además, se han excluido de la muestra las corporaciones autonómicas de radio y televisión, puesto que su elevado peso en el conjunto del sector, así como su diferente modo de gestión y resultados, puede distorsionar los resultados obtenidos y, por tanto, la imagen media del sector. Con estos filtros y criterios, la muestra incluye alrededor de 5.600 empresas a escala nacional en 2019, último año disponible.

Los indicadores que analizamos en este apartado son la liquidez de las empresas, el endeudamiento, la carga de la deuda, la rentabilidad y la productividad. También se incluye el análisis del tamaño medio de las empresas del sector de medios y audiovisual. En todos los casos se utiliza la media ponderada de las empresas incluidas en el sector.

La liquidez de una empresa muestra su capacidad para afrontar el pago de sus deudas a corto plazo, estableciendo una relación entre el activo y el pasivo corriente de las empresas. Como muestra la tabla 14, la liquidez de las empresas del sector de medios y audiovisual valenciano (1,8) es ligeramente superior a la media de las empresas del sector en España (1,6).

Para medir el endeudamiento es habitual utilizar la ratio deuda con coste (deudas a largo plazo y deudas financieras a corto plazo) / activo, que mide el peso de la deuda de una empresa en relación con el total de sus activos. El endeudamiento del sector de medios y audiovisual valenciano es ligeramente más elevado que la media de España, 28,6 % en la Comunitat Valenciana y 25,6 % en España. Las diferencias entre comunidades autónomas son importantes, puesto que el endeudamiento de Aragón (51,2 %) multiplica por 4,5 el de Murcia (11,4 %).

Teniendo en cuenta toda la deuda total de las empresas (total activo menos re-cursos propios, lo cual implica que incluye, entre otros, el crédito comercial o deu-da a los proveedores), la ratio de apalancamiento supone en el sector el 53,4 %, también por encima de la media nacional (48,8 %).

Otro de los indicadores analizados es la carga de la deuda. Este indicador mide el número de años de beneficio que son necesarios para amortizar la deuda (deuda con coste/EBITDA + ingresos financieros). La carga de la deuda que soportan las empresas del sector de medios y audiovisual valenciano (1,5) es ligeramente inferior a la media de España (1,9) e implica que tendrían que destinar alrededor de medio año menos de beneficio para amortizar su deuda.

Para medir la rentabilidad de una empresa se utilizan dos indicadores. En primer lugar, se pone en relación el beneficio de la empresa con su activo (rentabilidad económica, ROA), mientras que en el segundo se compara este beneficio con los fondos propios (rentabilidad financiera, ROE).

Como recoge el cuadro 12, la rentabilidad económica de las empresas del sector analizado presenta en 2019 un nivel superior en la Comunitat Valenciana (6,7 % *vs*. 5,8 %). En el caso de la rentabilidad financiera, la situación es similar, con un valor en las empresas valencianas del 16,3 %, superior al 11,6 % de España.[36]

Una de las principales fuentes del crecimiento económico es la productividad, lo que se consigue generando el máximo valor añadido con los recursos utilizados en el proceso de producción. La base de datos SABI también ofrece información de valor añadido (como ya hemos utilizado cuantificando su valor a escala de regiones) y de uso de las empresas. De este modo, es posible medir la productividad del sector de medios y audiovisual. El valor en 2019 de la productividad de las empresas del sector en la Comunitat Valenciana es de 47.200 euros por trabajador, la mitad del valor en España.

Otra medida alternativa de la productividad es cuantificar la cifra de negocios (ingresos por ventas) realizada por una empresa en relación con los recursos utilizados (empleo). Las ventas medias por trabajador en el sector de medios y audiovisual valenciano se cifran en 118.800 euros, algo menos de la mitad del nivel medio de las empresas en España (248.000 euros por trabajador).

El último de los indicadores analizados es el tamaño medio de las empresas del sector, sea utilizando el valor añadido o el importe de ventas por empresa. El valor añadido medio es de 287 mil euros, que es aproximadamente la cuarta parte que el de España. En 2019, el importe medio facturado por las empresas del sector valenciano es de 654.000 euros, lo cual contrasta con el dato de España, que es cuatro veces mayor.

En resumen, la última información disponible referida a 2019 muestra que, en relación con la media de las empresas de medios de comunicación e industria del audiovisual en España, la Comunitat Valenciana cuenta con empresas que presentan una liquidez ligeramente superior, un nivel de endeudamiento más elevado, pero con una carga de la deuda más reducida que la media de España. Desde el punto de vista de la rentabilidad, el sector valenciano presenta cifras por encima de la media de España, tanto en el caso de la rentabilidad económica como, con más intensidad, en la financiera. Finalmente, la productividad por trabajador y el tamaño medio por empresa, medidos en término de valor añadido o en ventas, presenta valores muy por debajo del nivel medio de las empresas en España.

---

36 En Navarra, llama la atención que ROA sea negativo y ROE negativo. Esto se debe a que para estimar ROE se eliminan las empresas con recursos propios negativos, puesto que si una empresa tiene pérdidas y sus recursos propios son negativos, la rentabilidad es positiva, y eso da una imagen engañosa de la misma.

	Liquidez	*Apalancamiento*	*Endeudamiento*	*Carga de la deuda*	*ROA (%)*	*ROE (%)*	*Productividad por trabajador (valor añadido) miles de €*	*Productividad por trabajador (ventas) miles de €*	*Tamaño (valor añadido por empresa) miles de €*	*Tamaño (ventas por empresa) miles de €*
Andalucía	1,3	61,3%	41,3%	3,2	6,7%	16,0%	53,5	101,2	424	682
Aragón	1,2	71,5%	51,2%	12,5	1,1%	3,3%	39,9	90,3	517	1.015
P. de Asturias	2,0	37,9%	12,9%	1,1	5,1%	8,7%	45,7	93,8	448	866
Islas Baleares	1,3	60,4%	31,3%	3,8	1,1%	3,2%	53,0	184,9	443	1.397
Canarias	1,0	53,0%	33,8%	1,8	3,5%	12,9%	51,9	90,3	428	647
Cantabria	1,4	32,3%	14,9%	1,0	9,2%	14,4%	64,3	121,5	541	895
Castilla y León	1,6	37,3%	22,2%	3,0	4,2%	6,7%	43,4	79,8	501	828
Castilla-La Mancha	1,7	36,3%	19,0%	1,5	5,4%	8,8%	39,7	72,5	218	363
Cataluña	1,5	63,8%	39,2%	1,4	14,2%	33,8%	112,9	269,2	1.387	2.976
C. Valenciana	1,8	53,4%	28,6%	1,5	6,7%	16,3%	47,2	118,8	287	654
Extremadura	1,4	60,7%	39,6%	3,2	4,0%	12,6%	43,2	108,9	265	669
Galicia	1,8	56,6%	31,1%	3,7	4,5%	9,7%	54,5	103,3	467	788
C. de Madrid	1,6	45,3%	22,0%	2,0	4,2%	8,0%	111,9	335,9	1.988	4.772
R. de Murcia	1,8	29,1%	11,4%	0,9	6,3%	9,1%	45,9	97,0	447	829
C. F. de Navarra	1,5	55,4%	38,8%	4,1	-1,7%	2,7%	60,5	115,9	551	956
País Vasco	1,5	38,1%	20,6%	1,5	4,9%	9,1%	65,3	114,7	565	932
La Rioja	0,9	35,9%	14,9%	-7,6	-0,5%	-0,6%	41,3	90,9	344	707
Ceuta	2,0	41,7%	15,0%	1,4	3,1%	5,4%	24,9	45,9	346	512
Melilla	3,1	36,5%	18,0%	4,1	0,7%	1,1%	22,6	46,2	264	539
España	1,6	48,8%	25,6%	1,9	5,8%	11,6%	92,7	248,4	1.126	2.605

Tabla 14. *Indicadores del sector de medios de comunicación y audiovisual (privado) por CA 2019. Fuente: SABI (Bureau van Dijk) y elaboración propia.*

VI. Conclusiones

El objetivo de este capítulo del Libro Blanco del sector de los medios de comunicación y el audiovisual valenciano es analizar desde un punto de vista económico el sector de la Comunitat Valenciana en el contexto nacional y de las regiones españolas. En concreto, las aportaciones son tres: 1) cuantificar su dimensión económica en términos de número de empresas, valor añadido, cifra de negocio y empleo, 2) analizar las características económico-financieras de las empresas valencianas del sector en comparación con las otras regiones y 3) comparar el sector público valenciano de los medios de comunicación con el resto de entes autonómicos en términos de coste por habitante. El análisis realizado con información que cubre el período que arranca con el inicio de la crisis 2008 hasta 2020 permite concluir que:

- El sector de medios y audiovisual valenciano está formado en 2020 por 2.569 empresas (el 9,6 % del total de empresas del sector de España), una cifra que es un 39 % superior a la de 2008 (1.482 empresas). Madrid y Cataluña concentran el 50,7 % del total, y la Comunitat Valenciana es la cuarta región en importancia, por detrás también de Andalucía.
- La crisis afectó al sector valenciano, con una caída muy intensa en su volumen de ventas hasta 2013, y se sitúa en este año en un valor menos de la mitad que el de 2008. Desde entonces y hasta 2020, la cifra de negocios se ha ido recuperando hasta los 251 millones de euros, un 32 % inferior al máximo de 2008. El balance conjunto del período analizado desde 2008 muestra el mayor impacto de la crisis en la Comunitat Valenciana, puesto que en el ámbito nacional el volumen de ingresos del sector es en 2020 un 6 % inferior al de 2008.
- A pesar del nacimiento de la nueva radiotelevisión valenciana en 2016, el sector de los medios y audiovisual valenciano solo supone en 2020 el 2 % de la cifra de negocio en España, frente al 2,8 % que supuso en 2008. En 2020, el 63,2 % de las ventas del sector español fueron realizadas por empresas madrileñas y un 23,2 % por empresas catalanas. En consecuencia, estas dos comunidades autónomas concentran el 86,3 % del volumen de negocio del sector de los medios y audiovisual español. La Comunitat Valenciana es la cuarta en importancia de negocio, también por detrás de Andalucía.
- En términos de valor añadido, la imagen del sector está influenciada por la magnitud de las pérdidas de la radiotelevisión pública valenciana, hasta el punto que llegó a ser negativo en 2009 y 2013. Con el cierre de RTVV la cifra aumentó sustancialmente hasta alcanzar un valor de 85 millones

de euros en 2014, lo cual supone el 2,1 % del total nacional, máximo porcentaje de todo el período analizado. Las pérdidas de la CVMC lastran de nuevo el valor añadido agregado del sector, hasta un valor de 52 millones de euros en 2019 (el 1 % del total nacional)

– En términos de empleo, el sector de los medios y audiovisual de la Comunitat Valenciana emplea a 8.651 trabajadores en 2020, lo que supone el 6,5 % del sector nacional. Tanto a escala de España como de la Comunitat Valenciana, el empleo actual es inferior al que se alcanzó en 2008, año en que cambió el ciclo económico por el impacto de la crisis financiera. El empleo actual del sector en España es un 27 % inferior al de 2008, y la mayor pérdida se da en la Comunitat Valenciana (30 %). Con el cierre de RTVV el sector valenciano alcanzó un empleo mínimo de solo 3.861 trabajadores en 2015. Así, el empleo se ha ido recuperando de manera gradual, si bien en 2020 ha vuelto a caer en el contexto de la crisis de la COVID-19, puesto que el sector ha sido uno de los más afectados. Sin embargo, ha resistido un poco mejor la crisis de la COVID que la media nacional, con una menor pérdida de empleo en 2020 (un 2,9 % frente al 3,9 % de España). De nuevo, Madrid y Cataluña concentran la mayor parte del empleo del sector (en concreto el 58 % en 2020), y la Comunitat Valenciana es la cuarta en tamaño, por detrás también de Andalucía.

– La Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) tiene uno de los costes por habitante más reducido de las radiotelevisiones autonómicas, como así se decidió dados los problemas de las finanzas públicas valencianas. El importe medio se estima en 13,5 euros, solo por encima de las radiotelevisiones murciana (3,6) y madrileña (11,1 euros, pero con datos de 2020) y muy por debajo de País Vasco (72,9 euros), Galicia (41 euros) y Aragón (40,7).

– Las empresas privadas del sector de medios y audiovisual de la Comunitat Valenciana presentan en relación con la media de España una liquidez ligeramente superior; un nivel de endeudamiento más elevado, pero una carga de la deuda más reducida; una rentabilidad económica y financiera superior a la media de España; una productividad por trabajador que es menos de la mitad que la de España en términos de valor añadido, y un tamaño medio por empresa muy por debajo del nivel medio en España.

– La visión conjunta que se desprende de todos los indicadores manejados es que el sector de los medios y audiovisual valenciano muestra algunas debilidades, como su reducida productividad, que, en parte, puede deberse a la también reducida dimensión media de sus empresas. Su dimensión actual, tanto en términos de volumen de ingresos como de empleo,

es menor que la que tenía antes del inicio de la crisis: el empleo actual es un 30 % inferior al de 2008, y el volumen de facturación es un 32 % más reducido.

Agradecimientos

El autor agradece la ayuda de Consuelo Mínguez, técnico del Ivie, por el tratamiento de la información utilizada en el trabajo.

Bibliografía

Aragón. Ley 4/2020, de 30 de diciembre, de presupuestos de la Comunidad Autónoma de Aragón para el ejercicio 2021. *Boletín Oficial de Aragón* núm. 258, de 31 de diciembre de 2020. Disponible en: https://www.boe.es/ccaa/boa/2020/258/d33131-33217.pdf

Bureau van Dijk: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Base de datos distribuida por Bureau van Dijk (Electronic Publishing). Disponible en DVD [marzo de 2021].

Cataluña. Ley 4/2020, del 29 de abril, de presupuestos de la Generalitat de Cataluña para el 2020. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* núm. 8124, de 30 de abril de 2020. Disponible en: http://aplicacions.economia.gencat.cat/wpres/AppPHP/2020/pdf/VOL_L_ART.pdf

Ciudad Autónoma de Ceuta. Presupuestos de la Ciudad Autónoma de Ceuta. Aprobación final del presupuesto de la Ciudad Autónoma de Ceuta para el año 2021. Ceuta. Disponible en: https://www.ceuta.es/ceuta/documentos/secciones/presupuestos [consulta: julio de 2021].

Ciudad Autónoma de Melilla. Presupuestos Generales de la Ciudad Autónoma de Melilla 2021. Melilla. Disponible en: https://www.melilla.es/melillaPortal/RecursosWeb/SITES/presup2021/PGCAM2021.html [consulta: julio de 2021].

Comunitat Valenciana. Ley 4/2020, de 30 de diciembre, de presupuestos de la Generalitat para el ejercicio 2021. *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana* núm. 8987, de 31 de diciembre de 2020. Disponible en: https://dogv.gva.es/datos/2020/12/31/pdf/2020_11398.pdf

Extremadura. Ley 1/2021, de 3 de febrero, de presupuestos generales de la Comunidad Autónoma de Extremadura para el año 2021. *Diario Oficial de Extremadura* núm. 24, de 5 de febrero de 2021. Disponible en: http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2021/240o/21010001.pdf

Galicia. Ley 3/2021, de 28 de enero, de presupuestos generales de la Comunidad Autónoma de Galicia para el año 2021. *Diario Oficial de Galicia* núm. 19, de 29 de enero

de 2021. Disponible en: https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2021/20210129/AnuncioC3B0-270121-1_es.html

Gobierno Vasco. Presupuestos generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi 2021. Vitoria. Disponible en: https://www.euskadi.eus/k28aVisWar/k28aPubli.jsp [consulta: julio de 2021].

Gobierno de Canarias. Presupuestos de la Comunidad Autónoma. Año 2021. Proyecto de ley. Tomo 2: Organismos autónomos y otros entes públicos. Islas Canarias: Consejería de Hacienda, Presupuestos y Asuntos Europeos. Disponible en: http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/hacienda/dgplani/galeria/Presupuestos/2021/TOMO-2-Organismos-Autonomos-y-otros-Entes-Publicos.pdf [consulta: julio de 2021].

Gobierno Islas Baleares. Presupuestos generales de las Islas Baleares. Sector público instrumental. Palma de Mallorca. Disponible en: https://pressupostsillesbalears.cat/ca/instituciones#view=expense&year=2021 [consulta: julio de 2021].

IGCLM (Intervención General de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha) (2021). Ejecución presupuestaria. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: enero 2021. Toledo. Disponible en: https://intervencion.castillalamancha.es/sites/default/files/enero_2021.pdf

INE (Instituto Nacional de Estadística). Encuesta de población activa (EPA). Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595 [consulta: julio de 2021].

INE (Instituto Nacional de Estadística). Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550 [consulta: julio de 2021].

INE (Instituto Nacional de Estadística). Cifras de población. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981 [consulta: julio de 2021].

Junta de Andalucía. Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía 2021. Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/export/presupuestos2021/estado/programas/estadoIII-d-1.pdf

Principado de Asturias. Ley del Principado de Asturias 3/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales para 2021. *Boletín Oficial del Principado de Asturias* núm. 251, de 31 de diciembre de 2020.

Región de Murcia. Proyecto de ley de presupuestos generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2021. Murcia. Disponible en: https://www.carm.es/chac/presupuesto2021/movil/index.html [consulta: julio de 2021].

Telemadrid. "RTVM cierra el ejercicio 2020 en equilibrio a pesar de la COVID-19 y sin aportaciones públicas extraordinarias". Madrid. Disponible en: https://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/RTVM-equilibrio-Covid-19-aportaciones-extraordinarias-0-2327467235--20210330101651.html [consulta: julio de 2021]

.

3. EL SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL Y EL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Nel·lo Pellisser Rossell y Josep Gavaldà Roca

Universitat de València

Resumen

Este texto se propone realizar una valoración de la ejecutoria de la radiotelevisión autonómica sobre la base de los cimientos europeos de la regulación del audio-visual y los principios clásicos de la "misión de servicio público", contemplando la reciente constitución del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, organismo esencial, además de la comisión de control parlamentaria y el resto de órganos previstos por la Ley 6/2016, del servicio público de radiodifusión y televi-sión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, para la supervisión y el seguimiento del cumplimiento de la función de servicio público, en relación con el conjunto de sus actividades, programaciones, servicios y emisiones, de acuer-do con los objetivos fijados por la ley. El análisis se ha centrado en la audiencia, como parámetro de aceptación por parte del espectador de la oferta audiovisual, en la financiación, base de la gestión de la producción, y la programación, donde se materializa la oferta informativa, de ficción y de entretenimiento que configura el servicio público de radiotelevisión. Todo ello en el marco de los cambios pro-vocados por el nuevo escenario digital, que han alterado, de nuevo, los cimientos del audiovisual, y han hecho todavía más complejo el desarrollo y la consolida-ción de este servicio a los ciudadanos.

I. Pluralismo

Refrendada la Constitución, España necesitó más de un año para aprobar la Ley 4/1980, del Estatuto de la radio y la televisión, una ley de cuatro hojas que institucionalizó un modelo de radiotelevisión pública "gubernamental", empleando el término de Enrique Bustamante (2006),[37] quien remarcó el papel determinante de la norma, a lo largo de la década, en la regulación de las televisiones autonómicas, una vez aprobada la Ley 46/1983, reguladora del tercer canal de televisión.

37 El profesor E. Bustamante Ramírez murió el 20 de junio de 2021. Dedicó su *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia* (2006) a Ernest Lluch, "asesinado por ETA en 2000, promotor de la universalización de la sanidad pública española".

Aquella ley tan escasa acabaría presidiendo seis legislaturas, cuatro mayorías absolutas, tres del PSOE y una del PP, y dos mayorías consecutivas con el visto bueno de Jordi Pujol, presididas, respectivamente, por Felipe González y José María Aznar.

La UCD, el PSOE y el PP determinaron, gracias a los sucesivos "planes técnicos", la estructuración del sistema radiofónico. La UCD dejó una norma decisiva para la radiotelevisión pública española y para la creación de las televisiones públicas autonómicas. El PSOE, que gobernó la década de los ochenta con sucesivas mayorías absolutas y se mantuvo en el gobierno hasta el año 1996, reguló la televisión privada, generalista y de abono, la publicidad, la televisión local, la televisión por satélite y por cable, pero mantuvo intacto el "Estatuto" de 1980, de imposible homologación en una Europa que contaba, desde 1989, con la Directiva Televisión sin Fronteras. Este año Francia tomaría una decisión plausible, la creación del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), una autoridad de regulación del audiovisual independiente, imprescindible, en la recta final de la era analógica, para la gobernación del nuevo sistema radiotelevisivo mixto. También el PP, que cambió la regulación de la propiedad de la empresa televisiva privada analógica y reguló la televisión digital terrestre, por cable y por satélite, mantuvo intacto el "Estatuto". Los gobiernos que protagonizaron una avalancha regulatoria gobernada por el "clientelismo", empleando otro término clave en el análisis de E. Bustamante, no dotaron tampoco a la radiotelevisión pública española, que había acumulado en 2004 un déficit preocupante, de un modelo de financiación sostenible.

Veinticuatro años después de la aprobación del "Estatuto", José Luis Rodríguez Zapatero materializó, en solo seis días, uno de sus principales compromisos electorales. Un "real decreto" abrió el paso al Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación del Estado. Su trabajo culminaría, dos años después, con la derogación de la Ley 4/1980. La Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal recogería una parte importante de las medidas propuestas en el "informe" del Consejo.[38] No cupo, obviamente, en cuatro hojas y supuso, tantos años después, la homologación europea de la radiotelevisión pública española, de sus relaciones con el poder legislativo, de su estructura organizativa, de su modelo de financiación y publicitario, de sus principios de programación.

38 https://www.cgtrtve.org/files/INFORME_SABIOS_2005.pdf

II. Garantías

La Ley 17/2006 no contempló, aun así, muchas de las precisiones del "informe" relativas al "Consejo Audiovisual de España", pieza esencial del "nuevo régimen jurídico y organizativo de la radiotelevisión pública española", "una autoridad independiente que actúa con autonomía respecto de las administraciones públicas", a la cual correspondía "la supervisión del cumplimiento de la misión de servicio público". El Consejo de Administración de la Corporación RTVE tenía la obligación de "cumplir y hacer cumplir los acuerdos y resoluciones de la autoridad audiovisual", "instancia superior en caso de desacuerdo" en muchas materias.

"RTVE y el Consejo Audiovisual", determinaba el Consejo para la Reforma, "deben disponer de una serie de indicadores comunes de cumplimiento del servicio público que permitan ir más allá de la mera supervisión presupuestaria, del necesario análisis de los índices de audiencia (*rating, share*) o de una genérica alusión a la calidad de las programaciones": "dichos indicadores, establecidos en un anexo del mandato marco a propuesta del Consejo Audiovisual, deberán ser públicos en su formulación, metodología y resultados periódicos". "Indicadores cuantitativos y cualitativos", precisaba el informe, para "la evaluación del grado de cumplimiento del mandato-marco y del contrato-programa", por ejemplo, en "la programación de entretenimiento, o sus mezclas con la cultura, la educación y la información, que deberá ser objeto de un control especial por parte de la dirección de RTVE y del propio consejo audiovisual".

"La regulación legal y el control efectivo de la radiotelevisión pública exige hoy, de forma imperativa y urgente, la creación de una autoridad audiovisual independiente, de un Consejo del Audiovisual", proclamaba el Consejo para la Reforma. El "Consejo Audiovisual de España", garantía esencial en la nueva arquitectura radiotelevisiva, no se constituyó nunca. La Ley 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal, lo había anunciado y contemplaba en algunos artículos sus funciones y sus competencias dentro de la nueva estructura organizativa de la radiotelevisión pública. Antes de la aprobación de la Ley 17/2006, el gobierno del PSOE había tomado decisiones estratégicas para el sistema televisivo terrestre analógico y digital, invocando el "fomento del pluralismo" para ampliar el mercado de la televisión terrestre en la dirección más previsible, recurriendo a "medidas urgentes" injustificables o al "decreto ley". Agrandaba así el descrédito de una historia regulatoria avezada a los calendarios injustificables o al vergonzoso recurso a las "leyes de acompañamiento", por parte de los gobiernos españoles o de los gobiernos autonómicos, como el valenciano, en 1999.

En ausencia de aquella "autoridad independiente" anunciada solemnemente, el segundo gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, inmerso en una crisis global

devastadora, cambió el modelo de financiación de la radiotelevisión pública. Los resultados se podrían comprobar enseguida, en una coyuntura estratégica, el final del proceso de la transición digital de la televisión terrestre, en la primavera de 2010. Además, invocando otra vez la "urgencia", promovió una reforma de la regulación de la propiedad de la empresa televisiva que acentuó la concentración del sistema televisivo, el "retorno del duopolio", ampliamente reforzado en el nuevo orden digital. El año 2010 habló de la "contrarreforma audiovisual socialista", del "deterioro democrático en España", alguien que conocía muy bien el camino que llevaba del 2004 al 2010. E. Bustamante había sido algo más que uno de los miembros del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación del Estado. Criticó, también, aspectos esenciales de la transposición de la Directiva Audiovisual Media Services, la Ley 7/2010, general de la comunicación audiovisual, donde el infausto Consejo Audiovisual de España se convirtió en Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, autoridad independiente que no vería nunca la luz.

Tampoco el PP lo tendría que sufrir. Mariano Rajoy, alcanzada la mayoría absoluta, cambió las reglas de las televisiones públicas, mediante el Real decreto ley 15/2012, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, y la Ley 6/2012, de modificación de la Ley 7/2010, general de la comunicación audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, a la cual se añadiría un real decreto, el 21/2014, que modificó "el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010 en lo relativo a la comunicación comercial televisiva". Para colmo, la Ley 3/2013, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, acabó con la historia de una "autoridad" que nunca había existido, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Se desvanecía el prurito "cultural" de la literatura regulatoria europea, esencial en el informe del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación del Estado. De la deriva presupuestaria de la radiotelevisión pública española dan cuenta hoy las programaciones, televisivas y radiofónicas.

III. La segunda ley de creación

Siguiendo una costumbre deplorable y muy arraigada, la mayoría de Les Corts Valencianes aprovechó la Ley 9/1999, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat Valenciana, para "permitir" a RTVV "las operaciones de crédito y demás operaciones de endeudamiento que puedan convenir a la entidad". Seis años después, el gobierno del PP había colocado la deuda de la radiotelevisión pública en unas cifras insostenibles y se

encontraba inmerso, como el resto de gobiernos, español y autonómicos, en el proceso de transición digital de la televisión terrestre.

También Les Corts Valencianes aprobaron en 2006 una ley que, como la Ley 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal, anunciaba otra. La Ley 1/2006, del sector audiovisual, perseguía justo lo contrario que la ley española: minimizar, en el seno de un sector audiovisual netamente privado, la radiotelevisión pública valenciana. La ley había sido precedida de una resolución de la Conselleria de Relaciones Institucionales y Comunicación que sancionaba un reparto inequívocamente clientelista del mapa autonómico de la televisión digital terrestre. Lo anularía, seis años después, en 2012, el Tribunal Supremo, que recordó al Gobierno valenciano "lo necesario de las notas de objetividad e imparcialidad que es propia de los órganos técnicos de la Administración".

La Ley 1/2006 anunciaba una innovación, "la creación, por medio de la promulgación de una ley específica, del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana como órgano independiente que se regirá por la presente ley, por la propia ley por la cual se cree, y por otras disposiciones aplicables": "La Ley de creación establecerá su composición, sus funciones y competencias que, junto con las que la presente ley señala, desarrollará para el mejor funcionamiento del sector audiovisual de la Comunitat Valenciana".

Seis años después, el PP mantenía su mayoría absoluta y no había presentado la ley de creación del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana. La situación de la radiotelevisión pública valenciana era, en 2012, agónica. Dos días después de la publicación de la sentencia del Tribunal Supremo que recordaba al gobierno valenciano las obligaciones insoslayables, Les Corts Valencianes aprobaron una ley limpiamente privatizadora, efímera e inútil, la Ley 3/2012, del Estatuto de Radiotelevisión Valenciana, que derogó la Ley 7/1984, de creación de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana. El Estatuto de Radiotelevisión aludía al "Consejo Audiovisual de la Comunitat Valenciana" como si se hubiera constituido. Un año después desaparecería la radiotelevisión pública valenciana.

La Ley 6/2016, del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, devolvió la Comunitat Valenciana al mapa de la radiotelevisión pública y anunció, por tercera vez, la creación de una "autoridad independiente": "en el plazo máximo de nueve meses desde la entrada en vigor de esta ley, el Consell presentará el proyecto de ley de creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana". La "autoridad independiente" se constituiría en julio de 2021. La Ley 10/2018 de creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana se había aprobado poco antes del inicio de las emisiones de À Punt, en junio de 2018.

IV. Las programaciones de la radiotelevisión pública valenciana

El pluralismo, el derecho de acceso y la transparencia son principios esenciales de un servicio público audiovisual que pertenece a la ciudadanía valenciana. El marco jurídico del audiovisual público valenciano contempla diferentes órganos para el control del cumplimiento de estos principios. El pluralismo, referencia obligada en toda la literatura regulatoria, es determinante en la constitución del espacio público democrático. El Consejo de la Ciudadanía ha insistido en sus informes[39] en la necesidad de velar por el escrupuloso cumplimiento de las obligaciones derivadas del derecho de acceso.

Schauer (2014) entiende la transparencia como elemento de control público del gobierno. La rendición de cuentas de las instituciones públicas es uno de los aspectos centrales de la transparencia, regulada por la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Como recuerda Colón de Carvajal, la mayor parte de la doctrina considera que la transparencia no puede entenderse como un fin en sí misma, "sino más bien como una herramienta concreta para generar confianza en el sistema y en las instituciones públicas, en la medida que acerca la realidad de estas a la sociedad [...] una herramienta más para el impulso de políticas públicas concretas, como por ejemplo la lucha contra la corrupción o el crecimiento y la eficiencia económica" (2016:13-15).

La aprobación de la Ley 6/2016, del audiovisual público autonómico, permitió crear, como apuntábamos, un conjunto de órganos de control de diferente naturaleza. Se constituyó, en sede parlamentaria, la Comisión de Radiotelevisión Valenciana y del Espacio Audiovisual, esencial para la preceptiva rendición de cuentas. La Sindicatura de Greuges, por su parte, fiscaliza la gestión económica y la ejecución presupuestaria, y corresponde al Consell de la Generalitat el control de la contabilidad y la auditoría externa. Se han creado, de acuerdo con la Ley 6/2016, el Consejo de Informativos, órgano de participación de los profesionales, y el Consejo de la Ciudadanía, órgano asesor en materia de programación. Se trata de dos figuras ampliamente reconocidas en la regulación europea. Finalmente, se ha constituido el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, designado por el legislativo y el ejecutivo, con una posición jerárquica fijada por la correspondiente ley de creación y un marco competencial que excede el audiovisual público.

---

39 Sería interesante que estos no se limitaran a cuantificar las quejas y las sugerencias recibidas, agrupadas temáticamente de manera muy genérica. Podría ser de utilidad transcribir en su literalidad cuando menos aquellas quejas más representativas. Lo hacen organismos como la Sindicatura de Greuges.

Ha llegado, así, el Consell de l'Audiovisual. La historia de la "autoridad independiente", española y valenciana, es decepcionante. Sería razonable pensar que el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana empiece haciendo balance de la ejecutoria del servicio audiovisual público. Parece imprescindible, por varios motivos. El gobierno valenciano, en uso de los dos nombramientos que le asigna la ley, ha designado miembro del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana a la directora general cuyo nombramiento fue declarado nulo por el Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana por irregularidades en el proceso de selección, en septiembre de 2020, cuando ya había dejado el cargo.

1. La audiencia de las programaciones radiofónicas y televisivas

La digitalización del sistema audiovisual ha comportado un conjunto de transformaciones de las que ha dado cuenta, exhaustivamente, la audimetría. De la multiplicación de la oferta se ha seguido una fragmentación de la demanda, que sufren especialmente los operadores televisivos clásicos. En el caso de las radiotelevisiones públicas, la situación resulta más delicada para los organismos con un modelo de financiación precaria, con una marcada dependencia del mercado publicitario. Es la historia de las televisiones públicas españolas, ahora de las autonómicas, después del cambio en RTVE, anteriormente aludido.

La fragmentación ha ido acompañada de la reducción de las cifras globales de audiencia, sobre todo de los operadores clásicos, consecuencia del desarrollo de las redes y de las sucesivas innovaciones tecnológicas, de las nuevas pantallas. Este cambio tiene un marcado componente generacional: los "nativos digitales", las generaciones jóvenes, van cambiando la pantalla televisiva convencional por los discursos audiovisuales de las redes o de las plataformas y obligan a los operadores televisivos a conceder una atención primordial al consumo no lineal, a "la televisión a la carta", que el espectador puede consumir, como acabamos de decir, con diferentes dispositivos. El cambio tiene implicaciones tecnológicas y económicas, hace mucho más complejo el trabajo de audimetría[40] y provoca la redefinición de la tipología de géneros.

El conjunto de las televisiones de la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (Forta) obtuvo los siguientes resultados en 2020, excepcional por tantos aspectos, también por el número de horas de obligado confinamiento doméstico.

---

40 Informe "TOP Tendencias digitales 2021. iab Spain", p. 25. file:///Users/imac-2/Downloads/iabspain-top-tendencias-2021-vfinal2.pdf

TV3	14,6%
ETB2	9,9%
TVG	9,9%
Aragón TV	9,3%
Canal Sur	7,4%
TPA	6,8%
Canal Extremadura	6,2%
TV Canaria	5,8%
CMM	5,6%
TeleMadrid	5,4%
IB3	4,7%
La7TV	4%
À punt	3%

Tabla 15. Share *de las televisiones autonómicas en 2020. Fuente: GECA. Elaboración propia.*

Los resultados de la nueva televisión pública valenciana en sus tres primeros años han sido los siguientes:

2018	1,3%
2019	2,1%
2020	3%

Tabla 16. *Audiencia anual (share). Fuente: GECA. Elaboración propia.*

Según el informe del Consejo de la Ciudadanía (ICC) correspondiente al segundo semestre del año 2019,[41] los datos revelarían que "no se ha recuperado el viejo público fiel a Canal 9, ni se está seduciendo al público futuro con programación infantil atractiva" (p. 26). Los resultados de audiencia de Canal 9 en sus últimos años ya fueron calamitosos y, en cualquier caso, han cambiado drásticamente las coordenadas. La audiencia es cada vez más volátil en un segmento generacional cada vez más ancho. El *share* de la programación infantil no había pasado en 2019 del 1,1 %.

41 https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/Informe-Consell-Ciudadan%C3%ADa-2n-Semestre-2019.pdf

De los debates provocados por la distribución territorial de la audiencia, dan cuenta las sesiones de la Comisión de Radiotelevisión Valenciana y del Espacio Audiovisual. Las cifras de las que se dispone son las siguientes:

	Valencia	*Alicante*	*Castellón*
2019	3,1%	1,1%	1,3%
2020	4,2%	1,6%	1,6%

Tabla 17. *Audiencia anual (share).*

Las cifras son deplorables en cualquier caso, más aún en el desgraciado 2020, año de voracidad informativa, global y local. Los resultados desmienten, por otro lado, la supuesta crisis meridional de la que hablaría, en sede parlamentaria, la directora general. La Ley 6/2016 determina que el "valenciano será la lengua vehicular de los medios públicos que dependan de la Generalitat Valenciana". Se trataría, según el legislador, de "promover la cohesión territorial y la diversidad lingüística" y, a la vez, de "promover el conocimiento y el uso de lenguas extranjeras y de las otras lenguas y modalidades lingüísticas del Estado". ¿Qué lugar le correspondería, según esta categorización, al español?

"Este medio no se ha creado para el español. Se ha creado para el valenciano", afirmó en Les Corts la antigua directora general el 2 de octubre de 2019. Se amparaba en la opción "vehicular" de ejecutivo y legislativo, acreditada en algunos ámbitos disciplinares y esgrimida por un modelo de política lingüística del todo previsible. La directora añadió: "Y yo siento mucho que esto nos separe de las comarcas del sur, lo siento, de verdad, y me duele y quiero intentar hacer cosas para resolverlo, porque es que son tan valencianos como yo". Pidió "un plan estratégico para acercarnos a Alicante y, sobre todo, a las comarcas del sur", "medidas" y "acciones": "tendremos que tomar medidas", "estamos pensando medidas para esa relación poder tenerla más próxima", "no sé cómo, pero estamos pensando acciones", "hará falta, a lo mejor, tomar algunas acciones que igual no nos gustan mucho, pero igual se tienen que tomar y ser valientes y decir, bien, es que si no...". ¿Qué medidas?: "para mí es más importante la comunicación que otras cosas y, por eso, estoy de acuerdo en que hay que tomar medidas". ¿Qué "otras cosas"?

La radiotelevisión pública se ha vuelto a crear para todos los valencianos. El servicio audiovisual público valenciano pertenece a toda la ciudadanía valenciana. El fracaso de las programaciones de À Punt es manifiesto, en el oeste, en el norte y en el sur, en la capital, en las ciudades y en los pueblos.

En el caso del servicio audiovisual público, son primordiales, además de los datos cuantitativos, los criterios cualitativos. Instituciones públicas como la japonesa NHK o la BBC conceden particular importancia a la "familiaridad", la "profundidad" y la "diversidad", a la promoción de debates de interés y relevancia pública, de programas educativos y manifestaciones artísticas innovadoras. En varios trabajos, E. Bustamante remarcó la pertinencia de la pluralidad, el acceso, la transnacionalidad, la disidencia, la complejidad, la sorpresa, la cohesión y la asunción del riesgo de la innovación, aspecto destacado también por la Royal Charter (2016)[42] de la BBC. El informe del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación del Estado, citado anteriormente, continúa constituyendo una referencia primordial, como lo acreditan, por lo demás, las leyes españolas y autonómicas.

El contrato programa de À Punt para el período 2018-2020,[43] en vigor en septiembre de 2021, momento de concluir este texto, contempla la articulación de lo cuantitativo y lo cualitativo en un sistema de indicadores que permitirían evaluar la calidad de los servicios y el cumplimiento de los compromisos. Entre los indicadores cualitativos figuran:

1. Variedad de géneros y macrogéneros
2. Variedad de franjas horarias.
3. Diversidad de géneros informativos
4. Índice de pluralismo político y social
5. Valores cívicos, democráticos, sociales y culturales de los contenidos
6. Respeto a la audiencia en el cumplimiento de la parrilla
7. Índice de éxito de públicos objetivos, satisfaciendo el gusto de las mayorías y las minorías
8. Limitación de la saturación publicitaria (p. 25).

La disyuntiva entre los principios que dan sentido y garantizan la función de servicio público y la consecución de unos resultados de audiencia que justifican el destino de recursos públicos y aseguran la captación de ingresos publicitarios es cada vez más difícil de gobernar. Con la incorporación de las plataformas globales al sistema audiovisual, son más y más complejas las proyecciones de la audimetría, en la medida que mediciones como las realizadas por Kantar Media, a pesar de contemplar la valoración de la crítica y de la actividad en las redes (la "audiencia social"), cuyo grupo más numeroso lo integra un público de entre 18

42 downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf

43 https://dogv.gva.es/datos/2018/06/07/pdf/2018_5546.pdf

y 35 años, dan cuenta solo del sistema televisivo convencional (público, privado, temático, etc.), y quedan fuera del escrutinio los datos de las plataformas.

El envejecimiento de la audiencia constituye más que un reto para las programaciones convencionales. En 2020 la cuota de pantalla del grupo de 25 a 44 años representó, en el caso de À Punt, el 5,8 %, mientras que la relativa al grupo comprendido entre los 13 y los 24 años caía al 0,8 %. Se trata de segmentos que han cambiado el modelo de consumo audiovisual, que se desplazan hacia las redes y practican un consumo televisivo preferentemente no lineal. Resulta especialmente significativo el uso del teléfono móvil como dispositivo habitual para acceder a las noticias a través de las redes sociales.[44] Algunas plataformas han ido modificando sus pautas de actuación para acercarse al modelo publicitario televisivo. Es el caso de YouTube, la principal fuente audiovisual para buena parte de la población mundial, en los ámbitos de la información y la formación. Desde 2005 ha ido modificando su estrategia y sus procedimientos. Su algoritmo tiene como principal finalidad mantener al usuario el mayor tiempo posible conectado para sumar visionados de publicidad. "Reconectar con la audiencia joven", proclaman con insistencia los más afectados. "Apostar todavía más por los contenidos en red, especialmente contenidos infantiles y juveniles, y promoverlos en los espacios educativos", pide el Consejo de la Ciudadanía en el informe del primer semestre de 2019 (p. 44), donde se remarca "la oportunidad de hacer una apuesta por la animación valenciana y vincularla también en el mundo educativo valenciano".

2. La financiación

¿Qué esfuerzo inversor puede asumir una comunidad autónoma que después de tantos años no ha conseguido cambiar un modelo de financiación que la penaliza severamente? El contrato programa se ha convertido, en la regulación española y autonómica, en una herramienta esencial en la gestión del servicio público audiovisual. La Ley 6/2016 establece que el servicio que presta la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) se regirá por el mandato marco aprobado por Les Corts y el contrato programa acordado por el Consell. La compensación por la prestación del servicio público se situará entre el 0,3 y el 0,6 del presupuesto anual de la Generalitat. La asignación para la CVMC se ha mantenido hasta ahora en el porcentaje más bajo de la franja estipulada en la ley. El año 2019 la CVMC registró unas pérdidas consolidadas de 11,69 millones, déficit que habría exigido,

44 Según el informe Digital News Report España 2020, un 76 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años se entretiene y se relaciona mediante YouTube, Facebook, Instagram y otras redes sociales. https://www.digitalnewsreport.es/category/2020/

de acuerdo con el artículo 18.3 de la ley 6/2016, el cese del Consejo Rector.[45] La asignación de los últimos tres años ha sido la siguiente:

	Pressupost Generalitat Valenciana	*Pressupost CVMC*
2019	22.096.214 M€	55 M€
2020	23.021.985 M€	56 M€
2021	25.627.550 M€	68,1 M€

Tabla 18. *Presupuestos de la CVMC. Fuente: GVA y CVMC. Elaboración propia.*

Resulta injustificable el retraso en la renovación del contrato programa 2018-2020, ya caducado. El correspondiente al período 2021-2023 fue aprobado el 11 de diciembre de 2020 por el Consejo Rector de la Corporació y continúa pendiente de la aprobación del Consell en septiembre de 2021, fecha de la redacción de este documento. Necesitará, en cualquier caso, el visto bueno de la Dirección General de Presupuestos y de la Comisión Mixta Consell-CVMC, la aprobación por el Pleno del Consell y la ratificación de Les Corts Valencianes.

El artículo 36.3 de la Ley 6/2016 se refiere al compromiso para dotar a la CVMC de un "modelo de financiación ajustada, estable, suficiente y viable para el cumplimiento de los objetivos establecidos en la presente ley". El presupuesto de la radiotelevisión pública valenciana se sitúa por encima del que tienen el conjunto de televisiones autonómicas de segunda generación. Se encuentra, sin embargo, lejos o muy lejos de los recursos de que disponen el grupo de televisiones autonómicas del cual formó parte, en su día, RTVV. Las últimas cifras son las siguientes:

Cataluña	245,1 M€
Andalucía	176,9 M€
País Vasco	162,6 M€
Galicia	110,6 M€
Comunidad de Madrid	83 M€
Comunitat Valenciana	68,1 M€
Aragón	54,2 M€
Castilla la Mancha	51,6 M€
Canarias	50,4 M€
Baleares	33,9 M€

45 Sobre esta cuestión, véase el informe de la Sindicatura de Comptes del año 2019. https://www.sindicom.gva.es/public/Attachment/2019/10/InformeCVMC2018definitiuVL-signat.pdf

Extremadura	26,9 M€
TV Asturias	24,6 M€
TV Murcia	5,3 M€
Melilla	3,3 M€
Ceuta	2,7 M€

Tabla 19. *Presupuesto del servicio público audiovisual autonómico. Año 2021. Fuente:* Newtral.es (https://www.newtral.es/television-presupuesto-tv3-etb-canal-sur/20210210/)

La CVMC cuenta con los ingresos derivados de la comercialización de publicidad, de la prestación de servicios y de la cesión o la venta de contenidos o derechos audiovisuales. Lo cierto es que la radiotelevisión pública valenciana se ha reincorporado al mercado en un momento en que los ingresos publicitarios experimentan una bajada constante, consecuencia de la reestructuración del mercado publicitario en el seno del sistema audiovisual digital. No se prevé un aumento de los ingresos publicitarios en el mercado televisivo, ni tampoco que los derivados de la explotación de la red lo compensen.[46] Los productos estrenados en las redes y las plataformas funcionan, pero no obtienen un retorno publicitario significativo. La situación resulta singularmente compleja para aquellos servicios públicos audiovisuales dependientes de los ingresos publicitarios. Las cifras del mercado publicitario televisivo, español y autonómico de los últimos años son las siguientes:

2014	1.890,4 M€
2015	2.011,3 M€
2016	2.121,9 M€
2017	2.143,3 M€
2018	2.127,2 M€
2019	2.002,8 M€
2020	1.640,3 M€

Tabla 20. *Inversión publicitaria televisiva en España (2014-2020). Elaboración propia. Fuente: Infoadex.*

46 Es revelador el dato de la facturación publicitaria de los medios digitales de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) correspondiente a 2019, 50 millones, repartidos de la siguiente manera: 45 de la publicidad televisiva, 4 de la radiofónica y 1 de los medios digitales. En el conjunto del mercado español, la publicidad televisiva *online* facturó 50 millones de euros en 2020. La previsión para 2021 es de 53 millones; para el próximo y el siguiente, de 55 y 58, respectivamente, de acuerdo con las estimaciones del informe de PwC Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España. *PwC* https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/entertainment-media-outlook-2019-espana.pdf

2010	272,6 M€
2011	198,0 M€
2012	126,8 M€
2013	120,4 M€
2014	128,7 M€
2015	132,3 M€
2016	126,9 M€
2017	114,2 M€
2018	102,2 M€
2019	90,8 M€
2020	79,3 M€

Tabla 21. *Inversión publicitaria televisiva en las cadenas autonómicas (2010-2020). Elaboración propia. Fuente: Infoadex.*

Las cifras del año 2020 hay que contemplarlas en su excepcionalidad. La contracción del mercado publicitario ha sido drástica.

CCMA	58,4 M€
EITB	13,3 M€
RTVA	11 M€
RTVM	6,9 M€
CRTVG	5,8 M€
CARTV	2,8 M€
CVMC	1,6 M€

Tabla 22. *Facturación publicitaria radiotelevisiones autonómicas 2020. Fuente: Infoadex. Elaboración propia.*

2019	1,2 M€
2020	1,6 M€

Tabla 23. *Facturación publicitaria À Punt. Fuente: Informe CVMC. Elaboración propia.*

Estas cifras dan cuenta, también, de la radical heterogeneidad del mapa televisivo español, de la posición en su seno de la CVMC, que trata de renacer en una coyuntura compleja, en el seno de un sistema audiovisual sometido a una profunda

reestructuración. La aportación de la Generalitat podría llegar al 0,6 %, pero no pasa del 0,3 %. El informe anual del Consejo de Informativos publicado el 2020 (IACI)[47] se queja de una plantilla "exigua" (p. 39), en el conjunto de la Corporació. "La falta de personal es endémica", apunta en relación con la radio (p. 24). No puede realizarse, en estas condiciones, una planificación adecuada de la producción, más allá de las urgencias diarias, respetando los protocolos más elementales. La Corporació tampoco estará en condiciones de garantizar proyectos de coproducción y una producción externalizada plausible, que respondan a las apelaciones de la ley a los "contenidos innovadores y de calidad", a "la variedad y el equilibrio de géneros audiovisuales".

La actual dirección ha abierto la puerta a la contratación con terceros de programas de actualidad informativa, hecho que plantearía un problema normativo. El primer informe del Consejo de Informativos ya recoge las quejas de la redacción por la externalización de la producción de programas informativos, como en el caso del especial dedicado a la votación de investidura de Pedro Sánchez, encargado a la productora del magacín *Al ras* (p. 15).

La comparación con la Corporació Catalana resulta muy reveladora. Los respectivos costes de producción por minuto fueron, en 2020, los siguientes:

Coste por minuto según géneros	*CCMA*	*CVMC*
Ficción seriada de gran formato	4.000€	2.000€
Ficción de situación / gags / docuficción	2.700€	1.200€
Ficción seriada diaria	n/d	850€
Web serio	n/d	300€
Gran entretenimiento de plató	1.500€	700€
Entretenimiento de formato	1.200€	600€
Entretenimiento "de palabra" en plató	1.000€	500€
Entretenimiento serializable	700€	250€
Docuseries de 25' o más	1.000€	450€
Docuseries de corta duración y transmedia	4.500€	n/d
Documentales	1.200€	n/d

Tabla 24. *Coste por minuto según géneros. Fuente: CCMA y CVMC. Elaboración propia.*

47 https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/INFORME-ANUAL-CONSELL-INFORMATIUS-2020.pdf

3. La programación

¿Cuántas programaciones puede producir la radiotelevisión pública valenciana? El informe del Consejo de la Ciudadanía correspondiente al primer semestre de 2019, anteriormente aludido, lamentaba que À Punt disponga, solo, de una programación. La literatura reguladora insiste en la necesidad de diversificar la programación, como recuerda el informe (p. 41), para atender a la pluralidad social y cultural. Ante la subcomisión especial de estudio para el trabajo de propuestas de posible mejora de la normativa de creación del ente, celebrada el 12 de julio de 2021, el director general de À Punt desaconsejaba crear un segundo canal de televisión o de radio, para centrarse en la mejora de las programaciones existentes y en la plataforma digital de la Corporació.

El consumo lineal de la programación, generalista o temática, va perdiendo relevancia ante el consumo no lineal. La convivencia de los dos modelos exige en las televisiones un esfuerzo tecnológico y humano, unos gastos que tienen que ser convenientemente presupuestados, para el desarrollo de la plataforma digital y para la creación de las nuevas estrategias de comunicación, en el ámbito de la información y del entretenimiento, que permiten y exigen las redes y los nuevos dispositivos tecnológicos, los repositorios de carácter local o global. Pueden abrirse, así, posibilidades para la experimentación, acústica y visual, y para la participación ciudadana, dotando de posibilidades efectivas al derecho de acceso, ampliando el pluralismo más allá de las rutinas mediáticas del todo previsibles. La heterogeneidad es un deber del servicio público audiovisual, el único que puede acoger la diversidad.

A la vez, es imperativo insoslayable de la "misión de servicio público" la calidad. Lo es, sobre todo desde principios de la década de los noventa, cuando el sistema radiotelevisivo europeo pasa a ser mixto. La obsesiva repetición de la divisa no ha redundado en la clarificación de la categoría, como revela la literatura dedicada a la cuestión. La Ley 6/2016, del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, se refiere a la calidad en su preámbulo y en un apreciable número de artículos.

Los géneros informativos, ámbito esencial de la programación televisiva, han concitado tradicionalmente una especial atención porque el sistema político, regulador y, tantas veces, gestor del sistema audiovisual público, los ha considerado territorio de conquista. Como apuntó en su día H. M. Enzensberger, sistema político y mediático comparten un generalizado desprecio por el ciudadano. Desde hace muchas décadas en los Estados Unidos, y no tantas en Europa, las pretensiones se han agrandado, cuando la venerable información y el sospecho-

so entretenimiento empezaron a ensayar una hibridación que ha dado frutos de muy diversa condición, los del infoentretenimiento. En Europa, en el dominio del audiovisual público se han ido multiplicando los controles, empleando el término predilecto de la literatura jurídica.

El último Informe anual del Consejo de Informativos (IACI-2020) alerta de la necesidad de evitar que partidos, instituciones y corporaciones marquen la agenda de la radiotelevisión pública. El documento repasa un conjunto de actuaciones del servicio de informativos de À Punt que abonan la *gubernamentalización* de siempre, en los servicios públicos audiovisuales autonómicos y español. No habrá que recordar la nefasta contribución de la desaparecida RTVV. El informe se refiere al tratamiento del que fue objeto la sentencia del ERE de Andalucía de noviembre de 2019, ausente en el sumario y en la apertura del informativo (pp. 7-8), o la condena por abusos sexuales de un educador, sin hacer mención de su relación con la vicepresidenta Mónica Oltra (p. 8), o la toma de posesión de los ministros del primer gobierno de coalición de la democracia, ausente en el sumario (p. 15), o la recogida de sus acreditaciones en el Parlamento Europeo, después de la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo, por Carles Puigdemont y Toni Comín, también ausente en el sumario. Todo esto, junto con el resto de casos recogidos en el informe, pondría en evidencia, también, la "disparidades de criterios" entre ediciones, y la "descoordinación entre las diferentes ediciones" de los informativos (pp. 28 y 33).

El Consell de l'Audiovisual tendrá que valorar la calidad de la tipología de los discursos informativos de la radiotelevisión pública, de los informativos diarios, de reportajes y documentales, de entrevistas, debates y tertulias. Es imprescindible homogeneizar los criterios de determinación de la agenda informativa, de la relevancia de las noticias, de la selección y la jerarquización de las voces del relato informativo o de los debates y las tertulias, contemplando pluralismo y mérito. El informe del primer semestre de 2019 del Consejo de la Ciudadanía[48] plantea la necesidad de hacer un seguimiento sistemático de las actividades de los actores y movimientos sociales y de dar voz a asociaciones y colectivos más allá de la actualidad estricta (pp. 31-33), hecho que choca, como se ha comentado, con la capacidad efectiva de la plantilla. La tendencia a la externalización de programas informativos, por la vía de maquillar su adscripción de género, invocando fórmulas híbridas como el infoentretenimiento, tanto por las televisiones públicas autonómicas como por la española, años atrás y ahora mismo, no hace más que degradar la credibilidad de unas instituciones públicas que pierden su sentido

48 https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/Informe-CdC-definitiu-Primer-semestre-2019.pdf

si renuncian al rigor y la crítica. Hay que celebrar, en este sentido, la denuncia realizada por el Consejo de Informativos en uno de sus informes, comentada anteriormente. El informe del Consejo de la Ciudadanía del primer semestre de 2019 recordaba la demanda en el muro de Facebook de À Punt de una mayor presencia del periodismo de investigación en la parrilla. El documento denuncia la inexistencia de un programa específico semanal sobre consumo, lo que "imposibilita que la radiotelevisión pública desarrolle la función de servicio público en su labor de difundir los derechos de las personas consumidoras y usuarias" (p. 46)

Las televisiones europeas conocieron los rigores de la hibridación, ya ampliamente transitada en los Estados Unidos, cuando el sistema mixto regulado por la Directiva Televisión sin Fronteras inauguró la competencia entre televisiones públicas y televisiones privadas. No fue ninguna casualidad, teniendo en cuenta la composición accionarial de las empresas españolas de televisión privada, que el nuevo sistema televisivo mixto español se convirtiera en laboratorio privilegiado de la hibridación *low cost*, en el marco de una competencia feroz por el mercado publicitario. El parto de la televisión pública valenciana fue excepcionalmente dilatado. La TVV tardó en despegar, pero acabó siendo líder no solo en las prácticas informativas más execrables, sino también en un modelo de entretenimiento que la descalificaba en cuanto que servicio público.

Nos hemos referido anteriormente a los costes de producción por minuto, en 2020, de dos televisiones públicas autonómicas, la catalana y la valenciana. Las diferencias, en los distintos géneros de la programación, son abismales. El informe del Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación del Estado reclamó en su día un "control especial", "de la dirección de RTVE y del propio Consejo Audiovisual", para "la programación de entretenimiento", "o sus mezclas con la cultura, la educación y la información". La hibridación, tan a menudo, mezcla, también, otros dominios, no tan edificantes como los tres que menciona aquel informe de 2005. El magacín es, en sus diversas combinaciones, sede privilegiada de la mezcla, que puede tener una duración muy apreciable y combinar segmentos muy diferentes. ¿Cuál es el presupuesto del magacín de la tarde en estos momentos en antena? ¿Se podría, con la misma cantidad, proponer otra programación? Este magacín resulta del todo previsible de acuerdo con las rutinas de la industria, su modelo de producción y presentación, su *casting* y su agenda. ¿Cuáles serían los índices de calidad de un discurso como este, que es, también, un dispositivo de producción de opinión? ¿Con quién quiere competir? Falta una valoración cualitativa del entretenimiento del servicio público audiovisual valenciano.

La programación de ficción, las diferentes modalidades de la ficción televisiva, inscribe el discurso televisivo dentro del ámbito de lo artístico, dentro de una

familia narrativa que tiene en el cine el referente más próximo y, más allá, la literatura, la serialidad literaria muy especialmente, explorada en su día por la *soap opera* radiofónica. Esta es la radical heterogeneidad del discurso televisivo, como remarcara en su día Umberto Eco: información, ficción y entretenimiento, con la abrumadora presencia, en constante crecimiento, de las soluciones híbridas de la que da cuenta una ancha nómina de anglicismos.

Si las penurias presupuestarias pesan sobre todos los rincones de la programación, en el caso de la ficción resultan más que determinantes. Las investigaciones sobre la ficción televisiva han destacado su papel en la construcción de modelos sociales, en la representación de la memoria y en el registro de patrones discursivos. La competencia en el mercado de la ficción ha sido siempre de otro orden y ha logrado un nuevo estadio con la incorporación al sistema audiovisual, a medida que ha avanzado la digitalización de unas plataformas que, gracias al desarrollo de la red y en los acuerdos con los operadores de telecomunicaciones, han erosionado el statu quo de las difusoras de televisión públicas y privadas. Los nuevos modelos de consumo audiovisual que permiten a YouTube o a las plataformas de VBD el ascenso del consumo no lineal entre las generaciones más jóvenes constituyen un reto para los operadores televisivos clásicos, obligados a desarrollar una plataforma digital también esencial para la programación de ficción, que en el caso de la CVMC podría permitir abrir líneas de trabajo con las televisiones locales. Las televisiones públicas europeas han hecho un esfuerzo importante para desarrollar iniciativas transmedia, fundamento de la incorporación del servicio audiovisual público al dominio, en el campo de la información y del entretenimiento, de nuevas estrategias narrativas que permitan al destinatario asumir un nuevo rol comunicativo.[49]

El desarrollo de las estrategias narrativas transmedia es más bien limitado, casi testimonial, en el caso de las televisiones públicas españolas. Los estudios sobre la cuestión insisten en la necesidad de implementar nuevas soluciones organizativas y de desarrollar aplicaciones y formatos audiovisuales para *smartphones*.[50]

---

49 Sjöberg y Rydin (2013) destacan que estas innovaciones obligan a las televisiones públicas a replantearse su propia identidad, mientras que Moe (2008) recuerda que corresponde a los servicios públicos audiovisuales estar a la vanguardia de los nuevos modelos de la cultura convergente. Si aspira a una participación relevante en el mercado audiovisual, la corporación pública "está obligada a examinar y reflexionar, sobre su propia imagen, tradiciones, hábitos, prácticas cotidianas y organización" (Sjöberg y Rydin, 2013).

50 Es la propuesta de Zeiser (2015). Por otro lado, en su estudio sobre las propuestas transmedia de más éxito en las televisiones públicas europeas, tanto en cuanto a la programación informativa como la de entretenimiento, Azurmendi (2018) concluye que hace falta un esfuerzo mayor de inversión: dinero, talento creativo, extensión de los productos transmedia a los nuevos dispositivos (sobre todo *smartphones*), que son la principal vía de comunicación de los jóvenes.

En el estudio del Observatori de la Producció Audiovisual de la UPF (2021)[51] sobre las estrategias dirigidas a la captación de público joven por 7 operadores españoles públicos y privados (RTVE, Movistar+, TVC, EiTB, IB3 y À Punt), se concluye que la oferta es "tímida y poco estructurada". Son más variadas y están mejor definidas en el caso de RTVE y A3media, articuladas alrededor de la plataforma Playz, en el caso de RTVE, y Flooxer, en el de A3media, con un volumen importante de programación, en todos los géneros. En el caso de las cadenas autonómicas, la oferta, más dispersa, a menudo está disponible solo *online* y la mayoría de programas tienen poca continuidad. A pesar de la apelación general al público joven por parte de las empresas, lo cierto es que son escasas las oportunidades de las creaciones más nuevas, las que mejor pueden conectar con las nuevas generaciones.

El servicio público audiovisual valenciano tiene, como el resto, un activo muy importante: el Archivo Audiovisual de la extinta Radiotelevisión Valenciana (RTVV), cedido cuatro años, ampliables a otros cuatro, por la Generalitat, en marzo de 2021, a la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC). À Punt podrá difundir y explotar este fondo, con limitaciones a la venta[52] y/o la cesión a particulares o profesionales del material que sea propiedad de la SMAC (À Punt Media). Las copias cedidas solo podrán destinarse a visionados privados y particulares y en ningún caso podrán tener un uso comercial. Solo cuando se trate de centros escolares y entidades sin ánimo de lucro se podrán ceder de manera gratuita. En el caso de RTVE, los contenidos no se comercializan a particulares, pero están disponibles para consulta, para trabajos de investigación universitaria (tesis y trabajos de posgrado) y docencia. Además, también facilitan determinados contenidos a instituciones con fines docentes. Otra cuestión son los contenidos emitidos de producción propia que los usuarios de RTVE.es tienen a su disposición en TVE a la Carta, como otras muchas televisiones públicas, y en la página www.rtve.es/archivo, donde se cuelgan algunas series y programas antiguos a medida que se van digitalizando.

La BBC protagonizó hace unos años, entre abril de 2005 y septiembre de 2006, una experiencia interesante: poner a disposición de los ciudadanos del Reino Unido una selección de sus archivos sonoros, imágenes y programas, junto con el Instituto de Cinematografía Británico, Channel 4, la Open University y la ITN, todos miembros del consorcio Creative Archive Licence Group. Los ciudadanos podían, así, utilizar este fondo documental para producir discursos audiovisuales

---

51 https://www.upf.edu/web/opa/inici/-/asset_publisher/NSGl4pIBBHKh/content/id/243701921/maximized#.YT8o47ipVIk

52 Tarifas disponibles a: https://www.cvmc.es/es/venta-y-cesion-de-imagenes/.

sin ánimo de lucro. Autores como Murdock (2005:227) han destacado la trascendencia de una iniciativa que permite a los ciudadanos hacer su aportación al archivo audiovisual, y ampliar así el pluralismo. Era la primera pieza de lo que se denominó Digital Commons, un espacio en la red integrado por instituciones públicas y la sociedad civil, en cuyo seno tendrían un destacado protagonismo los operadores públicos de televisión.

Es razonable pensar que el archivo audiovisual valenciano se abrirá a la investigación y la docencia. Y sería muy interesante tomar en consideración una propuesta como la británica, que ciudadanos y profesionales, que colectivos y empresas audiovisuales, pudieran hacer uso de la documentación de una institución pública. Como apunta la Memoria anual de la CVMC del año 2019, en el capítulo 6[53], es fundamental establecer acuerdos de colaboración con centros educativos, organismos públicos, empresas y asociaciones, hecho que favorecería el derecho de acceso y podría profundizar el pluralismo. Las dificultades de todo tipo del servicio público audiovisual lo obligan a explorar estas líneas de trabajo que pueden impulsar la innovación y la experimentación, que pueden abrir su agenda y convocar voces habitualmente censuradas por las rutinas de producción. Esto comporta asumir el fracaso a la hora de explorar nuevas tipologías de programas, nuevas temáticas y nuevos recursos expresivos.

Los operadores de televisión tradicionales tienen que continuar ejerciendo, de acuerdo con la regulación, como motores de la producción audiovisual, pero lo cierto es que los nuevos operadores imponen nuevas reglas a la ficción audiovisual, nuevas temáticas y nuevas formas de producción. Habrá que ver las prescripciones que pueda contemplar la revisión de la Directiva europea AVMS, en especial en lo relativo a la producción independiente.

4. El escenario digital

El servicio público de radiodifusión, de acuerdo con la doctrina europea de la radiotelevisión pública, se asocia con las funciones de informar, entretener y educar, junto con la obligación de ofrecer cobertura universal, contenidos de calidad, diversidad en la programación, imparcialidad, representación de las minorías y visibilidad de la esfera local (Unesco, 2005: artículo 6).[54] Con la incorporación

53 https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/MEMORIA-ANUAL-2019-CVMC-DEF-1.pdf

54 UNESCO (2005). Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text

de la competencia de las empresas audiovisuales privadas y, sobre todo, con los cambios tecnológicos propiciados por la digitalización, el servicio público audiovisual se ve abocado a su redefinición.

El servicio público audiovisual autonómico nació en España en la década de los años 80 en un contexto político que propugnaba la descentralización del Estado, y se convirtió en una herramienta primordial en la construcción de un espacio autonómico de información audiovisual inédito hasta entonces. Desde entonces, estos canales han experimentado diferentes transformaciones. En los últimos años, los servicios públicos audiovisuales han tenido que hacer frente a una permanente reestructuración, provocada por el proceso de digitalización, por la aparición de nuevas redes de distribución y consumo (ondas terrestres, satélite, cable, Internet), de nuevos dispositivos de acceso (pantallas) y de nuevos actores (públicos, privados, estatales, globales).

Como consecuencia de la digitalización, de los retos culturales, tecnológicos, económicos y jurídicos que comporta, los operadores públicos afrontan dificultades que van más allá de la competencia entre los operadores audiovisuales clásicos. Se han incorporado al mercado empresas, mayoritariamente norteamericanas, con plataformas que ofrecen programaciones temáticas, mientras las empresas de telecomunicaciones se vuelcan en captar su público mediante modalidades de pago en forma de "vídeo bajo demanda" (VBD), por suscripción directa del consumidor, generalmente integradas en paquetes de servicios, como telefonía fija, móvil e Internet, a los que previsiblemente se irán añadiendo nuevos.

YouTube (2005 y Netflix (1997, 2007 representarían emblemáticamente este nuevo conjunto de actores, en un escenario en el que se incorporan continuamente nuevos protagonistas. El primero permitió constituir, cuando empezaba a quedar atrás la primera burbuja del siglo, "telecom" o "puntocom", un universo audiovisual accesible a todos los ciudadanos conectados, abierto a sus producciones, como remarca el propio diseño de la marca. Adquirido por Google, muy pronto fue explotado intensivamente por los operadores tradicionales de televisión, para expandirse en el espacio digital, y se convirtió, incluso, en una fuente complementaria de explotación de sus producciones. Netflix, por su parte, es una ventana de comercialización de films, series y documentales, principalmente, que se ha convertido en un actor principal del panorama audiovisual, referencia cen-tral de muchos mercados, y ha desarrollado todo tipo de formas de producción (propia, ajena y coproducciones, incluso, con competidores), y aloja su oferta, también, en las plataformas de televisión de pago, hasta contar con un catálogo que ha despertado el interés de más de 200 millones de hogares abonados en el mundo, según datos de la propia compañía, y de unos 900 millones de subscriptores, si se computa el conjunto de plataformas del sector.

En España, según estimaciones de la CNMC,[55] la cifra de contratos de suscripción de estas plataformas superaría los 8 millones a finales de 2020.

Los ingresos por VBD pasarán de los 140 millones de euros en 2018 a 297 en 2023, según PwC. En conjunto, el mercado de la televisión de pago continuará en expansión y llegará al 35,3 % en 2023. Más allá de los aspectos cuantitativos, está claro que los servicios de VBD han alterado el paisaje televisivo y cinematográfico. Ante los ejes clásicos de la financiación del audiovisual, publicidad y fondos públicos, ganan cada vez más peso las fórmulas de suscripción y abono. La televisión de pago y el VBD, además de las salas de exhibición tradicionales, el alquiler y la compra de vídeos, representan el 45 % de las aportaciones económicas, de manera que la capacidad de los fondos públicos para orientar el sector audiovisual, con menos de una cuarta parte del total de la aportación dineraria, según datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, va perdiendo fuerza.

Ante esto, el audiovisual público autonómico tiene que enfatizar, en primera instancia, sus particularidades en cuanto que servicio ciudadano, con una consideración equiparable al resto, pero sin perder de vista las evoluciones y las tendencias del sector, tanto desde la perspectiva de la producción, como de la difusión y del consumo, sin renunciar a su condición de actor del mercado audiovisual. Por eso, y de manera prioritaria, la asignación de recursos financieros se tiene que adecuar a la realidad del audiovisual. Teniendo en cuenta que ahora se sitúa en el mínimo, el 0,3 del presupuesto de la Generalitat Valenciana, previsto por una ley que fija como máximo el 0,6 %, la asignación por la contraprestación del servicio público audiovisual se tendría que incrementar para garantizar el cumplimiento de los objetivos básicos del servicio. De este modo se podría impulsar la innovación y la experimentalidad para huir de propuestas audiovisuales que o bien remiten a fórmulas ya conocidas o bien resultan irrelevantes para el espectador. Esto comporta asumir el fracaso a la hora de explorar nuevas tipologías de programas, temas y recursos expresivos.

Además, la limitación presupuestaria de À Punt condiciona la continuidad del trabajo y la generación de nuevos proyectos, sobre todo en el ámbito estratégico de la ficción, en especial la ficción seriada, lo que constituye, además, un freno para muchos profesionales que buscaron nuevos horizontes laborales a raíz del cierre de la RTVV y la parálisis de la industria audiovisual valenciana. Su experiencia en el campo del guion, la producción, la realización, el montaje y la posproducción, como también la interpretación, tendría que volver a ser un activo

55 Estas compañías no tienen la obligación de ofrecer sus datos de explotación.

del sector del audiovisual, del que tendría que beneficiarse también la radiotelevisión pública valenciana. Por otro lado, en el caso de la información, uno de los ejes del servicio público, se hace más necesario que nunca ampliar y explorar la mayor cantidad de géneros y formas de expresión, en sintonía con las demandas de la audiencia, como por ejemplo una mayor presencia de investigación y de información de calidad en la parrilla. Del mismo modo, se podrían intensificar las estrategias de programación no lineales, dirigidas al público joven que, como se ha señalado, tiene que encontrar unos incentivos en el audiovisual de servicio público que a estas alturas no tiene. Todo ello permitiría profundizar en el análisis de los indicadores de calidad, tal y como se recoge en el contrato programa 2018-2020, y se iría así más allá de los registros cuantitativos.

Este condicionante afecta especialmente al pluralismo. A pesar de que se ha hecho un esfuerzo para establecer acuerdos de colaboración con centros educativos, organismos públicos, empresas y asociaciones de todo tipo (capítulo 6 de la Memoria anual CVMC-2019),[56] hay que avanzar en esta línea para que estas alianzas se materialicen en la programación, en sus varios géneros, lo que comporta profundizar, entre otros aspectos, en el derecho de acceso que contempla la Ley 6/2016.

Por último, no se puede dejar de señalar que el audiovisual público valenciano presenta una debilidad manifiesta como consecuencia de las disonancias entre las fuerzas de gobierno, evidente, por ejemplo, en la demora en la renovación del contrato programa, caducado desde 2020. Estas discordancias también se perciben en el carácter provisional de la presidencia del Consejo Rector de la CVMC, ocupado ahora de manera interina, desde que Enrique Soriano dejó el cargo en enero de 2021. Y también en la demora injustificada en la puesta en marcha del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, cuya ley de creación es de 2018, a pesar de que el reto de su implantación arranca en 2006 con la reforma del Estatuto y con la Ley 1/2006, del sector audiovisual. Pero no ha sido hasta julio de 2021 que, finalmente, se ha hecho realidad. Estas situaciones debilitan el sistema público audiovisual, renacido, como es sabido, en unas circunstancias muy adversas. La creación de esta autoridad independiente de control de los medios de comunicación audiovisuales de titularidad o gestión tanto pública como privada, con funciones consultivas, de propuesta y administrativas y competencias reguladoras y sancionadoras sobre contenidos y publicidades, además de otras, como la mejora de la ley de creación del ente, tendría que servir para eliminar esta clase de desajustes y generar una mayor confianza en este servicio público.

56 https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/MEMORIA-ANUAL-2019-CVMC-DEF-1.pdf

Bibliografía

Azurmendi, A. (2018). "Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927-944. http://www.revistalatinacs.org/073paper/1289/48es.html DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289

Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa.

Colón de Carvajal, B. (2016). "Más allá de la transparencia: buscando un enfoque integral hacia la rendición de cuentas". *RET, Revista Española de Transparencia*, 2, pp. 14-19. https://drive.google.com/file/d/0BzZV66dM4HCTcm11QWdZOGF2UzQ/view?resourcekey=0-6xE6GbRTsuQES1ucsqqc5Q

Moe, H. (2008). "Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services. A Comparative Analysis", *Televisions & New Media*, 9, pp. 220-238.

Murdoch, G. (2005). "Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet", en Ferrell Lowe, G. & Jauer, P. (eds.) *Cultural dilemmas in Public Service Broadcasting*. Nordicom, Gotemburgo, pp. 213-230.

Schauher, F. (2014). "Transparencia en tres dimensiones". *Revista de Derecho*, vol. XXVII (1), pp. 81-103.

Sjöberg, U. y Rydin, I. (2013). "Transmedia storytelling and the young audience. Public Service in the Blogosphere Era". En OLSON, T. (ed.), *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*. Nordicom, Gotemburgo, pp. 103-120.

Vidal, J. M. (2019). *Libertades informativas y medios de comunicación. Conformación, desmoronamiento y reconstrucción del espacio comunicativo audiovisual de la Comunitat Valenciana*. València, Tirant lo Blanch.

Zeiser, A. (2015): *Transmedia marketing. From Film and TV to Games and Digital Media.* Abingdon, Taylor & Francis.

Legislación

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión

Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal

Ley 7/2010, de 31 de mazo, General de la Comunicación Audiovisual

Real Decreto Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de

administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio.

Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos

Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre.

Ley de la Generalitat Valenciana 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana (RTVV) y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana

Ley 9/1999, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat Valenciana

Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del sector audiovisual.

Ley 3/2012, de 20 de julio, del Estatuto de Radiotelevisión Valenciana

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno

Ley 6/2016, de 15 de julio, del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat

Ley 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV)

4. EL MARCO REGULADOR DEL SISTEMA MEDIÁTICO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

José Mª Vidal Beltrán

Universitat de València

Resumen

En estas páginas se analiza, en primer lugar, el marco normativo constitucional sobre el que tiene que construirse toda la arquitectura competencial y reguladora del sistema mediático en la Comunitat Valenciana, centrándonos en los preceptos constitucionales que inciden sobre los derechos y las libertades informativas/comunicativas y los medios de comunicación social, así como sobre la distribución competencial en el ámbito de los medios de comunicación. A continuación, nos adentramos en el análisis del marco jurídico establecido por el Estatuto de Autonomía y su plasmación en la regulación autonómica, con las tres proyecciones fundamentales de los mandatos estatutarios: la asunción de competencias y el desarrollo normativo en materia de medios de comunicación, el marco jurídico para la creación de medios de comunicación públicos autonómicos y la creación del Consell y el Archivo Audiovisual de la Comunitat Valenciana.

I. El marco normativo constitucional

La aprobación de la Constitución Española de 1978 supuso, en el ámbito que estamos analizando, no solo un cambio a un régimen político democrático, sino un cambio de paradigma regulador respecto a todas las normativas anteriores, tanto en los derechos y las libertades informativas y comunicativas como en los preceptos relativos a la conformación y el funcionamiento de los medios de comunicación social.

Así, los nuevos mandatos constitucionales establecieron, por un lado, los principios generales en torno a los que deben de articularse los derechos y las libertades informativas y comunicativas, e incluso algunas determinaciones materiales que afectan a los medios y a sus contenidos, y, por otra, a los principios sobre los que se distribuyen competencias entre el Estado y las comunidades autónomas, entre las cuales se incluyen el desarrollo y la ejecución de las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, que corresponden a las comunidades autónomas.

Además, desde esta perspectiva, también es obligado mencionar que en este nuevo marco normativo que emana de la Constitución e incide en este campo tienen que considerarse el conjunto de los derechos y las libertades reconocidos en el título I de la Constitución, desde una doble perspectiva, cuando estos derechos y libertades constituyen la referencia genérica sobre la que tienen que articularse los contenidos y la actuación de todo el proceso comunicativo de masas y, desde otra, por la importancia que adquieren los medios de comunicación de masas, como instrumentos necesarios para el ejercicio o el desarrollo de estos derechos y libertades. Así, desde esta última perspectiva tenemos que considerar a los medios de comunicación de masas como el conjunto de soportes de sonido y de imagen en los que se practican derechos y libertades a: expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones; la producción y la creación literaria, artística, científica y técnica; comunicar o recibir libremente información veraz; la cláusula de conciencia y el secreto profesional, etc. Pero, además, son también un instrumento para la educación, para la difusión cultural y, sobre todo, en lo que aquí más nos interesa recalcar, son un instrumento necesario para el mantenimiento de una sociedad democrática, libre y plural en la que puedan tener cabida y se puedan ejercer todos los derechos y las libertades fundamentales.

Sobre esta cuestión, puede apuntarse que la Constitución Española de 1978 contiene numerosos preceptos que inciden y, además, configuran el marco general sobre el que tienen que articularse los derechos y las libertades informativas y comunicativas y la regulación de los medios de comunicación social. Entre ellos, nos limitaremos a reseñar, en una aproximación sucinta, por una parte, los mandatos constitucionales que establecen determinaciones materiales o afectan al ejercicio de estos derechos y libertades fundamentales o a los medios y a sus contenidos y, por otra, los que distribuyen competencias entre el Estado y las comunidades autónomas.

Sin embargo, como una cuestión previa a profundizar sobre los preceptos concretos que inciden de manera directa, resulta obligado mencionar que el conjunto de los derechos y las libertades reconocidos en el título I de la Constitución constituyen una primera referencia genérica de que los medios de comunicación de masas, como instrumentos necesarios para el ejercicio o el desarrollo de estos derechos y libertades, están obligados a respetarlos y a considerarlos en el ejercicio de su actividad. Al mismo tiempo que estos mismos derechos y libertades constituyen la base fundamental para que estos medios puedan existir y cumplir su función. Sobre esta cuestión, podemos apuntar la ya clásica Sentencia 9/1981, de 31 de marzo de 1981, del Tribunal Constitucional, que en su fundamento jurídico 3 establece que “la Constitución es una norma —como se ha señalado—, pero una norma cualitativamente diferente a las otras, por cuanto incorpora el

sistema de valores esenciales que tiene que constituir la orden de convivencia política y de informar todo el ordenamiento jurídico...", y más adelante continúa afirmando que "la naturaleza de ley superior se refleja en la necesidad de interpretar todo el ordenamiento de conformidad con la Constitución, y en la inconstitucionalidad sobrevenida de aquellas normas anteriores incompatibles con ella" y, lo que es más relevante, para el asunto que nos ocupa: "Pues bien, está claro que la Constitución tiene la significación primordial de establecer y fundamentar un orden de convivencia política general de cara al futuro, singularmente en materia de derechos fundamentales y libertades públicas...".

1. Preceptos constitucionales sobre derechos y libertades informativas/ comunicativas y medios de comunicación social

Entrando en los preceptos constitucionales que establecen determinaciones ma-teriales que pueden afectar a los derechos y las libertades informativas y comu-nicativas, o a los medios de comunicación social y a sus contenidos, tenemos que otorgar una especial relevancia al artículo 20.1 y 2 de la Constitución, en el que se reconocen y protegen derechos a expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones.

Ahora bien, los contenidos de estos derechos y libertades que inciden directamente sobre el elemento nuclear en el que pivota buena parte del ejercicio de la actividad comunicativa, así como del sustrato de actuación de los medios de comunicación social, transcurridos más de cuarenta años desde la promulgación de la Constitución, en buena parte no han sido objeto de un desarrollo legislativo específico por la legislación básica estatal y, con esto, también puede darse un mayor ámbito interpretativo y de participación de las comunidades autónomas.

Por otro lado, obliga a una reflexión previa, en la que hay que preguntarse si es imprescindible el desarrollo legislativo de este precepto para la vigencia plena del nuevo orden constitucional, o si, por el contrario, la ausencia de este desarrollo normativo es indiferente; e, incluso, en qué grado el desarrollo tiene que ser mediante una legislación básica o pueden ser las comunidades autónomas las que desarrollen en esta regulación que afecta los medios de comunicación.

Como punto de partida, como hiciera desde sus inicios el Tribunal Constitucional, es necesario resaltar que el carácter normativo de la Constitución no significa que no sea posible, necesario, e incluso, en algunos casos, imprescindible, su desarrollo normativo posterior, porque no todos sus preceptos están dotados del mismo nivel de eficacia. Así, podemos apuntar, que en los contenidos del artículo 20 encontramos ejemplos de los varios grados de eficacia normativa de la Cons-

titución y, por consiguiente, podemos constatar diferentes niveles de exigencia en el desarrollo de sus preceptos.

Sobre esto, y para no entrar en un análisis detallado, que no corresponde a la presente investigación, basta con apuntar que el grado más alto de eficacia, que no exige desarrollo de ninguna naturaleza (salvo el desarrollo concerniente a la sanción de las conductas o meros actos contra lo estipulado), se concreta en el apartado 2 del artículo 20, que dice así: "El ejercicio de estos derechos (se refiere a los derechos consagrados en el mismo artículo 20 de la Constitución) no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa". Un segundo, e incluso tercer nivel de eficacia normativa, sin embargo, lo encontraríamos en el apartado 1 del artículo 20, subapartados *a* y *d*, que establecen: "Se reconocen y protegen los derechos: *a*) a expresar y difundir libremente los pensamientos, las ideas y las opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción, y *d*) a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades".

En efecto, los derechos de expresión y difusión no llevan aparejado el derecho a utilizar cualquier medio de comunicación o soportes, de manera que los ciudadanos podrán, en virtud del citado precepto, expresar sus ideas con libertad, pero no pueden exigir su difusión a través de los diferentes soportes y medios de comunicación de masas que deseen. Con esto se ha configurado un derecho incompleto o, si se prefiere, y por paradójico que resulte, sometido a las reglas de la economía de mercado, en que, formalmente, hay una absoluta libertad de expresar y difundir libremente los pensamientos, las ideas y las opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción, pero resulta muy difícil su aplicación y proyección práctica en el ámbito de la comunicación de masas, excepto en las redes de difusión a través de Internet a las que esté asociado el mismo difusor. Respecto a la aplicación y la eficacia de la segunda premisa, el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, está sometida a la regulación y los dictados de los medios de comunicación de masas y los operadores de Internet, que tienen una posición dominante en la difusión a escala local o global, y pueden decidir los contenidos de los grandes flujos de información y difusión.

Con todo esto, puede apuntarse que estos derechos y, en particular, el derecho a dar información, solo tienen regulados en la actualidad sus límites y el derecho a recibir información —en sus dos variables, la informativa y la de veracidad— apenas tiene ninguna regulación. Sin embargo, parece evidente que, al menos, el derecho a recibir información, sin regulación expresa que la garantice o exija

responsabilidades por las noticias falsas, pierde buena parte de la efectividad que pueda tener el mandato constitucional, al no existir regulaciones que lo garanticen de manera directa, y queda a expensas de las regulaciones, entre ellas las autonómicas, que puedan crear medios de comunicación propios, o establecer determinadas pautas o compromisos en su ámbito de influencia.

Por otro lado, también habría que apuntar que estos derechos fundamentales, como derechos públicos subjetivos, no exigen desarrollo legislativo, excepto cuando su ausencia impida su ejercicio. Así, en el derecho a "recibir información veraz", en el ámbito de los medios de comunicación, está prácticamente todo por regular, salvo el posible derecho de rectificación, del que son titulares tan solo los aludidos directamente por la información. ¿Pero cuáles son los resortes ante la información falsa, o ante la ausencia de información? Es, quizás, el derecho a recibir información veraz un mero postulado que solo sirve para construir el derecho a informar, y no tiene sustantividad propia. De hecho, en la actualidad, ante la información falsa o la omisión de información, los ciudadanos, en general, no tienen capacidad de reacción. Es por eso que tenemos que considerar que la libertad en el ejercicio del derecho a informar, en una sociedad avanzada como la nuestra, no puede suponer la posibilidad, sin límites, de omitir o falsear información y que, de momento, no está regulado.

Otro de los mandatos constitucionales que tenemos que resaltar es el artículo 20.3, por el que se fijan las bases sobre las que tiene que estructurarse el sistema y el modelo español de los medios de comunicación social públicos, al establecer que "la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a estos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España".

Este mandato, sin ningún precedente en nuestra historia constitucional y con escasos referentes en derecho comparado, se adoptó por los precedentes de uso y abuso de los medios de comunicación por parte de la dictadura, que aconsejaban establecer algún tipo de mecanismo que evitara la utilización de los medios públicos de comunicación social. Para ello, este precepto contiene varios mandatos dirigidos al legislador. El primero exige que la regulación de los medios de comunicación públicos se haga mediante ley. Podría pensarse que la mención expresa a la ley era innecesaria, en la medida que el artículo 53 de la Constitución establece en el apartado primero: "Los derechos y las libertades reconocidos en el capítulo segundo del presente título vinculan a todos los poderes públicos. Solo por ley, que en todo caso tendrá que respetar su contenido esencial, podrá regularse el ejercicio de tales derechos y libertades...". Sin embargo, la lectura

sistemática de ambos preceptos (20.3 y 53.1) lleva a la conclusión de que la precaución que contiene el artículo 20.3 es determinante. En efecto, en la medida que "la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación" no son, en sentido estricto, "derechos y libertades", por lo que no les sería aplicable el artículo 53 y, por consiguiente, la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación sería susceptible de regulación por normas que no fueran leyes. Por el contrario, con la determinación del artículo 20.3 de la Constitución, no deja lugar a dudas sobre el rango legal que se exige a esta regulación.

Una conclusión parecida podría apuntarse alrededor de la segunda parte del apartado 3 del artículo 20 de la Constitución, que establece que la ley "regulará el acceso a estos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España", porque no queda claro *a priori* que los grupos sociales y políticos sean titulares de derechos fundamentales, de manera que, de no haberse regulado expresamente la exigencia de ley, la misma sería cuando menos discutible y, por otro lado, su inclusión expresa en la Constitución comporta una proyección importante de esta pluralidad social y lingüística, así como el derecho de acceso, que tiene que respetar la legislación básica estatal y, en su mayor parte, tienen que desarrollar las comunidades autónomas.

En esta línea, también tiene que mencionarse que este artículo 20.3 en su conjunto y, especialmente, con la referencia al derecho de acceso, podría interpretarse como la proyección de un mandato constitucional que obligara a la existencia de un sector público de medios de comunicación social como garantía institucional del ejercicio efectivo de este derecho de acceso, imponiendo como condición previa a su eficacia la existencia misma de medios de comunicación de titularidad pública.

Sin embargo, el Tribunal Constitucional se ha pronunciado en contra de la obligación de mantener unos determinados medios de comunicación públicos como presupuesto imprescindible para garantizar este derecho, y dictamina respecto a la existencia de estos medios que con este precepto no se pretende "congelar la situación existente respecto a los medios de prensa (...), sino garantizar que la organización y el control de los medios de comunicación social que en cada momento dependen del Estado o de cualquier ente público se ajustará a los criterios establecidos en el mencionado precepto, que no impide ni la supresión del organismo autónomo Medios de Comunicación Social del Estado ni la alienación de los medios de prensa actualmente integrados en el mismo" (STC 86/1982, F. J. 4.º). Sin embargo, esta referencia directa a los medios públicos tampoco excluye, dentro de las opciones que tiene el legislador en el desarrollo del mandato de este precepto constitucional (STC 86/1982, de 23 de diciembre, F. J. n.º 3; STC

63/1987, 20 de mayo, F. J. n.º 6) que pueda elegir las opciones que considere oportunas en la configuración de un sector público de medios de comunicación, siempre que respete estos postulados.

Además del artículo 20, también podrían referirse otros preceptos del texto constitucional que pueden incidir en el ámbito de actuación y los contenidos que los medios de comunicación en ejercicio de los derechos y las libertades informativos y comunicativos. Entre estos preceptos, podrían incluirse buena parte de los derechos del título I, capítulo 2, sección 1, especialmente el artículo 18, además de otros muchos, como son los artículos 38, 40, 128, 130 o 131, pero el análisis, en el ámbito que nos ocupa, excede las pretensiones del informe.

2. Distribución competencial en el ámbito de los medios de comunicación

En esta proyección del marco constitucional en el ámbito comunicativo de las comunidades autónomas, también resulta obligado apuntar que la Constitución, en el título VIII, ha configurado un modelo de estado compuesto en el cual, además de establecer los mecanismos del autogobierno de las comunidades autónomas, delimita el ámbito competencial del Estado y de estas comunidades, sin introducir mandatos específicos a los legisladores, sino que su único objeto es aclarar cuáles son las competencias del Estado y cuáles las de las comunidades autónomas.

En concreto, sobre el campo que estamos tratando, el artículo 149.1.27 del texto constitucional establece que el Estado tiene competencia exclusiva para dictar las "normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las comunidades autónomas".

Es decir, al Estado le corresponde dictar las "normas básicas del régimen" —tenemos que interpretar del régimen jurídico— sobre "la prensa, la radio y la televisión". Aunque, también, a continuación, incluye el concepto genérico sobre "todos los medios de comunicación social" que, por un lado, tenemos que entender que engloba a la prensa, la radio y la televisión, pero que va más allá. De este modo, con esta prevención del texto constitucional y teniendo en cuenta la aparición y el uso de Internet como medio de comunicación social, tanto para la difusión de los propios medios como para la aparición de nuevos medios y formas de comunicación social a través del uso de la red, la Constitución —como ya ocurrió con las leyes en 1907 y 1934— también atribuye, *a priori*, al Estado la competencia exclusiva sobre la regulación de la red como medio de comunicación.

Por otro lado, tiene que advertirse que el artículo 149.1.21 del texto constitucional atribuye la competencia exclusiva al Estado sobre el "régimen general de las telecomunicaciones". De este modo se refuerza el ámbito competencial del Estado en relación con los aspectos técnicos de la difusión, sin que podamos obviar y señalar que las zonas de contacto entre una y otra regulación, especialmente respecto de la difusión de los medios audiovisuales y digitales, son inevitables.

Será así, en base a estos criterios, establecidos en el apartado 1 del artículo 149, como se articula la distribución de competencias entre el Estado y las comunidades autónomas en el ámbito que estamos analizando y, conforme a estos postulados, se ha aprobado la legislación básica, entre la que tenemos que reseñar, fundamentalmente, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, o la Ley 9/2014, de 9 de mayo, general de telecomunicaciones.

Ahora bien, esta atribución de la competencia exclusiva sobre la legislación básica de este ámbito a favor del Estado no excluye las posibles facultades de las comunidades autónomas para desarrollar esta legislación o cubrir las lagunas en aquellos aspectos que no haya desarrollado la legislación básica del Estado, siempre que sus respectivos estatutos de autonomía hayan incluido la competencia para el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de radiodifusión y televisión y del resto de medios de comunicación. Esto significa "sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las comunidades autónomas".

Finalmente, aunque no sea una referencia directa sobre el ámbito competencial de los medios, conviene apuntar que la producción audiovisual o la cinematografía no tienen ninguna referencia expresa en los artículos 148 y 149, que distribuyen las competencias entre el Estado y las comunidades autónomas. Sin embargo, la circunstancia de que el texto constitucional no se refiera expresamente a una determinada materia no significa, sin más, el olvido del constituyente. Estas materias, aunque no estén incluidas de manera expresa en los citados artículos, pueden estarlo, de manera implícita, en otras materias más amplias contempladas por los citados preceptos. Así, en el caso que nos ocupa, la materia "cultura", que comprende, sin duda, la cinematografía y la creación audiovisual, se caracteriza por concurrir en esta, tanto la competencia del Estado, de acuerdo con el artículo 149.2, como la de las comunidades autónomas a las que atribuye competencias el artículo 148.1.17, los dos del texto constitucional, por lo que tanto el Estado como las comunidades autónomas podrán actuar conforme a sus respectivos ámbitos competenciales en la producción audiovisual y la cinematografía.

Así, con todos los mandatos constitucionales expuestos hasta el momento, es como se han desarrollado y tenemos que interpretar las competencias autonómicas en el ámbito de los medios de comunicación social y sus contenidos. De

este modo, las comunidades autónomas, en el marco de lo fijado por la normativa básica estatal, pueden disponer de un amplio abanico competencial que va desde el desarrollo, para su territorio, de la legislación estatal, pasando por la posible creación de medios de comunicación propios, hasta la ejecución de todas las cuestiones relativas a los medios de comunicación cuyo ámbito fundamental de emisión no exceda la propia comunidad. En este sentido, el antiguo artículo 37 y el actual artículo 56 del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana constituyen el punto clave al que ahora tenemos que referirnos.

II. El marco jurídico establecido por el Estatuto de Autonomía

Apuntados los rasgos fundamentales de los postulados constitucionales y la legislación básica que inciden en este ámbito, ahora tenemos que entrar en el detalle de su plasmación en el marco jurídico de la Comunitat Valenciana. Para ello, tenemos que partir de la asunción competencial que establecía el artículo 37 de la Ley orgánica 5/1982, de 1 de julio, del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana, donde detallaba las competencias que asumía la Generalitat.

En concreto, el artículo 37, en su redacción original, antes de la reforma de 2006, establecía: "1. En el marco de las normas básicas del Estado, corresponde a la Generalitat Valenciana el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de radiodifusión y televisión en los términos y los casos establecidos en la ley que regule el Estatuto jurídico de la radio y la televisión. 2. Igualmente le corresponde, en el marco de las normas básicas del Estado, el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de prensa y, en general, de todos los medios de comunicación social. 3. En los términos establecidos en los apartados anteriores de este artículo, la Generalitat Valenciana podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines". Así, conforme a estas bases estatutarias, es como se asumieron las competencias y se fue articulando normativamente la actuación de la Generalitat Valenciana en el ámbito de estos derechos y libertades informativas y comunicativas y los medios de comunicación social que operan en la Comunitat Valenciana.

Sobre esta cuestión también tiene que precisarse que este artículo 37 fue modificado con la reforma estatutaria de 2006 y sustituido por el actual artículo 56 del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana, encuadrado en el título IV, relativo a las competencias, de la Ley orgánica 1/2006, de 10 de abril, de reforma de la Ley orgánica 5/1982, de 1 de julio, del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana. La nueva redacción del artículo 56 del EACV no recoge ninguna ampliación competencial y se ajusta perfectamente al marco

constitucional, aunque actualiza una redacción que, con los cambios normativos y la evolución tecnológica, requería reformarse, al mismo tiempo que mejora, en técnica legislativa, la redacción del texto estatutario de 1982, y añade un nuevo apartado en el que postula, con unos requisitos y unos contenidos específicos, la creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, que establece: "1. Corresponde a la Generalitat, en el marco de las normas básicas del Estado, el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de radiodifusión y televisión y del resto de medios de comunicación en la Comunitat Valenciana. 2. En los términos establecidos en el apartado anterior de este artículo, la Generalitat podrá regular, crear y mantener televisión, radio y otros medios de comunicación social, de carácter público, para el cumplimiento de sus fines. 3. Por ley de Les Corts, aprobada por mayoría de tres quintas partes, se creará el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, que velará por el respeto de los derechos, las libertades y los valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de la comunicación y los medios audiovisuales en la Comunitat Valenciana. En cuanto a su composición, nombramiento, funciones y estatuto de sus miembros, igualmente habrá que ajustarse a lo que disponga la ley".

Precisamente sobre estas tres proyecciones normativas y de desarrollo competencial que se plasman en la nueva redacción del artículo 56 del EACV, iremos desgranando el contenido, el derecho comparado y la legislación básica sobre la que se ha construido la arquitectura legislativa autonómica en este campo.

III. Desarrollo normativo y régimen jurídico en el ámbito competencial de la Comunitat Valenciana

A partir de lo que se establecía en el antiguo artículo 37.1 y 2, y en el artículo 56.1 del actual texto del Estatuto, se atribuye a la Generalitat, en el marco de las normas básicas del Estado, el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de radiodifusión y televisión y del resto de medios de comunicación en la Comunitat Valenciana. Como ya se ha apuntado, con la nueva redacción se eliminaron varios conceptos anacrónicos del texto de 1982, se actualizó su contenido y se fundieron en un mismo dictado los apartados 1 y 2 del referido artículo 37. Se trata, por lo tanto, de los postulados generales sobre los que se ha construido y desarrollado tanto el marco normativo como el ecosistema de los medios de comunicación social en la Comunitat.

Para el análisis, en primer lugar, contrastaremos estos postulados con lo establecido en otros estatutos de autonomía. A continuación, referiremos la legislación básica sobre la que se ha desarrollado la legislación autonómica. Y, finalmente,

detallaremos el desarrollo normativo que han tenido estos mandatos estatutarios en la legislación autonómica.

3.1. Derecho autonómico comparado

Las disposiciones relativas "al desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de la radiodifusión y la televisión y del resto de medios de comunicación" son comunes en todos los textos estatutarios, aunque su contenido difiere en cada uno de ellos para llegar a un mayor grado, o no, de detalle.

Así, desde una perspectiva general, podemos apuntar que estos contenidos, en los textos estatutarios, se concretan sobre tres tipos de patrones.

En un primer grupo podríamos incluir los estatutos que contienen un mayor detalle, en que también se recogen derechos y libertades informativas y comunicativas. Entre ellos, el Estatuto de Autonomía de Andalucía, Ley orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, cuyo título VIII, sobre medios de comunicación social, dedica el artículo 207 al reconocimiento de los principios y valores constitucionales del derecho a la información; el artículo 208, a los medios audiovisuales, e incluso el artículo 217, a la protección de los derechos en los medios audiovisuales. Con esto se completa lo establecido en el artículo 69.3 y 4, en los que se detalla que "corresponde a la Comunidad Autónoma el desarrollo legislativo y la ejecución sobre competencias de medios de comunicación social" y "... la competencia compartida sobre ordenación y regulación y el control de los servicios de comunicación audiovisual que utilicen cualesquiera de los soportes y las tecnologías disponibles dirigidos al público de Andalucía, así como sobre las ofertas de comunicación audiovisual si se distribuyen en el territorio de Andalucía". En esta misma línea, aunque con menos detalle, se inscriben: el Estatuto de Autonomía de Islas Baleares, Ley orgánica 1/2007, de 28 de febrero, de reforma del Estatuto de las Islas Baleares, que recoge en los artículos 88 y 92 del título V, sobre medios de comunicación social, los derechos y las libertades informativos, mientras que en el artículo 31 se recogen, sin más detalle, las competencias de desarrollo legislativo y ejecución sobre "medios de comunicación social"; o el Estatuto de Autonomía de Cataluña, Ley orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña, artículo 146, apartados 1.b y 2, sobre medios de comunicación social y servicios de contenido audiovisual.

Otros textos estatutarios también dedican un artículo específico a la regulación de este ámbito competencial, aunque sin dar más detalles, en algunos casos en unos términos similares a los del texto del estatuto valenciano. Así, el Estatuto

de Autonomía de Aragón, Ley orgánica 5/2007, de 20 de abril, de reforma del Estatuto de Autonomía de Aragón, (artículo 74); la Ley de reintegración y mejora del régimen foral de Navarra, Ley orgánica 13/1982, de 10 de agosto, modificada por las leyes orgánicas 1/2001 y 7/2010 (artículo 55); el Estatuto de Autonomía de Galicia, Ley orgánica 1/1981, de 6 de abril, modificada por la Ley 18/2002 (artículo 34); el Estatuto de Autonomía del País Vasco, Ley orgánica 3/1979, de 18 de diciembre (artículo 19); o la Ley orgánica 1/2018, de 5 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias, que en el artículo 164.1, sobre medios de comunicación social y servicios de contenido audiovisual, establece: "Corresponde a la Comunidad Autónoma de Canarias la competencia de desarrollo legislativo y de ejecución en materia de medios de comunicación social y audiovisual, con independencia de la tecnología que se utilice".

Finalmente, podemos referir que el resto de textos estatutarios recogen estos mandatos, no como un artículo específico relativo a estos aspectos, sino como un subapartado, dentro de los artículos dedicados a concretar las competencias de desarrollo y ejecución de la legislación estatal. Así: el Estatuto de Autonomía de Asturias, Ley orgánica 7/1981, de 30 de diciembre, artículo 17; el Estatuto de Autonomía de Cantabria, Ley orgánica 8/1981, de 30 de diciembre, artículo 25; el Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, Ley orgánica 9/1982, de 10 de agosto, artículos 32 y 38; el Estatuto de Autonomía de Castilla y León, Ley orgánica 14/2007, de 30 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Castilla y León, artículo 71; el Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid; Ley orgánica 3/1983, de 25 de febrero, artículo 27; el Estatuto de Autonomía de Extremadura, Ley orgánica 1/2011, de 28 de enero, de reforma del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Extremadura, artículo 10; el Estatuto de Autonomía de La Rioja, Ley orgánica 3/1982, de 9 de junio, artículo 9; el Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia, Ley orgánica 4/1982, de 9 de junio, artículos 11 y 14; el Estatuto de Autonomía de Ceuta (ciudad autónoma), Ley orgánica 1/1995, de 13 de marzo, artículo 22, y el Estatuto de Autonomía de Melilla (ciudad autónoma), Ley orgánica 2/1995, de 13 de marzo, artículo 22.

3.2. Legislación básica estatal de referencia

Al tratarse de una competencia estatutaria que tiene que desarrollarse de conformidad con la legislación básica estatal que pueda afectar a estas materias, también corresponde reseñar las normas que han incidido o que pueden incidir en la conformación del marco jurídico autonómico.

En cuanto a la normativa general que, aunque sea de manera indirecta, puede incidir sobre la actividad informativa y comunicativa o los contenidos difundidos, tiene que apuntarse que es muy amplia, aunque buena parte de estas leyes solo tendrán que observarse en cuestiones puntuales. Entre estas disposiciones, en primer lugar, hay que destacar las leyes orgánicas que desarrollan algunos derechos fundamentales: la Ley orgánica 4/1981, de los estados de excepción, alarma y sitio; la Ley orgánica 1/1982, del derecho al honor, a la intimidad y la propia imagen; la Ley orgánica 2/1984, del derecho de rectificación; la Ley orgánica 5/1985, del régimen electoral general; la Ley orgánica 1/1996 de protección jurídica del menor; la Ley orgánica 2/1997, de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información; la Ley orgánica 1/2004, de medidas de protección integral contra la violencia de género, etc.

Aunque también podrían referirse otras muchas disposiciones ordinarias, como el real decreto legislativo que aprueba el texto refundido de la Ley de propiedad intelectual y sus posteriores modificaciones; la Ley de secretos oficiales; la Ley de defensa de consumidores y usuarios; la Ley del patrimonio histórico español; la Ley sobre competencia desleal; la Ley general de telecomunicaciones, etc., que, sin tener el carácter de orgánicas y no regular directamente el desarrollo o la protección de derechos fundamentales, tienen algunas prescripciones generales que hay que tener en cuenta en los contenidos informativos y comunicativos.

Además de la regulación genérica que hemos reseñado, se ha aprobado un conjunto de leyes, la mayor parte de ellas en el ámbito de los medios audiovisuales, que establecen unas pautas concretas sobre la actuación, la programación o los contenidos de estos medios que completan esta legislación básica, sobre la que tienen que articularse el desarrollo y la ejecución de las competencias autonómicas recogidas por el Estatuto.

Sobre esta cuestión, es obligado referir las que derivaron del impulso regulador que se dio con la aprobación de la Directiva de Televisión sin fronteras (Directiva 89/552/CEE), así como de sus posteriores textos reformados (directivas 97/36/CE, 2007/65/CE, 2010/13/UE y 2018/1808), que propiciaron la aprobación de varias leyes dirigidas específicamente a los contenidos y la programación de los medios audiovisuales. Entre estas, las leyes 25/1994, 21/1997 y 22/1999, o los reales decretos 1462/99 o 410/2002, son un buen ejemplo de cómo, desde uno u otro ámbito, se han regulado determinados aspectos de los contenidos audiovisuales. Como, por otro lado, y desde otra perspectiva, también lo fueron las leyes que desde 1995 regularon los diferentes sistemas de emisión televisiva en las que, así mismo, se establecieron algunos principios sobre su programación. Sin embargo, la mayor parte de estas normas se han modificado o derogado con la Ley 7/2010,

general de comunicación audiovisual[57], que establece un nuevo marco regulador para los contenidos de los servicios de comunicación audiovisual sometidos a la jurisdicción española, que pivota sobre los derechos del público y los derechos de los prestamistas del servicio de comunicación audiovisual, que establece unos nuevos principios sobre el acceso y el ejercicio de la actividad de estos medios y constituye el marco de referencia sobre el que tendrá que articularse la legislación autonómica, tanto para los medios estatales con desconexiones territoriales como para los medios autonómicos y locales.

Por otro lado, en cuanto a la normativa estatal referida al servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal, tiene que apuntarse que la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la radio y la televisión, contempló la creación de los consejos asesores de RTVE en las diferentes comunidades, y fruto de esto fue la aprobación de la Ley 3/198, de la Generalitat, por la cual se crea y se regula el Consejo Asesor de RTVE en la Comunitat Valenciana. Sin embargo, con la reforma del modelo de la radio y la televisión pública estatal por la Ley 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal y la creación de la Corporación de Radio y Televisión Española S. A, se modifican los postulados sobre los que se aprobó el contenido de la Ley 3/1984, de la Generalitat y, por lo tanto, queda derogada *de facto* esta norma autonómica.

En cuanto a la creación de los medios de comunicación públicos autonómicos, tenemos que referir la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, que establecía las pautas según las cuales tenían que organizarse y regularse los canales autonómicos de televisión con un modelo similar al de la RTVE, sobre cuyos postulados se aprobó la Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública RTVV y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana. Estas obligaciones y estructura, fijadas por la ley de 1983, sin embargo, se rompieron con la aprobación Ley 17/2006, de la radio y televisión de titularidad estatal, que modificó los esquemas organizativos y la estructura de RTVE, y permitió así que algunas comunidades autónomas adaptaran su legislación autonómica a unos principios y una organización similares a los que se establecen en la nueva regulación estatal para la nueva corporación RTVE, mientras que otras continuaron con su marco normativo ya consolidado, como ocurrió en la Comunitat Valenciana.

57 Además, en estos momentos, después de la aprobación y la necesaria transposición de la Directiva 2018/1808, se está tramitando la reforma de la citada Ley 7/2010, que supondrá una modificación de la legislación básica de referencia y, lógicamente, comportará nuevos aspectos reguladores que incidirán en las competencias y el desarrollo regulador autonómico.

Unos años más tarde, la Ley 7/2010, general de comunicación audiovisual, derogó expresamente la Ley 46/1983, del tercer canal de televisión, modificando la legislación básica estatal sobre la que tenían que regularse los medios públicos autonómicos, que tenían que funcionar conforme a los postulados de la Ley 7/2010 y, especialmente, conforme a los principios recogidos en sus artículos 40 al 43, así como lo previsto en la disposición adicional segunda, punto 5, con independencia del posible desarrollo, en el marco de sus respectivos ámbitos competenciales, que pueda realizar cada comunidad autónoma, o los principios de promoción de la lengua y la cultura propia, que ya se contemplaban en su regulación autonómica y que se mantienen totalmente vigentes.

En concreto, en la Comunitat Valenciana, se recogieron estos nuevos principios de la Ley 7/2010 en las leyes autonómicas que derogaron la ley 7/1984, y crearon un nuevo modelo de radio y televisión autonómica en 2012, y también en la ley de 2016, que regula, en estos momentos, la radio y la televisión pública de la Generalitat y a la que después nos referiremos.

En cuanto a la regulación básica que ha fijado el marco jurídico sobre la que se articula la radio y televisión pública local, tiene que notarse que mantenía unos principios muy similares a los establecidos para las radios y televisiones públicas de ámbito estatal y autonómico, conforme a lo que se dispone en la Ley 11/1991 de 8 de abril, de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora, y la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres. Pero igual que lo acontecido con la radio y televisión autonómica, la disposición final derogatoria de la Ley 7/2010, general de comunicación audiovisual, derogó estas leyes, y los nuevos principios y normas sobre su organización o control se ajustan a los parámetros establecidos por la legislación básica estatal en la Ley 7/2010.

Finalmente, respecto a los prestamistas privados del servicio de comunicación audiovisual, tiene que apuntarse que durante mucho de tiempo tuvieron que ajustarse a lo que contemplan la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada; la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de telecomunicaciones por satélite, en lo que se refiere a los servicios de comunicación audiovisual por satélite; o la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, además de lo detallado en los pliegos de sus respectivas concesiones. Precisamente, conforme a estas normas, se adjudicaron las primeras concesiones de radio y televisión en la Comunitat Valenciana, aunque con la Ley 7/2010, general de comunicación audiovisual, que derogó las citadas leyes y estableció unos nuevos mandatos sobre el acceso y la prestación del servicio de comunicación audiovisual, vieron

modificarse su régimen jurídico y transformar sus concesiones en licencias para prestar este servicio.

A todo esto también tendríamos que añadir todas las normas aprobadas de los varios medios técnicos de emisión y los correspondientes planes técnicos nacionales, tanto en la radiodifusión como en la televisión, especialmente en el tránsito de la difusión analógica a la digital, como por ejemplo la Ley 10/2005, de 14 de junio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo, y el Real decreto 944/2005, de 29 de julio, por el cual se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, y establece las demarcaciones territoriales de la televisión local o comarcal, o el Real decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el cual se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, que han servido de base para los procesos concesionales de radio en frecuencia modulada o televisión de ámbito autonómico o local que se convocaron en la Comunitat Valenciana a partir de esa fecha.

3.3. Normativa autonómica

Como ya se ha apuntado, primero, al amparo del antiguo artículo 37.1 y 2 de la Ley orgánica 5/1982, de 1 de julio, del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana, y, a partir del 2006, a tenor de lo estipulado en el artículo 56, se ha ido articulando normativamente la actuación de la Generalitat en el ámbito de los derechos informativos y comunicativos, y los medios de comunicación social, especialmente en el ámbito audiovisual. Sobre este tema, en los siguientes párrafos, apuntaremos las principales normas que se han ido aprobando, estructurándolo sobre las normativas que afectan a los diferentes tipos de medios de comunicación.

a) La primera de las normas que tiene que reseñarse, aunque sea una disposición estatal, es el Real decreto 1126/1985, de 19 de junio, de traspaso de funciones de la Administración del Estado a la Comunitat Valenciana en materia de medios de comunicación social que, atendiendo a lo estipulado en el Real decreto 4015/1982, de 29 de diciembre, que determinaba las normas y el procedimiento al cual tenían que ajustarse las transferencias de funciones y servicios del Estado en la Comunitat Valenciana, detalló las competencias y las funciones, en materia de medios de comunicación social, que asumía la Generalitat a partir del día 1 de septiembre de 1985.

b) Con el citado real decreto de 1985 se asumió, en el ámbito de la prensa escrita, la recepción y el informe de las instancias, de las empresas editoras de publicaciones diarias y de las agencias informativas situadas en la Comunitat Valenciana, que solicitaron subvenciones directas por los conceptos establecidos en la ley de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas, así como la remisión de las mismas a la Administración del Estado para su resolución, o la inspección para la acreditación de los elementos tecnológicos objeto de subvenciones por reconversión tecnológica. También las liquidaciones y los pagos que por estas subvenciones pudieran corresponder a las empresas editoras de publicaciones diarias y agencias informativas domiciliadas en la Comunitat Valenciana.

c) En el ámbito de la radiodifusión sonora, con el real decreto de 1985, según preveía en el Real decreto 4015/1982, se traspasaron a la Generalitat Valenciana, en el marco de las normas básicas del Estado y los planes nacionales, las funciones inherentes al régimen concesional sobre la gestión indirecta del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, consistentes en: la resolución de las solicitudes de concesión de emisoras de radiodifusión de frecuencia modulada; el otorgamiento de concesiones de instalaciones y el funcionamiento de estas; la regulación de los procedimientos de adjudicación; las facultades de renovación de las concesiones correspondientes en el mismo ámbito; la emisión del dictamen previo a los proyectos técnicos de las instalaciones de emisoras, así como la adecuación de su realización, y el registro de las empresas radiodifusoras.

Precisamente, en el campo de la radiodifusión y según lo que dispone el citado real decreto, se fueron adoptando un conjunto de normas y convocando los correspondientes concursos para ir conformando el actual panorama radiofónico en la Comunitat Valenciana en el ámbito competencial de la Generalitat, con las siguientes disposiciones: el Decreto 40/1989, de la Generalitat, de 13 de marzo, por el cual se reguló el procedimiento de concesión de emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y se convocó un concurso que permitió otorgar otras 28 nuevas concesiones de frecuencia modulada en la Comunitat Valenciana; el Decreto 34/1992, de la Generalitat, de 2 de marzo, por el cual se reguló el procedimiento de concesión de emisoras municipales de radiodifusión sonora, a partir del cual se fueron otorgando las concesiones municipales correspondientes, todo esto, aprobado en el marco de lo que prevén la legislación básica estatal por la Ley 11/1991, de 8 de abril, de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión

sonora; el Decreto 38/1998, de la Generalitat, de 31 de marzo, por el cual se establece el régimen de concesión de emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, y de inscripción de las mismas en el Registro de concesionarios; el Decreto 175/1999, de la Generalitat, por el que se derogan y se unifican los Decretos 40/1989 y 34/1992 que antes hemos reseñado, al mismo tiempo que se crea el Registro de concesionarios para la Comunitat Valenciana, que ya había previsto el Real decreto 1126/1985; y, finalmente, el Decreto 4/2017, de 20 de enero, del Consell, por el que se regulan los servicios y el Registro de prestamistas de comunicación audiovisual de la Comunitat Valenciana, que deroga los anteriores y establece el nuevo marco normativo en la regulación de los servicios de radio, televisión y otros prestamistas a través de la red, al mismo tiempo que actualiza y ajusta en las bases que tienen que regir los concursos de adjudicación de licencias, las comunicaciones previas y el Registro de prestamistas.

d) En cuanto a la televisión local o comarcal y la televisión autonómica en gestión indirecta —analógica y digital—, en primer lugar tienen que citarse las normativas básicas estatales —que también son de referencia para las televisiones locales públicas—: la ley de televisión local de 1995, ya citada-; el Real decreto 439/2004, modificado por el Real decreto 2268/2004, por el cual se aprueba el que se establecen 18 demarcaciones para el territorio de la Comunitat Valenciana—; la Ley 10/2005, de 14 de junio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo; o el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el cual se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

Conforme a la normativa básica citada, la Generalitat, mediante sendas resoluciones de julio de 2005, del conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación, previamente el presidente de la Generalitat le había delegado estas atribuciones mediante la Resolución de 23 de junio de 2005, se convocaron los concursos para la adjudicación de concesiones para la explotación de 2 programas —canales— de servicio de televisión digital terrestre de ámbito autonómico y otros 42 programas —3 canales en 14 demarcaciones de las 18 que había previsto el Plan técnico nacional para la Comunidad Valenciana—, para prestar el servicio de televisión digital terrestre con cobertura autonómica y local. Posteriormente, con dos resoluciones de 30 de enero de 2006, del conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación, se acordó la adjudicación de estas concesiones.

Este proceso se completó con la convocatoria, mediante una resolución de la Secretaría Autonómica de Comunicación de la Generalitat Valenciana, de febrero de 2010, en virtud de la delegación del presidente de la Generalitat, de la licitación pública para la adjudicación de concesiones del servicio de televisión digital terrestre con cobertura local, en régimen de gestión indirecta, en las otras 4 demarcaciones pendientes (Dénia, la Vall d'Uixó-Segorbe, Gandia y Utiel-Requena), con tres frecuencias en cada una de ellas.

e) En cuanto a la normativa de desarrollo para las televisiones públicas municipales, mediante la Resolución de 7 de marzo de 2006, del conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación, se establecieron los criterios para la concesión de canales de televisión digital en los municipios de la Comunitat.

De acuerdo con la mencionada resolución, se otorgaron sendas autorizaciones para la emisión televisiva municipal, en concreto, una de ellas, al Ayuntamiento de València —concedida el 18 de septiembre de 2006—, aunque en 2012, a causa de los recortes derivados de la crisis económica, este ayuntamiento renunció a la habilitación y dejó de operar— y, la otra, a los ayuntamientos agrupados en la demarcación de L'Alicantí. Además, en 2018, ya según el Decreto 4/2017, del Consell —que ya se ha mencionado—, se autorizó la emisión de una televisión municipal a los ayuntamientos de la demarcación de La Ribera.

f) Por lo que respecta a las emisiones de Radiotelevisión Española en la Comunitat Valenciana, según lo previsto en el artículo 14.2 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la radio y de la televisión, al contemplar la constitución de un órgano representativo, cuya la composición se debería de determinar mediante una ley territorial, en la Comunitat Valenciana, se aprobó la Ley 3/1984, por la que se crea y se regula el Consejo Asesor de RTVE en la Comunitat Valenciana. Esta ley se completó con el Decreto 100/1988, de 18 de julio, por el que se aprobó el Reglamento de organización y funcionamiento del Consejo Asesor de RTVE en la Comunidad Valenciana. En estos momentos, sin embargo, con la Ley 17/2006 de la Corporación RTVE —ya citada— se ha derogado la legislación básica estatal que establecía esta previsión, por lo cual la legislación autonómica que regulaba este consejo asesor ha perdido su eficacia.

g) Con todas las normativas autonómicas mencionadas que regulan o inciden sobre los diferentes medios de comunicación, como hemos podido constatar de las referencias efectuadas hasta el momento, podría afirmarse que hasta 2006 la Generalitat había asumido y ejercido amplia-

mente las competencias en materia de medios de comunicación social y que se habían utilizado fórmulas jurídicas diferentes —leyes, decretos e incluso resoluciones— para la regulación y adjudicación de las concesiones de radio y televisión en gestión indirecta, privados y municipales, generando cierto caos en la configuración del marco jurídico autonómico en este campo.

Ciertamente, faltaba un desarrollo regulador coherente que unificara todas las disposiciones sobre las emisiones y los contenidos de estos medios, por lo cual era necesario acometer una reforma y una adecuación del marco normativo relativo al fomento de la actividad audiovisual, los incentivos públicos directos a la producción, la distribución y la exhibición audiovisual, el fomento de la investigación y la coordinación en el sector audiovisual, etc.

Así, para dotar de una coherencia al conjunto de normas autonómicas derivadas del ámbito competencial del antiguo artículo 37.1 y 2 o del actual artículo 56, era necesaria una ley que regulara estas cuestiones, tal como se concretó en la Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat Valenciana, del sector audiovisual.

Con esta Ley 1/2006 se procuró una regulación integral del sector audiovisual en la Comunitat Valenciana, sobre los aspectos que hemos apuntado, al mismo tiempo que se acometió la organización administrativa de la Generalitat en materia audiovisual y se ordenó el sector de la televisión digital en la Comunitat. Sin embargo, en este intento se dejaron muchas cosas en el tintero, no solo el capítulo relativo al Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, cuyo desarrollo decayó durante la tramitación de la ley, para dejarlo a expensas de una ley posterior, sino que también decayeron muchos aspectos sobre la radio, la cinematografía o la publicidad.

Así, para dotar de una coherencia al conjunto de normas autonómicas derivadas del ámbito competencial del antiguo artículo 37.1 y 2 o del actual artículo 56, era necesaria una ley que regulara estas cuestiones, tal como se concretó en la Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat Valenciana, del sector audiovisual.

Con esta Ley 1/2006 se procuró una regulación integral del sector audiovisual en la Comunitat Valenciana, sobre los aspectos que hemos apuntado, al mismo tiempo que se acometió la organización administrativa de la Generalitat en materia audiovisual y se ordenó el sector de la televisión digital en la Comunitat. Sin embargo, en este intento se dejaron muchas cosas en el tintero, no solo el capítulo relativo al Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, cuyo de-

sarrollo decayó durante la tramitación de la ley, para dejarlo a expensas de una ley posterior, sino que también decayeron muchos aspectos sobre la radio, la cinematografía o la publicidad.

Así, con las propias lagunas de la ley, que también necesitaba un desarrollo reglamentario, y los cambios en la regulación básica estatal sobre la comunicación audiovisual, fundamentalmente, con la aprobación de la Ley 7/2010, general de comunicación audiovisual, que marca unas nuevas bases en la regulación de la comunicación audiovisual y deroga, de facto, buena parte de la legislación básica sobre la cual se había construido la ley autonómica de 2006, se hacía necesario acometer la reforma de esta ley, completar algunas lagunas que mantenía y acometer su desarrollo reglamentario.

Con todo, la Ley 1/2006 supuso un avance importante para la regulación del sector y consiguió dar cierta uniformidad a la difusa regulación de una doble competencia de la Generalitat —de ejecución y desarrollo en materia de medios de comunicación y concurrente en materia de cinematografía/cultura—, proyectándola sobre el conjunto del sector audiovisual. Y, a pesar de sus lagunas, tiene que valorarse el intento y el resultado final de esta ley sobre el sector de la comunicación audiovisual de la Comunitat Valenciana, que, a su vez, se ha actualizado con las reformas introducidas en la Ley 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), que modifica ampliamente y actualiza la Ley 1/2006, la adecua a la nueva legislación básica estatal y regula nuevos aspectos para avanzar en la recuperación y la actualización del panorama audiovisual de la Comunitat.

Su contenido se estructura en seis títulos: el título I fija el objeto de la ley, su ámbito de aplicación, los principios generales y las líneas fundamentales de la acción institucional; el título II tiene por objeto la organización administrativa del sector audiovisual, y regula las competencias de la Generalitat, el Archivo Audiovisual de la Comunitat Valenciana y el Registro general de empresas audiovisuales de la Comunitat Valenciana; el título III versa sobre la actividad de fomento del sector audiovisual y establece los objetivos a conseguir con las acciones de fomento y promoción, regula las ayudas públicas en que se traducen estas acciones, el control del rendimiento de las obras cinematográficas, así como la coordinación y el fomento de las actividades de investigación, formación y desarrollo de las prácticas profesionales en el campo de la actividad audiovisual; el título IV marca los contenidos de la programación, los principios generales de esta, el derecho a la información de la programación, las comunicaciones de interés público, así como la protección de los menores y la garantía de accesibilidad de las personas con discapacidad sensorial —aunque estos contenidos son totalmente tributa-

rios y prevalece la legislación estatal que los regula o desarrolla en la misma medida—; el título V regula el sector de la televisión digital en la Comunitat Valenciana —también, en estos contenidos, se ha visto sobrepasado, en numerosos aspectos, por la legislación básica estatal, junto con la que tiene que interpretarse—; y el título VI se dedica al régimen sancionador por el incumplimiento de esta normativa.

Finalmente, desde esta perspectiva reguladora general de la comunicación audiovisual en la Comunitat Valenciana, tenemos que referir el Decreto 4/2017, de 20 de enero, del Consell, por el que se regulan los servicios y el Registro de prestadores de comunicación audiovisual de la Comunitat Valenciana, que desarrolla la Ley 1/2006 y deroga varios decretos dispersos que la desarrollaban hasta este instante.

El citado Decreto 4/2017 desarrolla, en el ámbito de las competencias que corresponden a la Generalitat valenciana, en relación con la prestación de los servicios de comunicación audiovisual en su ámbito territorial, el capítulo I del título III y el título IV de la Ley 7/2010, general de la comunicación audiovisual, y, en particular, la Ley 1/2006, del sector audiovisual de la Generalitat, en relación con el régimen jurídico general de la prestación de los servicios de comunicación audiovisual comerciales de titularidad privada, el régimen jurídico específico de la prestación de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro, el régimen general aplicable a los servicios públicos de comunicación audiovisual, el desarrollo del régimen de inspección de los servicios de comunicación audiovisual y del ejercicio de la potestad sancionadora y la creación del Registro autonómico de prestamistas de servicios de comunicación audiovisual de la Comunitat Valenciana y la regulación de su organización y funcionamiento.

IV. El marco jurídico sobre la creación de medios de comunicación públicos autonómicos

La segunda proyección del artículo 56 del Estatuto de Autonomía, eso sí, en el marco del ámbito competencial que hemos apuntado en las páginas precedentes a que nos remitimos, es la facultad de la Generalitat para regular, crear y mantener una televisión, una radio y otros medios de comunicación social, de carácter público, para el cumplimiento de sus fines.

Sobre esta cuestión, tiene que apuntarse que la redacción del artículo 56.2 del EACV, acordada en la reforma de 2006, se asemeja a lo que se prevé en el apar-

tado 3.º del artículo 37 del texto de 1982, aunque también fue modificado para actualizar y precisar mejor su contenido.

1. Derecho autonómico comparado

Son muchas las concordancias del contenido de este artículo 56.2, igual que hemos visto que ocurría con el primer apartado de este artículo, con los otros textos estatutarios que prevén, con una redacción similar, la posibilidad de que la comunidad autónoma pueda "regular, crear y mantener una televisión, una radio y otros medios de comunicación social, de carácter público, para el cumplimiento de sus fines". Aunque, también en este caso, podemos notar ciertas diferencias y agrupar los mandatos estatutarios de las comunidades autónomas, sobre esta cuestión, en razón de su contenido.

En primer lugar, podemos observar que, con una redacción y una estructura similar en nuestro estatuto, en el que se enuncia esta competencia, se recogen estos mismos mandatos en algunos textos estatutarios recientes. Así, el Estatuto de Autonomía de Aragón, Ley orgánica 5/2007, de 20 de abril, de reforma del Estatuto de Autonomía de Aragón, lo incluye en el artículo 74.2; el artículo 55.3 de la Ley de reintegración y mejora del régimen foral de Navarra, Ley orgánica 13/1982, de 10 de agosto, modificada por las leyes orgánicas 1/2001 y 7/2010, concreta que "de acuerdo con lo establecido en los apartados anteriores, Navarra podrá regular, crear y mantener su propia prensa, radio y televisión, y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines"; o el artículo 164,2 de la Ley orgánica 1/2018, de 5 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias, que asume para la Comunidad Autónoma para "regular, crear y mantener todos los medios de comunicación social y audiovisuales necesarios para el cumplimiento de sus fines".

Otros textos estatutarios de la primera época, como son el Estatuto de Autonomía de Galicia, Ley orgánica 1/1981, de 6 de abril, en el artículo 34.3; el Estatuto de Autonomía del País Vasco, Ley orgánica 3/1979, de 18 de diciembre, en su artículo 19.3, o el Estatuto de Autonomía de Asturias, Ley orgánica 7/1981, de 30 de diciembre, artículo 17.3, se expresan en términos muy parecidos a los citados en el párrafo anterior.

Otros estatutos de autonomía, sin embargo, recogen esta potestad como un subapartado dentro de los artículos generales dedicados a concretar las competencias de desarrollo y ejecución de la legislación estatal. Así, el Estatuto de Autonomía de Castilla y León, Ley orgánica 14/2007, de 30 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Castilla y León, artículo 71.12; el Esta-

tuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid, Ley orgánica 3/1983, de 25 de febrero, artículo 27.11; el Estatuto de Autonomía de Extremadura, Ley orgánica 1/2011, de 28 de enero, de reforma del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Extremadura, artículo 10.8; el Estatuto de Autonomía de La Rioja, Ley orgánica 3/1982, de 9 de junio, artículo 9.6, y el Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, Ley orgánica 9/1982, de 10 de agosto, artículo 32.9.

En otros dos estatutos, en concreto el Estatuto de Autonomía de Cantabria, Ley orgánica 8/1981, de 30 de diciembre, artículo 25, y el Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia, Ley orgánica 4/1982, de 9 de junio, artículo 11, no contemplan directamente esta potestad, aunque incluyen una referencia genérica a la potestad de desarrollo y ejecución contemplada en el artículo 149.1.27 de la Constitución.

Por otro lado, en otros estatutos hay un mayor detalle sobre los postulados a partir de los que tienen que desarrollarse los medios públicos autonómicos. Así, en el Estatuto de Autonomía de Andalucía, Ley orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, además de prever, en el artículo 69.2, este mismo mandato, dedica el artículo 210, dentro del título VIII, sobre medios de comunicación social, a regular el servicio público de radiotelevisión, y el artículo 211, a los medios de comunicación públicos, completando los servicios que tienen que prestar y las obligaciones de estos medios. En esta misma línea se inscribe el Estatuto de Autonomía de Islas Baleares, Ley orgánica 1/2007, de 28 de febrero, de reforma del Estatuto de las Islas Baleares, con el contenido del título V, dedicado a los medios de comunicación social, en cuyo artículo 90 se detallan las características que tienen que cumplir los medios públicos de comunicación, mientras que el artículo 91 lo dedica al control parlamentario sobre estos medios.

También, el Estatuto de Autonomía de Cataluña, Ley orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña, en su afán por concretar el ámbito competencial, plantea la exclusividad de esta competencia en el artículo 146.1.a “la competencia exclusiva sobre la organización de la prestación del servicio público de comunicación audiovisual de la Generalitat y de los servicios públicos de comunicación audiovisual de ámbito local, respetando la garantía de la autonomía local”.

Finalmente, tiene que apuntarse que esta posibilidad de crear medios de comunicación propios no se detalla en el Estatuto de Autonomía de Ceuta (ciudad autónoma), Ley orgánica 1/1995, de 13 de marzo, y tampoco en el Estatuto de Autonomía de Melilla (ciudad autónoma), Ley orgánica 2/1995, de 13 de marzo.

2. Desarrollo normativo del precepto

A partir de lo que contempla el texto estatutario de 1982, cuyo artículo 37.2 establecía que "la Generalitat Valenciana podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio...", y cuya disposición adicional sexta, suprimida en 2006, concretaba que "... el Estado otorgará, en régimen de concesión en la Generalitat Valenciana, la utilización de un tercer canal de titularidad estatal, que tendrá que ser creado específicamente para la emisión en su territorio, en los términos que establezca la concesión citada". Y, al mismo tiempo, en el marco de las normas básicas del régimen de la radio y la televisión, (artículo 2 de la Ley 4/1980, del Estatuto de la radio y televisión, así como en el artículo 1 de la Ley 46/1983, reguladora del tercer canal de televisión), Les Corts Valencianes tramitaron y aprobaron la "Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública radiotelevisión valenciana y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Comunitat Valenciana".

Conforme a lo que se establece en la referida Ley 7/1984, y cinco años más tarde, después de la aprobación del real decreto estatal por el que se le otorgó la concesión para gestionar el tercer canal de televisión en el ámbito de la Comunitat Valenciana, iniciaron sus emisiones la radio y la televisión pública autonómica, con los indicativos de Ràdio 9 y Canal 9.

La citada Ley 7/1984 fue modificada en varias ocasiones, hasta que en 2012 se aprobó la Ley 3/2012, de 20 de julio, del Estatuto de radiotelevisión valenciana, que derogó la Ley 7/1984, y estableció un nuevo régimen jurídico para la RTVV, que dejaba de ser un ente público para pasar a ser una sociedad anónima unipersonal. Aunque el año siguiente y, a partir de las dificultades surgidas con la tramitación de un expediente de regulación de empleo en RTVV y la sentencia contraria a dicho ERE, con el Decreto Ley 5/2013, de 7 de noviembre, del Consell, por el que se adoptan medidas urgentes para garantizar la prestación del servicio público de radio y televisión de titularidad de la Generalitat, y la Ley 4/2013, de 27 de noviembre, de la Generalitat, de supresión de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, así como de disolución y liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU, se cerró la radio y televisión pública autonómica y se liquidó la SAU que se había creado en 2012.

El proceso posterior hasta la puesta en marcha, de nuevo, de los medios públicos autonómicos de radio y televisión, primero con la iniciativa legislativa popular que derivó en la Ley 5/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, del servicio público de radiotelevisión valenciana, y más tarde, a partir del cambio de signo político en la mayoría de Les Corts y en la Presidencia de la Generalitat, con la

Ley 12/2015, de 29 de diciembre, para la recuperación del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat y, unos meses más tarde, con la Ley 6/2016, de 15 de julio, de la Generalitat, del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, se articuló una nueva base legal para poner en marcha, de nuevo, unos medios públicos autonómicos de radio y televisión, que se inició con la designación por Les Corts del Consejo Rector de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) y este, a su vez, con la selección de la Dirección General, para iniciar las emisiones de la radio y la televisión pública autonómica, esta vez con los indicativos de À Punt.

Con esta ley, como se reconoce en su preámbulo, se pretende afianzar y consolidar el derecho de las valencianas y valencianos a disponer de unos medios de comunicación audiovisuales autonómicos públicos de calidad, "a través de los cuales contribuir a dar satisfacción no solo al derecho constitucional a «expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones» y «comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión», sino también para dar contenido al derecho colectivo al fomento y la difusión de la lengua y la cultura propias", y al mismo tiempo la CVMC tiene que erigirse en el motor de un potente sector audiovisual privado y de una industria cultural propia, y contribuir a la conformación de una opinión pública plural y responsable, y ser un estímulo para la participación ciudadana en los asuntos públicos, además de una herramienta de vertebración social y afirmación de la identidad y la autonomía política de la Comunitat Valenciana.

Sin duda, con la Ley 6/2016 se dibujó el marco jurídico conforme al que tiene que desarrollarse la prestación del servicio público audiovisual autonómico. Se trata de una ley bastante extensa, con más de cincuenta artículos, siete disposiciones adicionales y diez disposiciones transitorias que, además de detallar el objeto, el contenido de servicio público y los principios que tienen que observarse en la prestación de este servicio, dedica numerosos y densos artículos a la naturaleza y la organización de la CVMC, a los principios básicos de la producción y la programación, al régimen económico y del personal, y a los instrumentos de control y seguimiento de la actividad de la Corporació, entre los cuales pueden destacarse el mandato marco y el contrato programa.

Se trata de una ley que, planteada desde las propias Corts Valencianes, aportó aspectos nuevos a la legislación que regula el servicio público de radio y televisión, pero que, en su corto recorrido temporal, ya ha sido modificada en varias ocasiones y en estos momentos está en otro proceso de revisión importante, también favorecido por la misma comisión de Les Corts que la gestó. Y esto, aun

así, no es ni supone que la ley no tuviera una redacción adecuada desde el principio, sino que estas modificaciones, además de ser necesarias por la evolución técnica de los últimos años, son necesarias porque el objetivo fundamental de la ley de 2016 era la recuperación y la puesta en marcha del servicio público de comunicación audiovisual autonómico después de la traumática situación de su desaparición en 2013. Así, la Ley 6/2016 tenemos que concebirla como una ley adoptada para poner en marcha este servicio y curar las heridas que había provocado su cierre, pero ahora que ya se ha conseguido este objetivo, resulta precisa una revisión profunda de la ley más ajustada a las necesidades de funcionamiento de unos medios de estas características, con el objetivo ser más eficiente y útil a la sociedad valenciana.

V. La creación del Consell y el Archivo Audiovisual de la Comunitat Valenciana

El artículo 56.3 fue, sin duda, la novedad y la principal aportación en el contenido del nuevo artículo 56 respecto del artículo 37 del texto estatutario de 1982 al cual sustituyó, al fijar en el Estatuto un mandato imperativo para crear el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, estableciendo las mayorías parlamentarias que tendrían que aprobar su ley de creación y el contenido fundamental por el cual tenía que velar este consell.

En concreto, establece: "Por ley de Les Corts, aprobada por mayoría de tres quintas partes, se creará el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, que velará por el respeto de los derechos, las libertades y los valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de la comunicación y los medios audiovisuales en la Comunitat Valenciana. En cuanto a la composición, el nombramiento, las funciones y el estatuto de sus miembros, igualmente habrá que ajustarse a lo que disponga la ley".

Con independencia de los hechos que propiciaron la incorporación de este apartado, nada ajenos a las negociaciones de última hora de la reforma del Estatuto en Les Corts Valencianes, para buscar el consenso entre las fuerzas políticas mayoritarias y, curiosamente, relacionado —si atendemos a las fechas y el contenido— con la Ley 1/2006, de la Generalitat, del sector audiovisual que se estaba elaborando en aquel momento, resulta necesario apuntar que la creación de esta alta autoridad independiente en el ámbito audiovisual está ligada a: una práctica común en todos los países europeos; una vieja aspiración democrática de todas las fuerzas políticas que se plasmó con el Acuerdo del Pleno del Senado de 17 de noviembre de 1993, para crear una comisión especial para el estudio de los

contenidos televisivos, con un acuerdo, casi unánime, en sus conclusiones; y a un mandato europeo, reiterado en las directivas sobre servicios de comunicación audiovisual.

Sobre esta cuestión, también tiene que notarse, en el ámbito de la legislación básica estatal, que en el título V de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de comunicación audiovisual, se contempló y se reguló la creación de un órgano de similares características, como era el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Pero una posterior reforma del citado título V de esta ley, en 2012, lo suprimió y distribuyó sus competencias entre la Comisión Estatal de Mercados y Competencia y el ministerio con competencia en materia de telecomunicaciones.

1. Derecho autonómico comparado

Desde la perspectiva autonómica, tiene que señalarse que algunas comunidades autónomas, en el marco de sus competencias sobre medios de comunicación, ya habían creado una "alta autoridad audiovisual". Así, en 1996, en una ley de la Generalitat de Catalunya se incluyó la creación del Consell Audiovisual de Catalunya; la Comunidad de Madrid, en 2001, con la Ley de contenidos audiovisuales y servicios adicionales, y la Comunidad Foral Navarra, con su Ley foral 18/2001, etc. Además, algunas comunidades autónomas, en las reformas estatutarias de 2006 y 2007, también recogieron en sus estatutos la existencia o la creación de unas autoridades audiovisuales independientes como una de las instituciones de autogobierno de la propia comunidad (Andalucía, Cataluña, o Islas Baleares) o, en otras, como es nuestro caso, se fijó un mandato para crear por ley esta autoridad audiovisual (Comunitat Valenciana).

Siguiendo cierto orden cronológico, el primer organismo de estas características que se creó fue Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), previsto en la Ley 8/1996, de 5 de julio, de la Generalitat de Catalunya, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable. Aunque unos años más tarde se derogó y se sustituyó por la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que después ha sido parcialmente modificada, entre otras, por la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, y más recientemente por la Ley 7/2019, de 14 de noviembre, de modificación de la Ley 2/2000, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En cuanto a su regulación estatutaria en Cataluña, tiene que mencionarse que el estatuto aprobado en 2006 incorpora este consell como un órgano de autogobierno de la Comunidad Autónoma que en el artículo 82 describe como: "El Consell Audiovisual de Catalunya es la autoridad reguladora independiente en el ámbito de la comunicación au-

diovisual pública y privada. El Consell actúa con plena independencia del Govern de la Generalitat en el ejercicio de sus funciones. Una ley del Parlament tiene que establecer los criterios de elección de sus miembros y sus ámbitos específicos de actuación".

También Andalucía creó una alta autoridad audiovisual independiente, mediante la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, como "una autoridad independiente que regula la actividad de los medios audiovisuales en Andalucía... Su cometido es velar por el respeto de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y el Estatuto de Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad". Además, en su reforma estatutaria de 2007, lo ha consolidado como órgano estatutario, tal como se recoge en el artículo 131 de su estatuto de autonomía: "1. El Consejo Audiovisual es la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, las libertades y los valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. 2. El Consejo Audiovisual velará especialmente por la protección de la juventud y la infancia en relación con el contenido de la programación de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, de Andalucía. 3. Una ley del Parlamento regulará su composición, competencia y funcionamiento".

En esta mención de las comunidades que contemplan, en el marco estatutario, la creación de un consejo audiovisual, también tenemos que añadir las Islas Baleares, que incluyeron este organismo en el artículo 77 de su texto estatutario de 2006, con el siguiente contenido: "El Consell Audiovisual de les Illes Balears se configura como una entidad pública independiente, cuya misión es velar en los medios de comunicación social de titularidad pública por el cumplimiento de los principios rectores del modelo audiovisual, concretamente: promover las condiciones para garantizar la información veraz, objetiva y neutral, y promover la sociedad de la información; garantizar el acceso de los grupos políticos y sociales representativos a los medios de comunicación social; fomentar el pluralismo lingüístico en los medios de comunicación; que se cumplan los principios que inspiran el modelo lingüístico del Estatuto de Autonomía de las Islas Baleares; garantizar y favorecer el acceso de las personas con discapacidad auditiva o visual a los medios de comunicación social y en las nuevas tecnologías. Los miembros del Consell Audiovisual son nombrados por el Parlament de les Illes Balears mediante el voto favorable de las tres quintas partes de sus miembros. La composición y las funciones concretas serán desarrolladas por una ley del Parlament". Con posterioridad y conforme a este mandato, aprobaron la Ley 2/2010, de 7 de junio, del Consell Audiovisual de les Illes Balears, si bien todavía sigue sin estar constituido.

En otras comunidades autónomas, aunque no se hayan recogido estos consejos en sus textos estatutarios, también ha existido una regulación y se han creado —también suprimido— organismos de características similares, como es el caso de Navarra, Madrid o Galicia.

Son, por lo tanto, muchas las posibilidades y los desarrollos normativos que se han adoptado, aunque estas autoridades audiovisuales autonómicas acostumbran a ser organismos independientes, con personalidad jurídica propia, con un ámbito competencial específico que acostumbra a incluir los servicios de radio y televisión, públicos y privados, que no sobrepasan la cobertura de la comunidad autónoma.

Por otro lado, el hecho de crear un archivo audiovisual autonómico resulta nuevo en la legislación autonómica y no está recogido en los textos estatutarios, aunque ya se está incorporando en las normas de desarrollo, como es el caso de la Comunitat Valenciana, que lo incorporó con la Ley 10/2018, de creación del Consell de l'Audiovisual, al reformar la Ley 1/2006, del sector audiovisual.

2. Desarrollo normativo

Tal como hemos comentado, el artículo 56.3 del Estatuto estableció la obligación de crear, por una ley de Les Corts, aprobada por mayoría de tres quintas partes, el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, para velar por el respeto de los derechos, las libertades y los valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de la comunicación y los medios audiovisuales en la Comunitat Valenciana.

Esta obligación también se había recogido en la legislación autonómica, puesto que la Ley 1/2006, del sector audiovisual de la Generalitat Valenciana, fijaba esta obligación, aunque sin desarrollar su creación y competencias. La siguiente referencia en la normativa autonómica sobre la creación del Consell de l'Audiovisual la encontramos seis años más tarde, en la Ley 3/2012, del Estatuto de radiotelevisión valenciana, que lo referencia. Pero el salto cualitativo en la regulación de este consell se articuló con la Ley 6/2016, de 15 de julio, del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, que contempla las competencias que corresponderán al Consell de l'Audiovisual y, así mismo, fija unos plazos para presentar el proyecto de ley que fije la creación, competencias y funcionamiento de este órgano.

Finalmente, mediante la Ley 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, se regularon la creación, las competencias y las funciones de este organismo.

Como rasgos más destacados de la ley que regula el Consell de l'Audiovisual, podemos apuntar que configura este organismo como una auténtica autoridad independiente, en la esfera competencial de la Comunitat Valenciana, en el ámbito de los medios de comunicación audiovisuales de titularidad o gestión pública o privada, con funciones consultivas, de propuesta y administrativas, con competencias reguladoras y sancionadoras sobre los contenidos y la publicidad que se emiten por estos medios, así como en la adjudicación de licencias o habilitaciones para las emisiones a través de ondas hercianas, en las comunicaciones previas al inicio de la actividad que tienen que realizar los operadores de cable o los protocolos de Internet, en la vigilancia sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público que tienen que prestar los prestamistas públicos, etc. Así mismo, puede participar en la gestión del Archivo Audiovisual de la Comunitat Valenciana y en la gestión de las infraestructuras para la prestación del servicio de comunicación audiovisual sobre las que tenga la competencia o la titularidad la Generalitat.

En cuanto a la creación del Archivo Audiovisual de la Comunitat Valenciana, se contempla en el artículo 7 de la Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del sector audiovisual, según la redacción dada al capítulo IV del título II por la Ley 10/2018. En el citado artículo 7, se crea el Archivo Audiovisual de la Comunidad Valenciana, con el objetivo de "coordinar los archivos y los fondos audiovisuales de la Generalitat y sus instituciones", especialmente los archivos del Institut Valencià de Cultura, de la antigua Radiotelevisión Valenciana, SAU, así como, los archivos de aquellas otras instituciones públicas o privadas que quieran adherirse.

Los objetivos que persigue la creación de este archivo son: "*a*) Facilitar a la ciudadanía el conocimiento y la difusión del patrimonio audiovisual valenciano; *b*) fomentar el archivo y la sistematización de la documentación sonora, fílmica, gráfica y audiovisual de la Comunitat Valenciana; *c*) apoyar y asesorar a aquellas instituciones públicas o privadas que quieran digitalizar sus archivos audiovisuales e integrarlos o conectarlos con el Archivo Audiovisual de la Comunitat Valenciana; *d*) asesorar a las administraciones públicas de la Comunitat Valenciana en materia de archivos audiovisuales; *e*) fomentar la difusión y la internacionalización del audiovisual y los activos audiovisuales de la Comunitat Valenciana; *f*) aquellos otros que se le puedan encomendar". Así mismo, también se establece que los fondos documentales de la extinta RTVV podrán cederse a los prestamistas del servicio de comunicación audiovisual, públicos y privados, con título habilitante otorgado por la Generalitat, en los términos que determino el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana.

Sin embargo, la puesta en marcha de este archivo precisa un desarrollo reglamentario que todavía no existe y que, en lógica normativa, tendría que articularse a través de un decreto del Consell de la Generalitat, en el que se establezcan la organización y la gestión del archivo, así como las bases del sistema de protección, conservación, tratamiento, difusión y acceso a los fondos documentales de este. Con esto se completará el marco normativo que en la actualidad regula los contenidos y los medios de comunicación, especialmente en la esfera audiovisual, en la Comunitat Valenciana.

Bibliografía

Andrés Segovia, B. (2015). *Las transformaciones de la televisión pública valenciana*. València, Tirant lo Blanch.

Bas Portero, J. J. (2017) "Radiotelevisión Valenciana: La Génesis del Modelo". En: Marzal, José Javier; Izquierdo, Jessica, y Casero-Ripollés, Andreu (ed. lit.). *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Editores: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions, 2015. pp.187-2017

Boix, A., y Vidal, J. M. (coord.) (2014) *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades.* Pamplona, Thomson Reuters Aranzadi.

Boix Palop, A. (2014). "El cierre de la Radiotelevisión Valenciana y el encuadre jurídico-constitucional del servicio público autonómico en España", *Quaderns del CAC*, 40, vol. XVII, 2014, pp. 43-47

López García, G. (ed.) (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. València: Tirant lo Blanch.

López García, G. (ed.) (2019). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi*. València: Institució Alfons el Magnànim.

López Olano, C. (2018). RTVV: *Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. València, Tirant lo Blanch.

Marzal Felici, J.; López Rabadán, P., e Izquierdo Castillo, J. (eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. València, Tirant lo Blanch.

Marzal, José Javier; Izquierdo, Jessica, y Casero-Ripollés, Andreu (ed. lit.). (2015). *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Editores: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Universitat Jaume I, Servei de Comunicació y Publicacions; Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions, Barcelona, 2015.

Vidal Beltrán, J. M. (2019). *Libertades informativas y medios de comunicación. Conformación, desmoronamiento y reconstrucción del espacio comunicativo audiovisual de la Comunitat Valenciana*. València, Tirant lo Blanch.

Vidal Beltrán, J. M. (2021). *Los marcos jurídicos autonómicos y los derechos lingüísticos en los medios de comunicación*. Ed. Universitat de València. CDL. *Quaderns d'Estudi*.

Vidal Beltrán, J. M. (2021). "Perspectiva jurídica sobre el derecho de acceso y la participación ciudadana en las decisiones sobre contenidos y programación de los medios de comunicación públicos". En *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos*. Marzal, J.; López, C., y Soler, M. (Ed.). València, Tirant Humanidades.

Vidal Beltrán, J. M. (2013). "Artículo 56". En *Comentarios al Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana*. Consell Jurídic Consultiu. València, Tirant lo Blanch.

5. LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA

Rebeca Díez Somavilla y Marga Cabrera

Universitat Politècnica de València

Resumen

El modelo tradicional de comunicación unidireccional se ha transformado. El nuevo escenario nos lleva a un modelo en que todos los participantes son transmisores y receptores. Es el nuevo usuario, el *prosumidor*, que no solo consume información, sino que también la produce. En este cambio comunicativo son esenciales las nuevas tecnologías. La web 2.0, las redes sociales, la mensajería instantánea y, en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse de las empresas con el público. Estas herramientas piden rapidez, atención, involucración, seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa. Dar a conocer las empresas y su entorno es la manera más creíble de llegar a los públicos de interés; las empresas tienen que estar donde está su público, en su horario, sus canales y los formatos que están consumiendo. Una empresa está continuamente informando de manera voluntaria o involuntaria.

Las empresas informan cada vez más sobre qué son y qué hacen, de su esencia, personalidad, o identidad, los clientes quieren sentirse identificados con las empresas de los productos o servicios que consumen. Los usuarios quieren participar de la comunicación empresarial, ya no solo escuchan, sino que hablan. Las empresas de la Comunitat Valenciana participan de este tipo de comunicación, aunque no siempre lo hacen a través de profesionales, sino que generalmente en las micropymes se suele hacer desde dentro y con poca formación en comunicación. Es necesaria una profesionalización de la comunicación empresarial.

Introducción

Comunicar, compartir como calidad racional y emocional es una necesidad humana y, por lo tanto, también de las empresas sin importar el tamaño, para ponerse en contacto con los otros y compartir ideas y experiencias (Fonseca, 2000; Lamb, Hair y Daniel, 2006). El proceso comunicativo es esencial y se ha hecho más imperioso en los últimos años para las empresas y las marcas con la transformación digital al aumentar la necesidad de las organizaciones para mantener una relación virtual con su audiencia, sobre todo en la actualidad, en la era pos-COVID. Las tecnologías de la información se han introducido en la vida coti-

diana, en que caben incluso las relaciones sociales con una nueva dimensión, la virtualidad, donde espacio y tiempo se conciben de manera totalmente diferente (Mosquera 2008:532). El consumidor ya es productor y consumidor de contenidos según Illes (2008), es decir, *prosumidor*.

A partir de 2020, la comunicación se ha consolidado como una herramienta esencial en la sociedad, como medio para conectar a personas, instituciones, empresas, etc. Ha ejercido un papel primordial:

- Para concienciar a la población sobre la situación de pandemia y los retos. A la vez, la comunicación ha sido y es útil también para transmitir a la ciudadanía los mensajes de sosiego y de calma.
- Como herramienta eficaz al servicio de las organizaciones para transmitir a la sociedad su propósito y algunos de los desafíos que tiene ante sí, por ejemplo, en materia de sostenibilidad, transparencia y responsabilidad social corporativa.
- Se ha tomado conciencia de que las personas tienen que estar en el centro de las empresas porque la comunicación interna se ha convertido en una práctica indispensable para aumentar el sentimiento de pertenencia de los empleados y cuidarlos desde el punto de vista de su salud física y emocional.

I. Qué es la comunicación digital

En el ámbito de la comunicación hay un cambio constante, alimentado por la revolución social, tecnológica y cultural, en que las empresas tienen que buscar nuevas maneras de mejorar la experiencia del cliente y facilitarle el acceso a sus productos y servicios a través de nuevos canales de comunicación de la información, (Celaya y Pau, 2007).

Sandra, Tejerina y García (2014) indican que la web 2.0 ha propiciado el desarrollo de estrategias empresariales que están orientadas hacia la importancia de la gestión de contenidos. La empresa se enfrenta actualmente a un contacto bidireccional: escuchar, conversar y relacionarse. Ya no solo es unidireccional, en que la empresa comunica y los usuarios escuchan. Internet se ha implantado como nuevo medio de comunicación y genera nuevos patrones de interacción social. Se establecen nuevos contextos de relaciones con el público, hecho que origina nuevos desafíos comunicativos a los que se tiene que dar respuesta (Castells, 2001:1). Lo que impera es escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías; es necesario, por lo tanto, reali-

zar una transformación total de la cultura corporativa de las empresas (Celaya, 2008:17).

La globalización ha puesto en marcha la interconexión a escala mundial, que conecta empresas, instituciones e individuos (Martín-Barbero, 2002:4), que hace que la comunicación en empresas de la Comunitat Valenciana no difiera tanto de las otras zonas del país o incluso del mundo.

Investigadores en el área del *marketing* creen que es esencial la digitalización, porque nos estamos acercando a una era en que todos los esfuerzos de marketing tendrán que tener, de alguna manera, un componente digital (Lamberton y Stephen, 2016). De hecho, el gasto mundial en publicidad digital ya ha alcanzado el gasto en publicidad televisiva (Statista, 2019).

Se ha producido un cambio en el modelo tradicional de comunicación basado en su manera lineal, en que el emisor emitía un mensaje y el receptor lo recibía. El nuevo escenario nos lleva a un modelo en que todos nos convertimos en transmisores y receptores. Es el nuevo usuario: el *prosumidor* no solo consume información, sino que también la produce. En este cambio comunicativo son esenciales las nuevas tecnologías. La web 2.0, las redes sociales, la mensajería instantánea y, en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse de las empresas con el público. Estas herramientas piden rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa. Esta comunicación busca más transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, realidad que causa el surgimiento de un nuevo paradigma con unos principios que definen una nueva comunicación del siglo XXI.

Hemos pasado de saludarnos y comunicarnos en un espacio *real* a relacionarnos en un entorno virtual, al ciberespacio (Cornwell & Lundgren, 2001), con unas características determinadas, tal como describen McKenna y Bargh (2000): en Internet podemos ser totalmente anónimos y ocultar nuestra identidad, adquiere importancia la comunicación no verbal, no hay límites geográficos para la comunicación y nos permite una comunicación sincrónica (en tiempo real) o asincrónica (permite retrasar las respuestas). Todo esto lleva consigo que la utilización de uno u otro medio de comunicación determine que las relaciones personales se desarrollen y manifiesten de forma diferente.

Internet, por lo tanto, ha complicado la manera de comunicar por parte de las empresas. Plantea algunos riesgos como son los comportamientos hostiles o *flaming* (Kiesler, Siegel y McGuire, 1984), relaciones menos profundas e impersonales (Siegel y otros, 1986), o un grado superior de falsedad en los datos personales

de los participantes (Cornwell y Lundgren, 2001). Estos son algunos riesgos respecto de un mayor número de aspectos positivos y ventajas:

- El contenido socioemocional de los mensajes es igual o superior al de la comunicación frente a frente (Reid, 1991) a lo que contribuyen los emoticonos o *smileys* (Moral y García, 2003)
- Se puede conseguir un nivel de intimidad muy alto en períodos muy breves de tiempo (Parks y Floyd, 1995).
- La igualación del estatus de los participantes (Morahan-Martin, 1998).
- La posibilidad de patentizar aspectos ocultos de la personalidad y de incrementar la autoestima (McKenna y Bargh, 2000; Turkle, 1997; Wallance, 2001).
- El incremento del círculo social y la incorporación de las relaciones personales del espacio virtual al espacio real (McKenna y otros, 2002; Rumbough, 2001), además de un efecto favorable sobre la soledad y la depresión de las personas (McKenna y Bargh, 1999).

II. Qué implica la comunicación digital en la empresa

Para tener una óptima presencia digital, la empresa requiere tener presencia en el mundo en línea, implicación de todos los actores, una buena estrategia de *marketing* digital, así como la planificación de acciones para todos los soportes que se decida utilizar, desde la web o las redes sociales al *marketing* electrónico, los pódcast o los vídeos.

El informe ONTSI (2020) refleja que el reto de la digitalización de las microempresas pasa por tres claves: la integración de soluciones que faciliten la gestión interna y la relación con los clientes, una adecuada presencia en Internet y el análisis de la viabilidad de su canal de ventas electrónicas. Es decir, integrar soluciones sencillas a las necesidades que tienen para poder gestionar aspectos tan básicos como son la contabilidad, la facturación, los proveedores, los clientes o los impuestos.

También la correcta presencia en Internet; es decir, que te puedan encontrar a través de herramientas de geolocalización, en medios sociales o la presencia en la web. La venta a través de los medios electrónicos es el tercer paso, aunque para ello se tiene que tener una gestión interna (*back office*) organizada. Muchas empresas de diferentes sectores han comprobado cómo Internet es un trampolín y amplificador de su negocio.

Las tecnologías digitales están cambiando drásticamente la forma en que diseñamos, traducimos, comercializamos y consumimos todo tipo de bienes y servicios. La digitalización es una clara tendencia en todos los ámbitos y la COVID ha acelerado el ritmo y la capacidad de transformación de estas tecnologías. Como tendencias tecnológicas, tenemos la inteligencia artificial, la conectividad avanzada —que es una pieza clave de los negocios digitales—, el despliegue y la utilización de redes y sistemas 5G, además de la Internet de las cosas, las tecnologías interactivas, la computación cuántica, los espacios inteligentes, los medios de nueva generación y las interacciones impulsadas por la tecnología más allá del *marketing*, la nube inteligente (*smart cloud*).

Hay un cambio en la comunicación de la empresa y surgen nuevas necesidades; aun así, el número de especialistas en TIC continúa en mínimos, con solo un 18,4 % de empresas que contratan este tipo de profesionales respecto del 26,5 % alcanzado en 2015. En la Comunitat Valenciana, según datos del estudio sobre el estado de la digitalización de las empresas y las administraciones públicas españolas (Vodafone, 2019) la digitalización no aparece entre las principales preocupaciones o prioridades de las empresas valencianas, indicador que se sitúa por debajo de la media nacional.

En relación con los servicios de digitalización de que disponen actualmente las empresas valencianas, la conectividad, los sistemas de seguridad y las herramientas de colaboración son los servicios más extendidos. El número medio de servicios digitales que poseen las empresas en la Comunitat Valenciana es un poco inferior a la media de España. La implantación de tecnologías más avanzadas, como por ejemplo la robótica, la impresión 3D o el aprendizaje automático (*machine learning*) es inferior al total nacional. Los servicios digitales en que priorizan su inversión las empresas valencianas se centran en la conectividad y la seguridad, que queda en un porcentaje superior al 50 %, como un dato importante es la inversión en los habilitadores digitales clave como son los datos masivos (*big data*), la robótica o la inteligencia artificial.

Los datos del estudio de la Cámara de Comercio (2020) sobre la madurez digital de las empresas de la Comunitat Valenciana nuevamente reafirman que el nivel de digitalización es bajo en el uso general de las TIC, de sistemas informáticos de gestión, gestión de procesos internos y comercio electrónico. Más del 70 % de las empresas analizadas del sector se encuentran en un estado inicial de digitalización; es decir, son empresas que han iniciado la implantación de algún tipo de estrategia o plan digital en algunas áreas, pero no lo han hecho de manera integral.

III. Tipos de empresas valencianas

La Comunitat Valenciana tiene más de 5,1 millones de habitantes, cifra que supone el 10,8 % del total de España. El ciclo de crecimiento económico experimentado por la economía valenciana desde 1994 hasta 2008 se caracterizó por el significativo aumento de la participación de la población en la actividad económica, impulsado por la incorporación de la mujer al mundo laboral, la elevada intensidad del proceso de inmigración y el buen comportamiento económico, en general, durante este período. La marcha económica se ha visto interrumpida con la llegada de la pandemia. Según la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF), la economía de la Comunitat Valenciana desaceleró el crecimiento hasta el 0,9 % en el último trimestre de 2020, provocado principalmente por el deterioro del sector servicios. La Conselleria de Economía sitúa la caída del PIB en el conjunto del año 2020 en el 12,3 %.

Según el portal estadístico de la Generalitat Valenciana, con cifras del 1 de julio de 2021, el número total de empresas activas con sede en la Comunitat Valenciana es un 2,13 % más que el año anterior. El número total de empresas activas es de 376.451. Del total de empresas activas de la Comunitat, el 80,86 % son del sector servicios, el 12,35 % de la construcción y el 6,79 % pertenece a la industria.

Sobre la medida de las empresas, más de la mitad (un 54,76 %) son empresas sin asalariados, el 40,55 % tiene entre uno y nueve trabajadores, el 3,94 %, entre 10 y 49 asalariados, y solo el 0,75 %, es decir, 2.829 empresas, tienen 50 o más asalariados.

El sector primario, que no ha interrumpido en ningún momento su actividad, es el único que registró un avance en el 2020, a excepción de los cítricos, dado que la mayoría de los cultivos atraviesan problemas de comercialización, rentabilidad y descapitalización. En el sector industrial se ve que hay un dinamismo en las ramas de azulejos, extractivas y refinamiento de energía y agua, productos minerales no metálicos, madera y química. Los sectores del calzado, de equipo eléctrico informático, maquinaria y equipo y material de transporte han registrado un importante descenso, igual que el sector de servicios. Se observa también un intenso retroceso del comercio internacional. Se observa cierto dinamismo en las partidas de frutas, hortalizas y legumbres, igual que productos cerámicos, y una caída importante en el sector automovilístico y en el calzado.

Podemos decir que la Comunitat Valenciana se distingue por las empresas de servicios y de pymes o micropymes, para las cuales implantar una correcta comunicación digital tiene que ser una prioridad.

El entorno es el conjunto de todos los elementos externos de una empresa que son relevantes para su actuación. Es importante la flexibilidad para adaptarse a este entorno porque el entorno también influye en la cultura organizacional, en la necesidad de la entidad de sentirse aceptada por todos sus públicos externos. Hoy las empresas tienen que ser receptivas a los intereses de los ciudadanos, tienen que escuchar el entorno para ser consecuentes con las necesidades que hay. Las empresas dependen de un entorno específico que son los proveedores, los clientes, el mercado laboral, la comunidad, los competidores, las entidades financieras y las administraciones públicas. Además, hay un entorno más genérico compuesto por los factores tecnológicos, económicos, socioculturales, políticos, medioambientales, legales y demográficos.

La gerencia activamente selecciona y crea el entorno donde quiere participar, competir y estructurar las decisiones necesarias para ajustar las percepciones sobre el mundo que los rodea (Zapata Rotundo, Mirabal, Canet, 2015).

Dimensiones básicas del entorno que se tienen que considerar en la comunicación empresarial:

1. Dimensión económica. El mercado en que se sitúa la empresa, el crecimiento del mercado: si es estático o menguante, el tipo de clientes, la emisión y los usos del producto o los servicios, la innovación en las formas de comercialización, los canales de distribución, la entrada de nuevas organizaciones / departamentos / entidades, los competidores y las fuentes de financiación.
2. Dimensión tecnológica. El proceso y los métodos de producción, los materiales y los componentes que utiliza la empresa, las nuevas tecnologías.
3. Dimensión sociopolítica: los sindicatos, los grupos sociales, el mercado de trabajo, la política socioeconómica del gobierno, los valores y las actitudes de los ciudadanos, la intervención del gobierno: subvenciones, intervencionismo en precios...

IV. Objetivos de la comunicación digital

Hacer conocer las empresas y su entorno es la manera más creíble de llegar a los públicos de interés y en esto se basa la comunicación empresarial. Una empresa está continuamente informando de manera voluntaria o involuntaria. Las empresas informan cada vez más de qué son y de qué hacen, de su esencia, personalidad, o identidad.

Conseguir gestionar la comunicación interna y externa hacia los diferentes públicos es cada vez más imprescindible en las pymes. González Paradela (2013) advierte que la ausencia de un plan estratégico en las pymes puede provocar que no orienten o no se orienten hacia un fin estratégico, que desconozcan los puntos fuertes que las diferencian de la competencia y también los puntos débiles para poder construir una oportunidad de mejora. Hoy es una imperiosa necesidad de mostrar un comportamiento ético a la sociedad. (Triana, 2010), una buena reputación es como el oxígeno que cualquier ser vivo necesita para vivir y desarrollarse.

V. Públicos

El público es el conjunto de personas a las que van dirigidos los mensajes que genera una entidad. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

Público interno: "grupos de personas que se ven afectados por las operaciones de la empresa, que son clave por su capacidad de influir sobre los resultados empresariales y constituyen un elemento central en el entorno competitivo" (Rubalcaba, 2011). Trelles (2002) clasifica al público interno en:

- Directivos o dirigentes de alto nivel: situados en la parte superior de la organización, y caracterizados por su responsabilidad en la toma de decisiones, con diferencias en cuanto a su tipo de relación con otros niveles en función de las características de cada empresa en particular.
- Cuadros medios: escalón consecutivo en relación con los anteriores, en general, encargado de dirigir los procesos que llevarán a la práctica las decisiones tomadas por el nivel más alto de la organización, grupo más operativo y en relación más directa con la base.
- Base: gran mayoría, trabajadores de la producción o servicios (Trelles I., 2002).

Público externo: Está determinado por las personas que tienen alguna relación con la empresa, sea esta geográfica, de productos o de servicio. Podríamos decir que los clientes, otras organizaciones y las empresas que se relacionan con la entidad.

Morin (2000) destaca como la sociedad no solo necesita adaptarse a las características de las nuevas tecnologías, sino que resulta mucho más importante que las tecnologías se tengan que adaptar a las verdaderas necesidades del ser

humano. La empresa tiene que investigar quiénes son los que se relacionan con ella y, de ellos, cuáles son prioritarios y cuáles secundarios para definir, a partir de aquí, sus características en lo grupal y entender cómo afectan al consumo. María José Canel (2007) lo denomina segmentación y lo asocia a la idea de que el público no se puede considerar una masa homogénea. Las personas, cuando están afectadas por una organización y las implica una consecuencia, pasan a ser público en un sentido amplio. El sentimiento de vínculo es fundamental, puesto que, a partir de la relación, se formarán los diversos públicos que se distinguirán según sus intereses específicos en esta relación. Este público interesado se denomina parte interesada (*stakeholder*).

Jiménez (2011) realiza la división en cuatro públicos diferenciados: grupos funcionales, grupos difusos, grupos de clientes y grupos normativos.

- Los grupos funcionales los forman personas que trabajan directa o indirectamente para la empresa; es decir, empleados, promotores o distribuidores.
- Los grupos difusos son los que toman interés por una empresa cuando esta se involucra en acciones que tienen una repercusión en otros públicos objetivo en este caso, los medios de comunicación son un referente por su efecto propagador.
- Los grupos de clientes tienen una importancia extrema, dado que se tienen que focalizar las estrategias corporativas y orientarlas en función del mensaje.
- Los grupos normativos están integrados por personas o instituciones que tienen un liderazgo de opinión entre los miembros del colectivo social.

Otra división que podemos realizar es la que propone Reyes (2001), que se puede combinar con la de Jiménez (2011):

- Público principal: los clientes.
- Público relevante: organizaciones del sector, medios de comunicación y administración.
- Público de impacto: accionistas, empleados, mandos intermedios, directivos y entidades financieras.
- Público marginal, que son asociaciones de consumidores, familiares, etc.

Hay que destacar que cada organización genera sus propios públicos. Las características específicas de cada empresa son las que influyen en la relación, como el tipo de actividad, la estructura, su ubicación geográfica, el mercado, la interacción de la empresa con los individuos y su entorno (Caprotti, 1999:48).

Es importante, también, conocer el perfil de los públicos para diseñar y planificar una estrategia de comunicación digital eficaz y concreta: datos sociodemográficos, como por ejemplo edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, que pueden ser comunes y puedan permitir tener una perspectiva general de este público. El estilo de vida, las creencias y las actitudes, con información para acercarse a la posición personal de este público, intereses buscados; es decir, conocer los beneficios que desea el público de esta empresa, el nivel de implicación y los grupos de referencia para conocer los grupos en que se apoya todo el público estudiado y así tomar decisiones.

Como tendencia social, cada vez el consumidor es más consciente, los clientes buscan alternativas más éticas, sostenibles y locales y se prioriza la salud y el impacto de las compras a escala medioambiental.

¿Cuánta de toda esta información tienen en cuenta las empresas de la Comunitat Valenciana, considerando que la mayoría son micropymes?

VI. Comunicación interna

La comunicación interna siempre ha sido relevante, pero su papel ha cobrado énfasis en la crisis de la COVID-19. Las empresas y las organizaciones han apostado por los planes y los protocolos de comunicación interna para acompañar a los públicos más próximos: empleados, directivos, accionistas, proveedores, franquiciados... Es curioso este esfuerzo porque prácticamente no se ha visto acompañado de un incremento en los presupuestos para esta partida, pero las acciones han crecido de manera significativa, sobre todo porque se han multiplicado los formatos y los canales para llegar más y mejor a sus públicos internos: apps, pódcast, redes sociales internas, grupos de WhatsApp, teléfono de atención al empleado... Las empresas han diversificado sus canales de comunicación con los empleados y han reactivado algunos a los que daban poco uso. Unos canales utilizados para trabajar, pero también para entretener como herramienta de evasión de una dura realidad como fue el confinamiento. Los acontecimientos en línea (reuniones, seminarios web, conferencias) fueron los canales más usados durante la pandemia para conseguir los objetivos de comunicación interna, además de las redes sociales.

La comunicación organizacional está orientada para todos los empleados de la empresa, sin importar el rango jerárquico. Autores como por ejemplo Capriotti (2013) plantean que la cultura empresarial representa las reglas, las virtudes y los patrones de conducta con que se guían los integrantes de la empresa. La

cultura empresarial es un factor esencial para la creación de la imagen de la empresa, puesto que los patrones de comportamiento, las virtudes y los valores más destacados afectarán de manera crucial a cómo los trabajadores considerarán y evaluarán la entidad. Por lo tanto, la comunicación en una empresa es un instrumento decisivo y, a la vez, un compromiso compartido por todos los empleados y la gerencia tiene que aceptarlo como tal. La base importante para esta comunicación interna es el diálogo y la conversación (Ritler, 2010).

Según Fantoni (2004:277), la comunicación interna es la herramienta fundamental en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir, una imagen positiva y un clima adecuado. Tiene que respetar los principios éticos y es fundamental que el empleado se sienta orgulloso y valore el trabajo realizado, contagie ilusión a los que lo rodean, se comprometa con la empresa, entienda que lo que él hace y cómo lo hace afecta a los demás, y que comprenda y respete la filosofía y la cultura de la empresa. Una correcta comunicación interna deriva en beneficios para la empresa, dado que habrá un entendimiento mayor entre los miembros, tendrá mayor productividad, los trabajadores se implicarán en los objetivos estratégicos y la información será más transparente.

Del Pozo (2004) subraya que la comunicación interna no acaba cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando lo reciben, para ponderar la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores. Esta retroalimentación (feedback) es determinante para la cultura de la entidad.

Herramientas de comunicación digital que se utilizan para mejorar la comunicación interna:

- Los boletines electrónicos: para mantener informados de varios temas a todos sus públicos sobre el día a día de la empresa y obtener a cambio noticias u opiniones para que formen parte de la publicación. Una variante es el boletín especializado, que, como indica Fernández Beltrán (2007), tiene unas necesidades informativas más específicas porque van dirigidas a una determinada categoría del personal.
- Las revistas: sirven de enlace entre los miembros del personal y, además, crean un sentimiento de pertenencia hacia la empresa. Pueden ser en formato digital como por ejemplo PDF, blog, entradas en redes sociales...
- Correo electrónico de la dirección hacia toda la empresa: es un medio rápido y el contenido no tiene que ser muy extenso. Al principio de la carta se tiene que exponer el mensaje más importante.
- El manual de bienvenida, que da al empleado una rápida operatividad y le da la información necesaria para ser eficiente y rentable en la organi-

zación. El manual en principio tiene que tener una presentación, historia, cultura, órganos de gestión, departamentos, recursos humanos, reglamentos internos, etc. En formato digital puede ser un archivo como PDF, una presentación en PowerPoint, una charla o un vídeo en línea.

- Los buzones de sugerencias son un canal que necesita un retorno para que sea efectivo. Sirven para que los empleados puedan dirigirse de forma directa y anónima, si se desea, a la dirección o a los niveles jerárquicos más altos. Es un medio muy usado para dinamizar la comunicación interna y, además, provoca un clima de diálogo y de participación. En comunicación digital podría funcionar un formulario o una encuesta totalmente anónimos que den acceso a la dirección tanto para sugerencias como para hacer llegar problemas o soluciones.
- El vídeo corporativo, que es un soporte audiovisual que presenta la organización a los empleados y la información básica. Es atractivo, facilita la atención y la asimilación de la información. Puede estar en abierto en un canal como es YouTube, o en la intranet de la empresa.
- La intranet que conforman una red de ordenadores privados que utilizan Internet para compartir información dentro de una organización. Habitualmente, solo puede acceder el personal autorizado desde la misma organización o desde fuera de esta a través de una contraseña. Los objetivos son comunicar de manera rápida a los trabajadores acontecimientos o noticias, informarlos sobre sus aspectos laborales, retribuciones o pensiones, e informar de hechos relativos a problemas y circunstancias que puedan afectar a la organización (Asende, 2010). En esta intranet se puede encontrar la documentación interna, como por ejemplo los boletines, el manual de bienvenida, la normativa interna, etc. La intranet favorece una cohesión interna porque fomenta la colaboración entre los diferentes departamentos y, además, es un sistema para gestionar la información de manera más eficaz. Para que sea útil, tiene que estar muy estructurada y planificada y, sobre todo, evitar un exceso de información. Fernández Beltrán (2007) señala que el uso de la intranet como eje del sistema de información de una organización permite combinar el canal de distribución con un claro medio de gestión. El modelo de la intranet se está sustituyendo cada vez más por el del portal corporativo con zonas de acceso público y otras con un acceso restringido, en función de lo que necesite cada usuario. Lo ideal es que las intranets permitan el intercambio social, que ejerzan como una red social interna en que se pueda contactar con cualquier empleado, hacer grupos en línea de trabajo o crear

reuniones. La pandemia ha acelerado el uso tanto para intercambio o herramienta de trabajo como para la comunicación interna.

- El correo electrónico permite a las empresas enviar de manera inmediata noticias y comunicados urgentes, además de boletines o revistas. También permite adjuntar archivos de texto, gráficos o vídeos y elegir a qué grupo se envía la información. Los costes son bajos, hay más inmediatez y facilidad en la obtención de la respuesta. Aun así, un uso abusivo puede provocar una saturación y, por lo tanto, que el receptor no llegue a leer la información que se le ha enviado. Precisamente, para evitarlo se pueden realizar listas de distribución, que son un conjunto de direcciones electrónicas que se usan para enviar mensajes a gran número de personas, seleccionando los interesados en cada tema (Asende, 2010).
- Mensajería instantánea. Es un medio basado en las TIC que ha crecido en los últimos años (sobre todo desde el inicio de la pandemia) y consiste en enviar mensajes cortos a los móviles. Su mayor ventaja es la rapidez de envío a cualquier miembro de la organización y en cualquier momento, por lo que se facilita el intercambio de información, pero hay que tener precaución para que este envío no sea masivo y pueda provocar rechazo.
- Las wikis son las enciclopedias en línea que se usan para transferir y consolidar el conocimiento dentro de una organización. El uso ideal de las wikis puede ser como la lluvia de ideas (*brainstorming*) o la fase inicial de algún proyecto común y donde los miembros pueden expresar la opinión libremente (Álvarez de Cienfuegos, 2015).
- Blogs internos que permiten sacar y/o mostrar diálogos, ideas y aprendizajes que están en cada trabajador y lo trasladan a un ámbito concreto colectivo (Álvarez de Cienfuegos, 2015). Son herramientas de diálogo interno en procesos de innovación, sobre todo para generar nuevas ideas y discutir sobre problemas o conflictos, y además funcionan como una red social.
- Las videoconferencias. La pandemia consolidó el uso de la videoconferencia para las reuniones. Además, evitan desplazamientos innecesarios y han abierto la puerta a conectar de manera inmediata con los grupos de interés y evitar muchos gastos ahora innecesarios.

Las herramientas para mejorar la comunicación interna generan también un sentido de pertenencia, crean vínculos racionales y emocionales para la empresa y con esta, que deriva en una mejora de los resultados. Pero esta comunicación tiene que tener unas características determinadas para ser cuanto más efectiva,

mejor (Vadillo, 2013): tener en cuenta el colectivo, fomentar el interés del grupo, ser transparente, clara, precisa y objetiva y cuanto más concreta y completa, mejor para evitar distorsiones, rápida y a través de todos los canales posibles.

VII. Comunicación externa

La comunicación externa tiene que amparar toda una política de imagen corporativa de la organización (Ben Mallén, 2004: 165). Esta búsqueda de una imagen de acuerdo con la empresa se refleja en su manual de identidad corporativa, donde se hace referencia a los valores y a la filosofía de la entidad. Es fundamental conocer la realidad de la empresa, de los que trabajan en esta y de qué se realiza, hay que dominar la relación con los medios de comunicación y dominar la relación con los públicos para poder avanzarse e influir en la percepción de estos hacia la organización. La comunicación externa se potencia creando una organización abierta que entienda que todas las acciones de la empresa comunican, que hay una clara situación de interdependencia (Lucas Marín, 1997:196).

Una correcta comunicación externa tiene que tener claros los objetivos para marcar las directrices y la estrategia, además del mensaje clave que se quiere transmitir: frases cortas que representan el mensaje fundamental de la empresa, siempre positivos, creíbles y fáciles de recordar. Es recomendable seleccionar un portavoz y un profesional para relacionarse con los medios e identificar los destinatarios, los públicos objetivos y los subpúblicos.

Sea cual sea la herramienta que la empresa quiera utilizar para la comunicación externa, es conveniente responder a determinadas preguntas. El qué, cuál es el principal mensaje que se desea transmitir, qué se está tratando de decir. El porqué, cuál es la finalidad del material informativo y qué se pretende conseguir. Para qué público, a quién se pretende llegar. Y el cómo, que es decidir cómo se desea transmitir el mensaje al público y a través de qué herramienta, redes sociales, web, canal de televisión, presentación…

El **director de comunicación,** anteriormente también llamado jefe de prensa, ejerce un papel clave en el diseño de la promoción y la implantación de las relaciones de la empresa con el exterior. Las funciones que pueden incluir son identificar oportunidades de comunicación, definir aquellas actividades que se consideren clave; muchas veces en coordinación con la gerencia y con objetivos realistas que se ajusten a un presupuesto, fomentar alianzas con los medios de comunicación, crear y mantener un dosier de comunicación —que hoy en día suele ser en línea—, concienciar al personal respecto a las actividades de comunicación, man-

tener un contacto regular, intercambiar ideas con directores de comunicación de empresas similares y garantizar que se consigan los objetivos que están fijados en los planes anuales de comunicación.

Para conocer a los públicos, los complejos procesos de la comunicación estratégica y las relaciones públicas, se necesita a alguien que pueda coordinar toda la parte referente a la comunicación empresarial. Esta figura es el director de comunicación (*dircom*), que contribuye a gestionar de manera coherente y homogénea la comunicación integral. Se está convirtiendo en una figura cada vez más relevante en las organizaciones, incluso en las grandes empresas.

El *dircom* es el estratega y se apoya en el gestor de comunidades (*community manager*) para trabajar en los canales digitales. Actualmente, esta figura ha evolucionado y se ha creado lo que se denomina *e-dircom*, un profesional que define la estrategia a la vez que gestiona e implementa, por lo que tiene que responder a un perfil mixto en el que se aúnen los conocimientos tecnológicos con actitudes directivas y de gestión. Es la persona que tiene que integrar y coordinar todas las acciones comunicativas, en una sola dirección; una persona, por lo tanto, con capacidad para llevar a cabo una planificación estratégica (Canet, 2007: 215). Sus funciones son:

- Pensar estratégicamente y no solo dar información.
- Elaborar un plan de comunicación.
- Realizar un mapa de públicos de la organización y asegurar que los canales previstos son los mejores para cada uno.
- Coordinar el mensaje que se quiere transmitir y que ha tenido que ser consensuado con la dirección de la empresa.
- Mantener viva la creatividad del mensaje.
- Idear y proponer acontecimientos que mejoren la comunicación y asesorar a directivos o altos cargos de la empresa.

El **dosier de comunicación.** Cumple dos funciones: es una herramienta muy práctica para organizar todas las actividades de comunicación y garantizar que no se pierda la memoria excepcional sobre todos los asuntos relacionados con la comunicación. Contiene toda la información clave relacionada con el departamento de comunicación, del que conviene disponer de una versión digital. Este dosier puede contener datos de contacto de periodistas redactores y medios de comunicación, contactos de asociaciones de periodistas, de directores de organizaciones asociadas, la política y la estrategia de comunicación, plantillas o ejemplos para comunicados de prensa, lista de contactos internos, ejemplos de plantillas de hojas informativas, modo de empleo de la imagen corporativa, indicaciones

para las imprentas, listas de acrónimos que incluyan términos habituales en el ámbito de desarrollo de la empresa, preguntas y respuestas frecuentes sobre la empresa, visión, misión y mensajes clave, procedimientos de comunicación en situaciones de crisis, un archivo de fotos al que se pueda acceder, datos de contacto de fotógrafos y operadores de cámara.

El **comunicado de prensa** continúa siendo una herramienta básica para mantener unas relaciones coherentes atractivas con los medios de comunicación, puesto que se trata de poder atraer la atención sobre un acontecimiento o sobre una actividad de la empresa. Los acontecimientos públicos son una eficaz herramienta de comunicación que llegan directamente a un público más amplio, si no se quiere pasar por el filtro de los medios de comunicación.

Las **relaciones con los medios**. El gabinete de prensa es una herramienta más para hacer llegar a los públicos objetivo los mensajes de la empresa. Su labor consiste en identificar y elaborar noticias a partir de información interna, aprovechar todas las oportunidades de comunicación de los acontecimientos y los proyectos empresariales, responder a los medios y gestionar la relación con estos con el fin de conseguir la mayor cobertura y repercusión mediática de las actividades desarrolladas.

La **relación con empresas externas de comunicación (subcontratación).** No todas las empresas disponen de un equipo de comunicación, y menos si hablamos del tejido empresarial de la Comunitat Valenciana, compuesto por pymes o micropymes. Es importante conocer con qué profesionales de la comunicación se puede contar, lo ideal sería que la misma empresa tuviera su equipo de comunicación o una persona encargada de comunicar; si no es así se puede contar con expertos profesionales externos. Son muchas las empresas que ya se han dado cuenta de la necesidad de comunicar digitalmente para llegar a un público más amplio. Ahora bien, no todas son conscientes de que una buena comunicación tiene que ser desarrollada por expertos en la materia.

¿Con qué empresas se puede contar? En un ámbito tan amplio como es la comunicación, y en concreto la comunicación digital, no solo se tiene que contar con expertos en redacción periodística, sino que también se tiene que coordinar con otro tipo de especialistas, por ejemplo, en diseño, en realización de vídeos, expertos en *marketing* y comunicación en red a través de redes sociales o, por ejemplo, en estrategias de comunicación. Es muy difícil encontrar perfiles que cubran todas las áreas, puesto que el mundo de la comunicación cada día es más global. Hay infinidad de profesionales autónomos que se dedican a gestionar la comunicación digital de varias empresas a la vez, por ejemplo, en el ámbito de la restauración, la hostelería o el comercio menor; pero también en la Comunitat

Valenciana hay agencias de comunicación que cubren todos los aspectos necesarios para una comunicación correcta. Es muy importante que las empresas conozcan la importancia que tiene comunicar de manera adecuada y las posibilidades de este entorno. La comunicación digital amplía el mensaje, tanto para lo bueno como para lo malo, así que una mala comunicación puede afectar de manera negativa a las empresas, tanto en su reputación como en su relación con el público objetivo.

El desconocimiento que tienen la mayoría de las empresas y los empresarios sobre comunicación dificulta entender la importancia que tiene para el beneficio de la compañía. A veces se considera que cualquier persona puede hacer comunicación y no es hasta que se comete algún error o se compara con la competencia, o si esta lo hace bien, que no se dan cuenta de la necesidad de comunicar de forma adecuada.

La Comunitat Valenciana dispone de expertos en todas las materias, con agencias de comunicación especializadas en diferentes sectores y con profesionales autónomos que pueden ser asequibles para cualquier empresa. Somos una comunidad muy creativa y no es difícil encontrar buenos profesionales. El beneficio de tener una buena estrategia de comunicación y una correcta ejecución de esta es patente en los resultados económicos de la empresa. Es importante a la hora de elegir a quién se subcontrata, que la empresa en que se confía conozca el sector y el entorno en que tiene que comunicar. Por eso, muchas agencias se especializan en sectores concretos. Si queremos llegar a nivel internacional, habrá que contar con los medios y las empresas especializadas para los mercados a que se quiera llegar, teniendo en cuenta el idioma, los canales de comunicación que se utilizan en los diferentes países y las estrategias que está llevando la competencia en cada lugar. La dificultad no es solo abrir una tienda virtual, por ejemplo, sino conseguir llegar al público objetivo que tenga la necesidad de consumir los productos o los servicios que se vendan.

VIII. Canales de comunicación digital

En 2019 más de un tercio de la totalidad de las empresas con conexión a Internet en España disponía de página web (ONTSI, 2020). Aun así, solo el 4 % de los sitios web de las asociaciones empresariales alcanzan un posicionamiento SEO notable. Este dato significa que numerosas organizaciones dedican mayores esfuerzos al diseño del web y a los contenidos para las redes sociales, mientras que dedican menos recursos a la estrategia SEO, fundamental para conseguir un posicionamiento óptimo en los buscadores.

En términos generales, la tendencia se inclina hacia un uso múltiple de redes, puesto que las empresas que solo utilizan una red social representan el 7,1 %. Con este dato, queda patente que las organizaciones valoran su presencia digital para llegar a su audiencia respectiva. Twitter y LinkedIn son las redes más utilizadas por las asociaciones empresariales, mientras que Twitch, Tiktok y Discord prácticamente todavía no se han disparado.

En 2019, la penetración del análisis de datos masivos no alcanza ni el 10 % de las compañías de 10 o más empleados y ni el 2 % de las compañías que tienen menos de 10 trabajadores. La tasa más elevada de usuarios corresponde a las pymes y las grandes compañías del sector de información y comunicación. El 92,8 % de pymes y grandes compañías y el 57 % de las microempresas en España utiliza alguna medida de seguridad para las TIC.

La web

La web es una de las cartas de presentación de la empresa en que se tiene que cuidar no solo el diseño, sino también los textos que aparecen, dado que se leen un 25 % más lentamente que los textos impresos. Es la base sobre la que se sostienen las otras estrategias como el *marketing* electrónico o las redes sociales, por lo que tiene que prever la conveniencia o la comodidad del cliente, puesto que es este quien tiene que ver la página interesante y práctica (Arias, 2013).

El 80 % de los lectores solo da un vistazo al texto que aparece en pantalla y únicamente el 20 % lo lee íntegramente, y solo el 22 % de los que visitan la página web continúa desplazándose hasta el final de la página. Unos datos que indican que la arquitectura de la página web tiene que estar basada en la experiencia de los usuarios y centrada en sus necesidades para favorecer la usabilidad y la participación (Paz Enrique, Cuéllar Santos, 2016)

Según datos de Statista 2021, el principal objetivo que tienen hoy las empresas es adaptar el sitio web a los móviles y generar contenido de calidad.

Las ventajas o los beneficios de una web son: oportunidad de llegar a una ciencia global, las ventas digitales ahorran tiempo y trabajo, se consigue una mejor imagen de marca, a la vez que se pueden medir los resultados de ventas y los esfuerzos de *marketing*.

Mensajería instantánea

WhatsApp y Telegram se han convertido en los canales habituales de comunicación entre empresas y clientes finales. Y si pensamos en generaciones más jóvenes, también habría que añadir Instagram como canal de comunicación. Estas aplicaciones han ganado preferencia en los usuarios porque se suma la posibilidad de habilitar asistentes de voz (*chatbots*), desarrollados con inteligencia artificial, capaces de atender solicitudes sencillas casi de forma automática, con un tiempo de respuesta de dos y tres segundos. La mensajería instantánea empresarial está revolucionando la comunicación en las empresas porque simplifica las políticas de retención de datos, se pueden compartir archivos y datos de manera segura y, además, fomenta la colaboración y la comunicación. Pensar que puedes llegar al *smartphone* es lo más ágil hoy en día para comunicar de manera eficiente.

Hay diferentes opciones de mensajería; las más básicas son los chats con plataformas sencillas, como por ejemplo Skype o Zoom, que son más rápidas que enviar un correo electrónico y que, además, permiten chatear mediante mensaje de texto y vídeo, y se han utilizado de manera casi masiva durante la pandemia. A estas se unen otras tan populares como son WhatsApp, Hangouts, Telegram, o Facebook Messenger. Si, además, se quiere realizar un seguimiento de proyectos sobre tareas específicas, hay mensajerías en diferentes *softwares*, como por ejemplo Teams.

Medios digitales

Son aquellos que utilizan el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (Salaverría, 2001:323). Son soportes informativos que utilizan las nuevas tecnologías de la comunicación y permiten que los ciudadanos participen de manera activa en el proceso de información. Se han hecho populares porque “abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007:69-72). Para las empresas son importantes porque pueden construir redes sociales de confianza con los diferentes públicos, con una participación abierta y con debates (Tiscar Lara, 2009).

En la Comunitat Valenciana, desde 2008 existe la Asociación de Medios Digitales, que cuenta con 46 medios digitales de Alicante, Castellón y Valencia, para fortalecer el sector, aumentar la viabilidad económica, mejorar la oferta de contenidos informativos, locales o hiperlocales, el nivel de calidad y la proyección social. En su mayoría son medios de información generalista y deportes.

La oportunidad que ofrece precisamente Internet es comunicar y ofrecer información de la empresa más allá de las fronteras regionales. Actualmente, hay diarios digitales de gran importancia como son *El Español*, *El Confidencial*, *Economía Digital*, *OK Diario*, *eldiario.es*, *Huffington Post España*, *público.es* y *Libertad Digital*.

También se observa que hay una especialización de estas publicaciones; de hecho, hay ya más de 100 medios de comunicación enfocados únicamente y exclusivamente a los emprendedores, además de medios que tratan contenido e información especializado y que puede coincidir con el producto, los objetivos e intereses de la empresa.

Este tipo de medios posibilita ofrecer una información a un público objetivo que coincide con el público de la empresa a la que se quiere destinar la información, y se llega de manera más rápida, concreta y eficaz.

El audiovisual

El audiovisual fracciona la realidad, construye una narración y todo para relatar una historia, generar un determinado sentimiento o provocar una reacción en el público (Fernández Díez, Martínez Abadía, 1999).

Al producto clásico de visual se le pedía una repercusión económica inmediata y, en cambio, ahora a estos formatos se les exige una repercusión emocional que derive en fidelidad a la marca (Galindo, 2004). Los audiovisuales actualmente pretenden enriquecer la comunicación, llamar la atención y favorecer la participación de los públicos (Costa Sánchez, 2014). A los formatos audiovisuales corporativos tradicionales, como por ejemplo el *spot*, el vídeo corporativo, los publirreportajes, las entrevistas y las declaraciones, se suman los nuevos formatos: videocomunicado, vídeo viral, *lipdub,* encuentro relámpago o *flashmob,* microvídeos informativos*,* anuncio de intriga o *teaser,* contenido de marca o *branded content,* series web*, stories* de Instagram*,* directos*, making off*... Dependiendo del objetivo, estos audiovisuales se pueden enfocar como publicitario promocional, espectacularidad, lúdico, informativo y didáctico o divulgativo.

Comunicación visual

Es la comunicación que se utiliza para describir la información a través de medios visuales, como son fotografías, gráficos, letreros, diseños, ilustraciones, infografías... Los tres aspectos fundamentales son el diseño corporativo y el logotipo, el material fotográfico y los gráficos, como por ejemplo tablas y diagramas. Sobre

la fotografía se tiene que tener una lista de fotógrafos profesionales y un archivo fotográfico. Las fotografías archivadas tendrían que incluir una agenda con quién, dónde y qué se muestra en cada actividad, dónde se hizo la fotografía, cuándo...; el nombre del proyecto que refleja es importante, por lo que se pueden incluir palabras clave. Es importante también que las fotografías tengan una calidad de resolución mínima establecida en los estándares dependiendo de dónde se quieran enviar, que en el caso de la prensa es de una resolución de 300 ppp.

Hay que tener en cuenta que hay redes sociales en que la imagen cobra una especial importancia, como pueden ser Pinterest o Instagram, por lo que se aconseja tener una estrategia de comunicación visual enfocada a este tipo de canales.

El blog

Internet ha transformado la manera de enfocar las relaciones públicas (Middeleberg, 2001). En un primer momento, los departamentos de comunicación recibieron con recelo el blog y mostraron desinterés hacia este canal. Realmente es una web en que se pueden agrupar artículos sobre una temática, y ofrecer al usuario opiniones e información de relevancia referente a un tema muy concreto (Aubry, 2018).

El blog permite un lenguaje coloquial, una tribuna de opinión abierta con preguntas y respuestas, información con opinión, una conversación en red y permite crear una comunidad con los mismos hábitos, gustos y preferencias.

Grandes corporaciones vieron dañada su reputación por denuncias de blogueros, eran un medio fuera de su control, anárquico y sujeto a la libertad de sus autores (Dans, 2010). Aun así, también en estos inicios se valoraba la facilidad de publicación, el bajo coste, el hecho de que el contenido pudiera llegar a una audiencia amplia de manera inmediata, poder recibir respuesta de los lectores, visibilidad, influencia, además de su capacidad para reforzar la cultura de la organización y centralizar los conocimientos. Es decir, las empresas vieron que el blog humaniza, pone voz a las empresas y permite emplear un lenguaje más próximo que el utilizado en las webs corporativas (Rojas, Alonso, Orihuela, Antúnez y Varela, 2005). Es una herramienta muy beneficiosa para las empresas porque se genera una relación bidireccional entre empresa y consumidor (Martínez y Hermosilla, 2011) y pueden aumentar el tráfico al sitio web hasta seis veces.

Redes sociales

Se han convertido en una herramienta esencial para los consumidores, sobre todo en la decisión de compra o la búsqueda de información (Dos Santos, Filomena-Torres, Cunha y Sánchez, 2016). Hoy en día, los consumidores se basan en las redes sociales para tomar decisiones de compra (Zhang y Chen, 2017; Pentina, Guilloux y Micu, 2018).

Se han convertido en el fenómeno más influyente en el plan de la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). Facilitan la interacción entre personas y grupos, inspiran confianza entre ellos y el sentimiento de una comunidad, ofrecen a los individuos nuevas maneras de construir y mantener redes de relaciones, compartir información, generar contenidos y participar en movimientos sociales (Lorenzo, Alarcón de Amo y Gómez, 2011). Además, pueden incluir audio, imágenes, vídeo o cualquier otro formato de comunicación.

Desde el punto de vista empresarial, las redes sociales son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, los usuarios y los profesionales del sector, incluso con la competencia. Se consigue crear una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y fidelizar a los usuarios. Suponen una ventana de atención al consumidor, puesto que permiten una comunicación directa e inmediata y, además, son una fuente de tráfico en la web corporativa. La empresa tiene que elegir las redes que tengan sentido basándose en los objetivos y las estrategias que tiene la misma corporación, así como las características del público al que se dirige la comunicación.

El 85 % de los internautas en España utilizan las redes sociales (IAB Spain, mayo de 2021) y tienen entre 16 y 70 años, es decir, cerca de 27 millones de españoles. La mayoría de los usuarios, el 51 %, son universitarios; el 32 % tiene estudios de Secundaria; el 12 %, un posgrado, y un 4 %, estudios de EGB o Primaria. El 63 % trabaja por cuenta ajena; el 12 % por cuenta propia; un 7 % está parado; un 6 % es estudiante; un 4 % está jubilado, y un 8 % se dedica a las tareas del hogar.

WhatsApp se mantiene como la red social con más usuarios, con un 85 %, seguida de Facebook, que decrece un poco y pasa de un 81 % a un 75 %. YouTube es la tercera red social, con un 70 %; la cuarta es Instagram, que sube de un 59 a un 64 %; Twitter se mantiene con un 51 %, y TikTok es la red que más crece en usuarios, un crecimiento que también se ve en Instagram, Telegram, Pinterest y Twitch. Actualmente, los usuarios utilizan 5,4 redes de media, una más que en 2020.

Las redes sociales se utilizan en un 81 % de los casos como entretenimiento; en el 72 %, para interactuar con otros usuarios; en el 66 %, para informarse; en el 37

%, para inspirarse; en el 29 %, para seguir tendencias; en el 27 %, para conocer gente, y en el 25 %, para seguir el mercado profesional.

Los contenidos que generan mayor interacción son los sorteos, las novedades de los productos, las recetas, las ofertas y los descuentos, el humor y las frases creativas y las curiosidades. El móvil continúa siendo el principal dispositivo para conectarse a las redes y se observa un crecimiento del televisor inteligente.

Se ha reducido el número de seguidores de las marcas y también su intensidad, aunque también es cierto que aquellas empresas o marcas que tienen un perfil en redes sociales son las que inspiran más confianza. Las marcas con más seguidores son las del sector del entretenimiento, la cultura y los medios, los deportes, los viajes y el turismo, la tecnología de la comunicación, la alimentación y la bebida, la belleza y la higiene, el hogar, el textil, la educación, etc.

Las redes sociales facilitan una mejora de la comunicación: el 48 % de la población busca o investiga en redes sociales antes de realizar una compra, sobre todo en Instagram, YouTube, Facebook y Twitter; un 37 % deja comentarios, expone sus problemas o sus dudas sobre su compra, y casi el 50 % declara que las redes sociales han influido en su compra final de productos y servicios, sobre todo entre las mujeres y los menores de 24 años. El principal uso que hacen los profesionales en las redes sociales es vender, con un 80 %; las utilizan también como servicio de atención al cliente un 58 %; para *branding*, un 56 %, para captar contactos o *leads*, y un 54 % para generar notoriedad y para dar respuesta a dudas.

SEO y SEM

El posicionamiento en buscadores o SEO (*search engine optimization*) trata de aparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (Orense y Rojas, 2010). Es un proceso que mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores y ayuda al posicionamiento (Arias, 2013). Si la empresa consigue posicionarse en la primera página de Google, se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página, por lo que es muy importante optimizar la web a SEO.

El SEM consiste en cualquier acción que llevamos a cabo para la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago (Orense y Rojas, 2010). Es decir, la principal diferencia entre el SEO y el SEM es que el SEO se centra en el posicionamiento orgánico basado en el algoritmo de los diferentes motores de búsqueda, y el SEM se refiere a la gestión de enlaces patrocinados en los motores de busca (Maltraversi, 2016). Para mejorar el posicionamiento de

la web, las empresas, en primer lugar, tienen que realizar un análisis del estado en que se encuentra el sitio web y un análisis de la competencia para ver cómo está posicionada y con qué palabras clave. Dentro del SEM, una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y la accesibilidad del sitio web es Google AdWords, un sistema de ofertas de palabras clave que permite hacer una publicidad promocional de la empresa y de sus productos (Caumont, 2013); es decir, los anuncios que se muestran destacados cuando un usuario realiza una búsqueda. Google cobra a la empresa por cada clic en el anuncio y es una herramienta que permite a la compañía dar a conocer su web, sus productos, ganar competitividad y poder obtener más ingresos. Además, permite hacer una segmentación eficaz del mercado al que se dirige la empresa, facilita dirigirse a los clientes potenciales y el retorno de la inversión es más sencillo.

Según Facebook Ads, en la Comunitat Valenciana hay un público potencial de 2.800.000 usuarios a quienes se podría llegar con la publicidad de la plataforma, de los cuales 1.600.000 son mujeres y 1.800.000 son hombres. Si tenemos en cuenta que disponemos de unos 5 millones de habitantes, esto quiere decir que a través de la publicidad de Facebook llegaríamos a más de la mitad. Si fragmentamos por diferentes redes sociales, más o menos el resultado será parecido, teniendo en cuenta la edad a la que queramos llegar, porque no será igual llegar a menores de edad que a personas adultas, tendremos que identificar en qué red se mueven para poder conseguirlos. Lo que queda claro es que las redes sociales son canales que las empresas de la Comunitat Valenciana tienen que tener muy en cuenta, así como las estrategias de SEO y SEM.

IX. Plan de comunicación y estrategias

En el mundo de la empresa la comunicación solo puede ser estratégica (Costa, 2009: 73). Este plan estratégico tiene que tener cuatro etapas: una investigación preliminar, estrategia, plan de acción y control y evaluación de la eficacia del plan que se ha propuesto. Cualquier empresa necesita un plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, puesto que es un patrón de decisiones que determina los objetivos, los fines o las metas, y proporciona los planes y las políticas principales para conseguirlos (García Falcón, 1987). Según Villafañe (2010), el cambio de siglo coincide con el cambio de paradigma en la historia de la comunicación empresarial y pasa de un modelo *marketiniano* de comunicación a la gestión de intangibles, imprescindible para la creación de una identidad construida desde el interior de la empresa como parte integral de la marca.

Para Soria (2008), un sistema de comunicación basado en un plan estratégico es necesario para todo tipo de organizaciones, incluyendo a las microempresas y las pequeñas empresas. Es necesario invertir en una comunicación eficaz externa porque es la base para una reputación eficaz y provechosa. Un plan de comunicación es fundamental para cualquier empresa, dado que ayuda a explicar las características de la marca, cuándo y cómo hacerlo; es decir, permite comunicar los mensajes exactos al público objetivo en el momento idóneo.

Qué tiene que incluir un plan estratégico:

- Conocer el entorno en que se encuentra la empresa, por lo que es conveniente utilizar el conocido DAFO para analizar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- Definir los objetivos a los que se pretende llegar mediante las acciones de comunicación. Unos objetivos que se puedan medir, que sean realistas y delimitados en el tiempo.
- Definir el público objetivo y los medios que este público suele utilizar para comunicarse.
- Desarrollar el mensaje que se quiere comunicar; tiene que ser claro, directo, conciso y adaptado para cada público.
- Elegir la estrategia que se llevará a cabo para conseguir los objetivos marcados y las acciones, que son las tareas a realizar basándonos en las estrategias para conseguir los objetivos marcados. Las acciones tienen que incluir y responder con los medios que se utilizarán para llevar el mensaje.
- Es necesario elaborar un calendario o *timing* para planificar las acciones y también las entregas.
- Cualquier plan, además de prever un presupuesto teniendo en cuenta la capacidad de la empresa, tiene que tener en cuenta el objetivo que se quiere conseguir.
- Es necesario realizar un seguimiento y un control del plan de comunicación para poder detectar posibles errores y corregirlos; este seguimiento se puede realizar de manera trimestral o al finalizar cada una de las acciones. El seguimiento tiene que ir acompañado de una evaluación de los resultados finales para comprobar si se han cumplido los objetivos, cuáles han sido los errores y corregirlos.

X. Comunicación en crisis

Es conveniente que la empresa tenga un plan de comunicación para períodos de crisis, como se ha visto con la COVID. Este plan tendría que incluir una asignación de tareas, aclarar las responsabilidades, el proceso que se tiene que seguir en esta crisis y una lista con los datos de contacto actualizados de todas las personas con quienes se tiene que contactar en el momento de la crisis. Cuando aparece una, impredecible normalmente, es importante designar un responsable que será el encargado de mantener la relación con los medios, establecer una línea de actuación, redactar directivas de comunicación y, sobre todo, atender a los medios en cualquier momento.

Se entiende como comunicación de crisis la forma en que las empresas comparten información en momentos críticos. La comunicación de crisis forma parte de la gestión de crisis y su objetivo es minimizar el impacto en la organización de las consecuencias negativas de una crisis (Saura, 2005). Cuando las empresas se encuentran en situaciones graves —e incluso antes de que estas se generen—, es importante encontrar la forma correcta de comunicarlo. Silenciar u ocultar información puede ser una opción muy peligrosa. Es importante saber comunicar los problemas y los futuros desafíos a los clientes, a los mismos trabajadores, a las empresas relacionadas (proveedores, subcontratados, delegaciones, transportistas...), a cualquiera de las partes interesadas e incluso hacerlos públicos a la sociedad en general.

Para que una comunicación de crisis sea efectiva tiene que estar muy planificada. En los casos en que no hay una estrategia estudiada, existe el riesgo de llevar a cabo una comunicación contraproducente. Como parte del trabajo de relaciones públicas, la comunicación de crisis apunta a un objetivo en particular, como evitar o minimizar los daños que podría sufrir la reputación de la empresa. En un contexto operativo, las crisis se consideran amenazas económicas que ponen en peligro la reputación y, a veces, la subsistencia de la empresa. Los daños masivos a la reputación, bien sea de la empresa o de alguno de sus directivos, socios o incluso empleados, así como cualquier problema que afecte al funcionamiento, también se pueden considerar por sí mismos crisis internas.

A continuación, presentamos diferentes situaciones en que es necesaria una comunicación de crisis efectiva:

- Huelgas de empleados.
- Producción defectuosa y/o retirada de productos.
- Escándalos sobre un miembro de la empresa.
- Escándalos medioambientales.

– Crisis de reputación en redes sociales.

Los problemas que requieren desarrollar una comunicación de crisis se originan por norma general en errores cometidos por la empresa o por un trabajador en concreto. Son contadas las ocasiones en que la entidad no tiene responsabilidad en la llegada de una crisis.

A veces una crisis en el sector puede contaminar la reputación de la empresa y hacerse extensiva a cada una de las entidades del sector.

XI. Campañas locales

La empresa puede ser valorada a través de la relevancia de su marca, puesto que esta concentra la información sobre las preferencias de los consumidores y su intención de compra. Algunos de los activos estratégicos del valor de marca o brand equity son la imagen de marca, la calidad, la lealtad o la notoriedad (Martínez, Montaner y Pina, 2005). Dado que el tejido empresarial de la Comunitat Valenciana se caracteriza por la importancia de las pymes, es esencial concentrar los esfuerzos de promoción en el entorno más próximo con la publicidad local. Es una publicidad que llega al público objetivo (target), que se recuerda, que contribuye a ofrecer un mayor valor a la marca y que económicamente puede ser asumible por la empresa.

Dependiendo del presupuesto y del objetivo publicitario, la campaña puede ser extensiva (durante un período largo de tiempo) o intensiva (comunicar y promocionar la marca y sus características en un período promocional). Puesto que es una publicidad local, los medios locales, principalmente diarios o revistas (tanto en papel como en digital), radios y televisiones suelen ser los medios habituales. También es aconsejable realizar campañas en webs con un público objetivo similar al del producto de la empresa, y campañas de SEM con la georeferencia identificada.

Bibliografía

Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales.* Scotts Valley, California: CreateSpace.

Álvarez de Cienfuegos, B. (2015). *El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna*. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26177

Bel Mallén, J. I. (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones.* Eunsa, Pamplona.

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0*. Barcelona, España.

Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas.* Madrid: Tecnos.

Caprotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Ariel.

Castells, M. (2001). "Internet y la sociedad red". *La Factoría, 14-15* (febrero-septiembre): https://cutt.ly/VEHWS0q

Caumont, S. (2013). *Google Adwords. La guía completa. Optimice sus campañas para obtener más ingresos*. Barcelona, España: ENI.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Celaya, J.; Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial.* Ediciones GrupoB-PMO, Barcelona.

Cervera Fantoni (2004). *Comunicación, Publicidad e Imagen. Comunicación total.* Rústica.

Cornwell, B.; Lundgren, D. C. (2001). "Love on the Internet: Involvement and Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs. Realspace". *Computers in Human Behavior*, 17; pp. 197-211.

Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía.* Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.

Costa Sánchez, C. (2014). "El cambio que viene. Audiovisual branded content". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º 99, pp. 84-93.

Dos Santos, B. C.; Filomena-Torres, M.; Cunha, C.; Sánchez, A. D. (2016). "Thermal resorts of Extremadura and engagement with consumer in Facebook (Spain)". *Enlightening Tourism*, 6(1), pp. 63-85.

Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer.* Barcelona: Ediciones Deusto.

Del Pozo Lite, M. (2004): "Comunicación interna y cultura empresarial". En Bel Mallén, J. I.: *Comunicar para crear valor.* (pp. 139-153). Barcelona. Deusto.

Fernández Beltrán, F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana.* (Tesis doctoral). Recuperado de http://www.tdx.cat/handle/10803/10464

Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós Ibérica.

Fonseca Yerena, M. S. (2000). *Comunicación oral: Fundamentos y práctica estratégica.* Pearson Educación, México.

Galindo Rubio, F. (2004). *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audiovisualizar la identidad en las organizaciones*. Salamanca: Publicaciones Universidad de Salamanca.

García Falcón, J. M. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*, CIES de la Caja Insular de Ahorros de Canarias, Las Palmas.

González Paradela, I. (2013). "La necesidad del plan estratégico en las pymes". Disponible en: https://gestionpyme.com/la-necesidad-del-plan-estrategico-en-las-pymes/

IAB Spain (2021). "Estudio de redes sociales 2021": https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/

Islas Carmona, J. O. (2008). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". *Palabra Clave*, vol. 11, n.º 1, pp. 29-39

Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lara, T. (2009). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *Telos*, n.º 76.

Leal Jiménez, A.; Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural. Colección Observatorio Cultural del proyecto Atalaya*, n.º 44.

Lorenzo-Romero, C.; Gómez Borja, M. A.; Alarcón del Amo, M. C. (2011). "Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?" Rev. *Innovar*, vol. 21, n.º 41.

Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones.* Barcelona, Bosch.

Kiesler, S.; Siegel, J., y McGuire, T. W. (1984). "Social psychological aspects of computer-mediated communication". *American Psychologist, 39*(10), pp. 1123–1134. https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.10.1123

Lamb, C.; Hair, J., y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos del marketing*. Rústica.

Lamberton, C., y Stephen, A. T. (2016). "A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution form 2000 to 2015 as an agenda for future research". *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.

Maltraversi, M. (2016). *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Milán, Edizioni LSWR.

Martín-Barbero, J. (2002). "La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana". *Colloque International. Montreal*.

Martínez, A.; Hermosilla, J. (2011). "El blog como herramienta didáctica en el espacio europeo de educación superior". Recuperado de https://www.researchgate.net/publica-

tion/50997414_el_blog_como_herrami enta_did_en_el_Espacio_Europeo_de_Educacion_Superior

McKenna, K., y Bargh, J. A. (1999). “Causes and Consecuences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework”. *Media Psychology*, 1; 249-261.

McKenna, K.., y Bargh, J. A. (2000). “Plan 9 form Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychologyk”. *Personality and Social Psychology Review*, 4: 57-75.

McKenna, K.; Green, A. S., y Gleason M. J. (2002). “Relationship Formation on the Internet: What’s the Big Atraction?” *Journal of Social Issues*, 58; 9-32.

Moral Toranzo, F., y García Loreto, R. (2003). “Un nuevo lenguaje en la red”. *Comunicar*, 21, 133-136.

Middleberg, D. (2001). *Relaciones públicas en un mundo interconectado*. Ediciones Deusto. Barcelona.

Morahan-Martin, J. (1998). “Males, females, and the Internet. Psychology and the Internet: intrapersonal, interpersonal and transpersonal implications”. San Diego: Academic Press.

Morin, E. (2000). “Los siete saberes necesarios para una educación del futuro”. París: Unesco

Mosquera, Manuel A. (2008). “De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet”. *Fermentum*, n.º 53, pp. 532-549.

ONTSI (2020). Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas. En: https://www.ontsi.es//sites/ontsi/files/2020-10/ePyme2019.pdf

Orense, M., y Rojas, O. (2010). *SEO: cómo triunfar en buscadores*. Barcelona, España: ESIC.

Parks, M. R., y Floyd, K. (1995). “Making Friends in cyberspace”. *Journal of Comunication*, 46: 80-97.

Paz Enrique, L. E.; Cuéllar Santos Suárez, L. L. (2016). “Diseño de la arquitectura de información del sitio web de la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas”. *Cuadernos De Documentación Multimedia*, *27*(2), pp. 125-140.

Petina, I.; Guilloux, V., y Micu, A. C. (2018). “Exploring social media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands”. *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 55–69.

Reid, E. (1991). *Electropolis: Communication and Community donde Internet Relay Chat.* Departamento de Historia, Universidad de Melbourne, Australia.

Reyes, G. E. (2001). “Principales teorías sobre desarrollo económico y social”. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, n.º 4.

Ritler, M. (2010). “El rol de la comunicación en el proceso de fusiones y adquisiciones”.

Rubalcaba, A. (2011). *Plan de relaciones públicas 2012*. Grupo Empresarial PALCO.

Rojas, O.; Alonso, J.; Orihuela, J. L.; Antúnez, J. L., y Varela, J. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.

Rumbough, T. (2001). “The Development and Maintenance of Interpersonal Relationships through Computer-mediated Communication”, en *Communication Research Reports*, 18; pp. 223-228.

Salaverría, R. (2001). “Aproximaciones al concepto multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”. *Estudios sobre el mensaje periodístico.* Número 7. Universidad Complutense.

Sendra García, J.; Tejerina Arreal, M., y García Guardia, M. L. (2014). “Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional”. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19, n.º especial marzo, pp. 439-454.

Soria Romo, R. (2008). “Comunicación organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa”. México.

Trelles, I. (2002). *Modelo de gestión de la comunicación en organizaciones*. Tesis de doctora en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.

Triana, I. (2010). Observatorio Global de Intangibles en Villafañe, *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, pp. 13-37. Madrid: Pearson.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

Vadillo, M. T. P. (2013). “La comunicación como instrumento de trabajo”. En Palomo, Mª. T: *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. (8ª ed., pp. 170-191). Madrid, España: ESIC.

Villafañe, J. (2010). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Informe anual 2010. Madrid: Pearson.

Wallace, P. (2001). *La psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.

Zapata Rotundo, G. J.; Mirabal, A., y Canet Giner, M. T. (2015). “El entorno de la organización: un estudio de sus tipologías y su vinculación con la percepción directiva y el diseño organizativo”. *Ciencia y Sociedad*, 40(4), pp. 785-822.

Zhang, H.; Chen, Y. (2017). “The influence of brand engagement on brand relationship quality and repurchase intention”. *Tourism Tribune*, 32(4), pp. 43-53.

6. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL ÁMBITO MUNICIPAL

Jorge Pérez Comeche

Universitat de València

Resumen

El capítulo "La comunicación institucional en el ámbito municipal" pone el foco en los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos de la Comunitat Valenciana con una población censada superior a los 10.000 habitantes al garantizar una infraestructura comunicativa básica (personal y recursos empleados), así como un nivel de actividad y gestión municipal suficientes, que se traducen en necesidades informativas.

El texto se estructura en cuatro bloques: en el primero, se realiza un breve diagnóstico a partir de las conversaciones mantenidas con una veintena de responsables y concejales de comunicación de la Administración local y se explican las funciones básicas de los gabinetes de comunicación. En segundo lugar, se abordan los diferentes canales de comunicación de que disponen las instituciones locales para realizar de manera efectiva su trabajo. En tercer lugar, se realiza una aproximación al rol que ejerce la comunicación institucional en el seno de los gobiernos municipales, así como la morfología que adoptan. Y, en cuarto lugar, se finaliza con unas recomendaciones sobre el buen uso de la comunicación institucional para consolidar un espacio o una esfera pública que fomente el diálogo social en la Comunitat Valenciana.

I. Introducción

La intención de las páginas que siguen es poner el foco de atención en el campo de la comunicación pública institucional del ámbito municipal, en concreto de los ayuntamientos de la Comunitat Valenciana con una población censada superior a los 10.000 habitantes (INE, 1 de enero de 2020). Este criterio metodológico, que emplea una variable poblacional para la selección de los casos de estudio, asegura una infraestructura comunicativa mínima en el seno de cualquier administración, esto es, en todos los ayuntamientos que serán analizados. Entre otras, las relacionadas con los recursos humanos, el personal adscrito al departamento de comunicación o los empleados dedicados a la tarea comunicativa, los vinculados a la existencia de un presupuesto específico para la acción comunicativa o la

compra de material e inversión en servicios relacionados con la comunicación, y la existencia de un procedimiento administrativo necesario para la contratación de empresas externas que desarrollen la actividad informativa.

Este capítulo se centra en la comunicación institucional profesional localizada, principalmente, en municipios y ciudades con medios técnicos suficientes, así como con un nivel de actividad o gestión necesaria para implementar políticas públicas de comunicación. El 83 % de la población valenciana reside en las 100 poblaciones más grandes del territorio, esto es, en el 18,45 % de las localidades valencianas. Los municipios con una población superior a 10.000 habitantes configuran nuestro objeto de estudio al asegurar una configuración institucional y unos niveles de gestión propia bastante altos, que se traducen en una serie de necesidades informativas que, a su vez, son más variadas, al disponer de una población heterogénea (que será mayor cuanto mayor sea el tamaño de su población), que reclama una mayor cobertura o contenidos específicos.

En la primera parte de este capítulo, se realizará un breve diagnóstico a partir de las conversaciones mantenidas con veinte responsables y concejales de comunicación de la Administración local, que también nos permitirá explicar las funciones básicas y más comunes de los gabinetes de comunicación. En segundo lugar, se abordarán los diferentes canales de comunicación de que disponen las instituciones locales para realizar de manera efectiva su trabajo. En tercer lugar, se realizará una aproximación al rol que ejerce la comunicación institucional en el seno de los gobiernos municipales, así como la morfología y la organización que adoptan. Y, en último lugar, se realizarán una serie de prescripciones o recomendaciones sobre el buen uso de la comunicación institucional para consolidar un espacio o una esfera pública que fomente el diálogo social en la Comunitat Valenciana.

II. Aproximación a la comunicación institucional como política pública

La Constitución Española (CE), en su título VIII, configura la organización territorial del Estado como un ente multinivel, y establece los municipios como el primer escalón de nuestro sistema político (art. 137 CE). El Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana (EACV), en el título VIII, que regula la Administración local, profundiza en la autonomía y la delegación de competencias hacia los municipios (art. 64 EACV). Al margen de los fondos de cooperación del Estado, la Generalitat Valenciana y también la Diputación de Valencia (en los municipios de la provincia), en las dos últimas legislaturas se han transferido importantes cantidades de recursos económicos que potencian la autonomía local, a través de la asun-

ción de nuevas competencias, servicios y gestión propia de los recursos. Pero la realidad es que muchas de estas nuevas tareas se desarrollan en la práctica sin la pertinente financiación. A pesar de no corresponder materialmente a los ayuntamientos atender muchas de las peticiones ciudadanas, ante la obligación de los consistorios de dar un servicio a su ciudadanía y agravado por el criterio de proximidad de la Administración local, acaban ejecutándolas con recursos propios con la pertinente mengua, a diferencia del resto de administraciones, que son percibidas en la lejanía y no sienten esa presión a la hora de actuar.

Las dinámicas *bottom-up* (abajo-arriba), la nueva gobernanza y las demandas de más autonomía y empoderamiento de la Administración local han representado una amenaza para algunos gobiernos nacionales, que han percibido los municipios como un contrapoder, hecho que dificulta la gestión de las administraciones locales con una legislación adversa para los intereses de los ayuntamientos y su autonomía.[58] El reconocimiento de la ciudadanía española a los alcaldes o alcaldesas, respecto de otros políticos del Estado, al considerar a los ayuntamientos como una de las instituciones representativas mejor valoradas, ha generado muchos recelos en el seno de otras instituciones. La percepción de proximidad a través de un contacto directo o próximo con la ciudadanía y la visualización o la tangibilidad de las políticas públicas municipales, que permitan su goce o valoración de forma clara, son dos factores clave en esta percepción de la ciudadanía.

Con este panorama, la comunicación institucional se ha convertido en una herramienta clave para dar traslado de los asuntos municipales, incluyendo los hechos más relevantes de la gestión política. Así como las reivindicaciones a las administraciones supramunicipales sobre las necesidades de éstas, propiciando un estado de opinión sobre muchos asuntos entre los vecinos y los medios de comunicación que ejercen de correa de transmisión de los ayuntamientos.

La delimitación o el ámbito de las políticas públicas es una cuestión compleja, que, en muchas ocasiones, genera tensiones entre las instituciones, fundamentalmente, por la especificación territorial que da paso a la pregunta: ¿a quién le corresponde?, o ¿cuáles son los límites de estas? Hecho que ocasiona un proceso de reivindicación o reclamación para ejercerla. En este caso, parece obvio que cualquier administración dispone de una competencia propia, como es la comunicación institucional, que incluirá todas aquellas prácticas de la institución dirigidas a informar a sus clientes (ciudadanía, trabajadores de la entidad, aso-

58 Un claro ejemplo de esto es la Ley orgánica 2/2012, de 27 de abril, de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera, que reducía la autonomía de los ayuntamientos mediante la regla del gasto y el límite del déficit a los ayuntamientos, hecho que impedía la utilización de los remanentes propios.

ciaciones o entidades), cuyo objetivo es trasladar todos los datos sobre la gestión de la Administración, estableciendo vínculos de calidad y afección para proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Sin embargo, las tensiones o las incertidumbres en la comunicación como política pública se manifiestan por su falta de especificación o concreción en el ámbito material, es decir, qué se entiende por comunicación institucional. Precisamente, uno de los conflictos que se producen diariamente en los gabinetes de comunicación de muchas administraciones viene motivado por esa falta de concreción o especificación de funciones. "Los informáticos y los comunicadores son dos perfiles de las administraciones 'todoterreno' que acaban asumiendo aquellos trabajos o tareas que no tienen un responsable fijo o asignado".[59]

Otras de las causas que distorsionan o dificultan la implementación de la comunicación institucional como política pública son:

a) El amplio volumen de trabajo que es asumido por una plantilla corta. En muchas ocasiones, los gabinetes de comunicación están compuestos por una única persona, un periodista o un comunicador que asume las principales funciones estructurales y se apoya en empresas externas para realizar trabajos puntuales.

b) La versatilidad de los trabajadores de la comunicación, que viene motivada por una formación plural relacionada con muchos campos de la Administración electrónica, provoca que asuman tareas impropias, pero que por su naturaleza pueden ejercerlas y están relacionadas con la implantación de la nueva administración.

c) Y la utilización de medios o recursos audiovisuales en otros campos o departamentos de las instituciones locales para implementar sus respectivas políticas. Este hecho provoca que los gabinetes de comunicación tengan que priorizar entre áreas en función del impacto, especializarse en varios temas y repartir los recursos.

En relación con los déficits más importantes de la comunicación institucional como política pública, cabe señalar la grave falta de personal funcionario específico (periodistas y comunicadores) en la Administración. Esta situación obliga a contratar empresas externas o personal eventual (cargos de confianza), hecho que impide el desarrollo de planes de comunicación a largo plazo y trunca o modifica una comunicación estable. Además, esto se agrava en los supuestos de

59 Afirmación realizada por un concejal de comunicación, en el marco de las entrevistas mantenidas para este estudio, con profesionales y cargos públicos de los ayuntamientos de la Comunitat Valenciana con una población superior a 10.000 habitantes.

que se produzca un cambio de gobierno, el fin de la contratación de la empresa adjudicataria del servicio o una renovación en los líderes políticos que acaban designando un nuevo *staff* o personal de confianza al frente de los departamentos de comunicación (Casero, 2012 y García, 2012).

Otra de las externalidades negativas de esta política pública es la difícil convivencia entre aquellos trabajadores de la Administración que han ejercido las funciones o competencias comunicativas sin disponer de la formación necesaria, ni la adaptación a los nuevos entornos y medios audiovisuales, con los profesionales de la comunicación que se van incorporando a las plantillas de la Administración, a través de planes para el fomento del empleo o la figura de los contratos programa (menos frecuente la creación de plazas estructurales dentro de las plantillas municipales dadas las restricciones impuestas por las leyes estatales de los últimos años).

Desde el punto de vista material, la disparidad de recursos destinados a la comunicación o la heterogeneidad de éstos, entre administraciones próximas, puede trasladar tensiones entre la ciudadanía y los miembros de las instituciones, al comprobar o poner en evidencia la deficiente política de comunicación de unos respecto a los otros, culpando o responsabilizando al profesional. Sin atender a las verdaderas causas objetivas, que son las diferentes herramientas y recursos movilizados por las diferentes administraciones, para realizar el mismo trabajo.

La heterogeneidad que se produce entre instituciones, esto es, las formas tan diversas de gestionar la comunicación institucional, nos lleva a la predisposición de los municipios o, mejor dicho, a la voluntad de los diferentes equipos de gobierno y/o el alcalde, sobre la consideración o el grado de importancia que dan a la comunicación en sus ayuntamientos. En muchas administraciones, la comunicación institucional no aparece constituida como área o delegación. En algunos casos, figura como competencia del alcalde. Pero, en otros muchos, la comunicación institucional ni siquiera aparece citada en el decreto de delegaciones (acto administrativo que configura las áreas y las delegaciones de los equipos de gobierno municipales, al inicio de la legislatura), ni en las webs municipales aparece un responsable de la comunicación, ni es considerada como área municipal.

Hasta hoy ha sido muy frecuente cierta intromisión de los responsables políticos en la comunicación de la institución, como política pública, por el exceso de celo y el poder o capacidad de persuasión de la comunicación sobre la ciudadanía. Por este motivo, le ha costado tanto a la comunicación adquirir el rango de área de gobierno o delegación propia, conformada con funcionarios o trabajadores que no fueran personal de confianza.

Otro de los elementos que dificulta una comunicación institucional autónoma como política pública lo constituye la delgada línea roja existente entre comunicación y publicidad institucional. El preámbulo de la Ley 12/2018, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas, reconoce que hasta hoy los precedentes como la Ley 7/2003, de publicidad institucional de la Comunitat Valenciana, "han sido insuficientes para garantizar el buen uso de esta herramienta de comunicación y publicidad pública".

Los textos y las normas que regulan la comunicación institucional se han evidenciado como insuficientes a la hora de regular el objeto material. Repletos de principios generales y buenas prácticas alejadas de la realidad, con una ausencia total de la regulación de los elementos materiales que tienen que guiar las funciones o las tareas del trabajo diario y, sobre todo, no abren la puerta a garantizar la presencia de trabajadores o profesionales de la comunicación en las administraciones. La reivindicación constituye una demanda repetida a otros departamentos de la Administración que también ejercen funciones o implementan políticas públicas. Por ejemplo, los arquitectos y los ingenieros en urbanismo; los psicólogos, los trabajadores y los educadores sociales en bienestar social; o los juristas o economistas en intervención o tesorería, etc. Es necesario, por lo tanto, equiparar la política pública de comunicación al resto de materias de la administración y acabar con una devaluación de la comunicación y con una precarización de los puestos laborales relacionados con esta.

1. El gabinete de comunicación en el ámbito municipal

La comunicación ejerce un papel fundamental para la gestión local, especialmente en un momento como el actual, marcado por la pandemia de la COVID-19. La comunicación constituye un nexo de unión entre el trabajo que realiza la Administración y la esfera que conforman la ciudadanía, las empresas, etc (García, 2008). Su objetivo es dar respuesta a las crecientes necesidades de información de servicio público y comunicación por parte del resto de actores sociales, contribuyendo a materializar los principios de participación, colaboración y transparencia.

La generalización del uso de Internet y las redes sociales en los últimos años ha cambiado no solo la forma de acceso de la ciudadanía a la información municipal, sino también la manera de comunicarse y relacionarse con la Administración.

Dada la magnitud y la importancia que ha adquirido la comunicación institucional, los gabinetes de comunicación han empezado a adquirir vida propia en el seno de la Administración local, constituyéndose como áreas de gobierno con entidad propia, dejando de estar vinculados a otras concejalías de manera residual. Se puede hablar de cierta profesionalización, que se traduce en un incremento de las partidas presupuestarias[60] dedicadas a la comunicación para hacer frente, cada vez más, a un aumento del número de competencias y/o funciones.

Las funciones básicas de un gabinete de comunicación son:

1. Redacción y envío de notas, comunicados y convocatorias de prensa a los medios de comunicación.
2. Atención a los medios de comunicación y/o relaciones con los medios. La finalidad es establecer un enlace que pueda aclarar cualquier duda de los medios de comunicación antes de publicar una información sin contrastar. Últimamente, también atienden a los comerciales de los medios, que suelen ser los propios periodistas del medio de comunicación. El personal del gabinete es el encargado de atender a los comerciales, si carecen de agencia de medios en la institución, para valorar las inserciones publicitarias o las publicaciones especiales.
3. Actualización de contenidos en las diferentes webs o portales municipales (incluye la preparación del texto, la toma de imágenes o la edición del vídeo).
4. Coordinación y mantenimiento de la actividad en las redes sociales.
5. Gestión de los medios de comunicación municipales (radio, televisión, revistas, periódicos, etc.).
6. Coordinación de la publicidad institucional en varios soportes físicos. Desde la oferta de los anuncios de radio o spots en las televisiones municipales sujetas a las ordenanzas fiscales, a la demanda en marquesinas de autobús, pantallas comerciales o vallas publicitarias ubicadas en las calles de los respectivos municipios.
7. Desarrollo de la imagen corporativa y la identidad visual de la institución, impulsando las diferentes marcas (logotipos, emblemas, escudos, etc.) y velar por su correcta aplicación.

60 Analizar la evolución del gasto de las partidas de comunicación, a través del presupuesto municipal de un ayuntamiento, es una tarea compleja, puesto que, prácticamente, todas las áreas de gobierno disponen de una aplicación presupuestaria destinada a la comunicación y/o la publicidad y, por lo tanto, el gasto no está centralizado en un único órgano, y se reparte así el poder de la comunicación, en términos económicos, por las diferentes áreas y/o concejalías.

8. Supervisión y asistencia en la redacción de documentos informativos y publicaciones de la institución (dípticos, folletos, cartelería, etc.).
9. Apoyo al protocolo y la organización de los actos institucionales.
10. Propiciar una buena comunicación interna, dando a conocer todos los recursos disponibles y velar por la buena imagen en general de la institución.

Operativamente, el gabinete de comunicación tiene que trabajar para cumplir los anteriores puntos, a partir de los objetivos estratégicos marcados por la dirección política de la institución, que se tienen que recoger en un plan de comunicación interno, como máximo con un carácter bianual, que permita contribuir a la consecución de las metas de la entidad, y buscar la coherencia narrativa y efectiva en todas las acciones necesarias para conseguirlos.

Desde el punto de vista de la gestión, el área tiene que potenciar la transversalización y el acceso a todas las áreas de gobierno, creando vínculos y canales de contactos eficaces. El área es, por lo tanto, la encargada de unificar y construir la línea comunicativa de la institución, más allá de la información de servicio, buscando la coherencia con la misión y los valores de la entidad, favoreciendo la construcción de un relato narrativo relacionado con el resto de políticas públicas. La mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción. Por eso es fundamental dar visibilidad a lo que se hace y no quedarse solo en lo que se dice: "comunicar mejor lo que se hace es clave".[61]

Tradicionalmente, las funciones del gabinete de comunicación han sido meramente informativas, esto es, comunicar noticias o hechos puntuales de la institución. En sus orígenes, la ausencia de periodistas o técnicos de comunicación en las instituciones propiciaba que los mismos políticos o altos funcionarios se encargaran de contactar con los medios de comunicación privados a los cuales se informaba de la gestión pública. Hoy en día este panorama ha cambiado por completo. Las instituciones se han dotado de personal propio o empresas externas que envían la información a los medios de comunicación públicos y/o privados, a través de los cuales se informa de la actividad municipal.

Además, los gabinetes de comunicación han asumido un creciente protagonismo en la gran mayoría de los ayuntamientos objeto de estudio, al conformarse como responsables de proveer o gestionar el contenido de las "nuevas" áreas de gobierno que, por sus características, dependen de los entornos digitales, webs,

61 Afirmación realizada por un alcalde que lidera el área de comunicación, en el marco de las entrevistas mantenidas para este estudio, con profesionales y cargos públicos de los ayuntamientos de la Comunitat Valenciana con una población superior a 10.000 habitantes.

aplicaciones o acciones informativas como, por ejemplo, participación ciudadana, la oficina de atención a la ciudadanía, transparencia o gobierno abierto.

2. Los canales de comunicación de la Administración municipal

Las instituciones disponen de numerosos y variados canales de comunicación propios para hacer llegar la información a sus diferentes públicos objetivo analizados, previamente, en el plan de comunicación. La información se trata como una unidad que se adapta a los canales que considera el gabinete, para cumplir con el objetivo concreto de la manera más efectiva. Hay que tener en cuenta que no se trata de estar en todos los canales y las redes sociales, sino de contar con los canales adecuados a las características de la localidad y de los recursos de que dispone el consistorio para alcanzar la máxima eficacia y eficiencia comunicativa. Por otro lado, es necesario incidir en que cada uno de los canales tiene un uso distinto, un lenguaje propio y un público diferente.

Página web / Portal web

Es el centro operativo de la actividad comunicativa en línea que tiene que coordinar el gabinete, ya que, prácticamente, toda la información importante se encuentra, o se tiene que encontrar, en ella, y se distribuye o se enlaza a través de las redes sociales, para conseguir llegar a la población, y multiplicar así su impacto.

En nuestro territorio, las aplicaciones informáticas tienen que ser bilingües y contemplar esa solución informática. La comunicación tiene que ser equilibrada entre ambos idiomas cooficiales. Además, algunos municipios también incluyen otros idiomas extranjeros para llegar a un sector importante de su población y/o turistas.

Muchos portales ya incluyen soluciones informáticas que facilitan una herramienta accesible para personas con grados diferentes de discapacidad, y hay que destacar la facilitada por la Diputación de Valencia, Inclusite.

La información del portal web de la institución tiene que estar muy estructurada y diferenciar entre: 1) los contenidos estables o que no requieren una actualización frecuente, por ejemplo, la información de servicio público (ordenanzas, reglamentos, planes locales, información sanitaria o la composición y funcionamiento de las instituciones), y 2) los actos, los acontecimientos o las noticias puntuales que sirven de convocatoria, o bien para informar *a posteriori* de los eventos que han sucedido en el municipio (agenda cultural, deportiva, obras, etc.). Además, el portal web constituye la puerta principal que tiene la población para contactar con la

Administración pública (directorios telefónicos, correos electrónicos, formularios de consulta o la sede electrónica).

Uno de los principales problemas de estos portales radica en su propia naturaleza, es decir, reúne una gran cantidad de información, lo que supone que la organización de ésta pueda resultar compleja y ocasionar dificultades a la hora de localizar contenidos por parte de la ciudadanía. En el transcurso de la realización de este estudio, se han realizado varias comprobaciones para localizar una misma información en diferentes portales web municipales. Las búsquedas se centraron en localizar la información relativa a:

a) El contrato de gestión de residuos.

b) La composición del equipo de gobierno y la corporación municipal.

A nivel general, fue muy complicado encontrar la información de una manera simple en la mayoría de los casos. Respecto al primer supuesto, se encontraron ayuntamientos que adscribían la información al área gestora y, en otros, se encontraba en el departamento de contratación, y en algunos municipios aparecía la documentación por duplicado, en ambas secciones. Y, en el peor de los casos, esa información duplicada presentaba diferentes grados de actualización en cada una de las secciones, mediante adendas o documentación complementaria, hecho que generaba confusiones entre los visitantes sobre cuál puede ser la versión válida o correcta. Respecto de este primer supuesto, la plataforma de contratación del sector público supone un avance, dado que constituye la primera herramienta efectiva en la que se alojan todos los contratos y las licitaciones de las administraciones públicas, pero se trata de una herramienta externa que publica la información de manera directa, una vez se adjudica un contrato y, por lo tanto, no participan los gabinetes de comunicación en su mantenimiento, sino las herramientas de gestión de expedientes y/o contabilidad.

En relación con el segundo caso, llama poderosamente la atención el elevado número de ayuntamientos en que no se encuentra la información relativa a la composición de los órganos colegiados y las áreas de gobierno, ni siquiera el decreto de delegaciones que abre la legislatura. En cuanto a las instituciones que sí facilitan la información, existe una amplia variedad de opciones entre quienes alojan la información en el portal web, dado que al no existir un patrón común, la información está dispersa en diferentes secciones (ayuntamiento, concejalías, órganos colegiados, áreas, etc.). Por otro lado, entre quienes publican esa información solo en el portal de transparencia existe una mayor homogeneidad, porque se sitúa dentro de los indicadores correspondientes a la información institucional, concretamente, en los órganos de gobierno, lo que facilita el acceso a esta información.

Estos dos ejemplos ponen de manifiesto algunas de las complicaciones a las que se tienen que enfrentar los gabinetes de comunicación cuando tienen que publicar o tratar cualquier información. En primer lugar, no existe un conocimiento claro sobre las áreas a las que adscribir la información, y esto se produce, sobre todo, cuando más grande es la fragmentación o *departamentalización* en el ayuntamiento (se acusa en las administraciones más grandes). En segundo lugar, la transversalización de las actividades o la naturaleza de los contratos también puede generar controversias. En muchas ocasiones, se acude al presupuesto o a la partida del gasto (qué área o departamento abona el gasto) para adscribir en un área la información o el contenido. Por ejemplo, en cuanto a la información relativa a una inversión en una instalación deportiva, la ciudadanía puede entender que tendría que buscarla en el área de deportes, pero según el anterior criterio estaría subscrita al área de grandes proyectos o urbanismo. Esa variedad de criterios entre instituciones dificulta la creación de una esfera comunicativa común, con un mismo patrón, que facilite el diálogo o el acceso a la información, en el panorama valenciano de la comunicación institucional municipal.

A todo lo anterior hay que sumar la falta de personal en los gabinetes de comunicación o la ausencia de estos en muchas administraciones. Ese déficit impide el mantenimiento efectivo de los canales de comunicación, como las citadas páginas web, y ello genera una web de webs, es decir, un gran puzle compuesto por piezas (textos, imágenes, documentos, etc.) que carecen de un relato o un mismo estilo lingüístico o periodístico. En esos casos, son las diferentes áreas municipales las que tienen que hacerse cargo del mantenimiento del contenido en sus apartados de la web, o bien facilitar al gabinete de comunicación este contenido para que pueda actualizarlo. La implicación del resto de áreas, o las habilidades de esos técnicos de la Administración, son determinantes a la hora de mitigar o reducir la falta de profesionales de la comunicación en una institución. En estos casos, los gabinetes asesoran a las áreas sobre la estructura y la manera de presentar la información, de modo que en todos los apartados de la web pueda existir cierta homogeneidad. Pero, en muchas ocasiones, estos consejos pueden caer en saco roto, a consecuencia de la falta de personal y la sobrecarga de funciones del resto de áreas. Por este motivo, solo con la creación de plantillas profesionales de comunicación estables en el tiempo se podrá liderar este proceso, que requiere una dedicación exclusiva.

Redes sociales principales: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, TikTok, YouTubeYoutube

En la actualidad, los perfiles de las instituciones en las redes sociales se han convertido en la vía más directa de comunicación con la ciudadanía. Una publicación en una de estas redes sociales tiene mayor repercusión que cualquier contenido publicado únicamente en una página web o en cartelería física.

La información ofrecida incluye desde acontecimientos o actos que tendrán lugar o han tenido lugar en la localidad, así como avisos de obras, galerías de imágenes sobre fiestas, monumentos, turismo, *spots* promocionales, novedades en el día a día de la localidad y toda aquella información relevante para su público objetivo. El perfil institucional en una red social no se limita a un canal más de información, es la puerta de entrada al portal web, mediante enlaces, que albergan todo lo que la ciudadanía tiene que saber sobre su ayuntamiento.

En la medida de lo posible, las redes sociales tratan de enlazar con la web municipal, mediante la información más relevante, para fomentar el conocimiento de estas entre la ciudadanía y conseguir un *engagement* para la institución. Cuando se publica una noticia, se redirige a la web de la Administración local; sin embargo, cuando se publica un vídeo es preferible, y más habitual, subirlo directamente a esta plataforma o red social para mejorar la experiencia del usuario y la previsualización.

En las redes sociales, también se tiene que comunicar en las dos lenguas, y reforzar así el bilingüismo y, además, se tiene que mantener el lenguaje inclusivo según el libro de estilo o los planes de igualdad de cada institución. En ningún caso los coloquialismos, las abreviaturas o la economía del lenguaje, propios de las redes sociales, pueden conculcar los principios del lenguaje inclusivo.

Las redes sociales también se han convertido en un canal para la resolución de dudas, trasladar sugerencias o quejas por parte de los usuarios, ya sea a través de comentarios públicos o privados, mediante las opciones de mensajería de cada aplicación. Esta acción ha sustituido a los canales tradicionales o ha reducido parte de ese volumen de peticiones tradicionales, como por ejemplo la centralita de teléfono o los trámites presenciales en las oficinas de información municipal. Nuevamente, el gabinete de comunicación, o el responsable de redes sociales, ha asumido una competencia propia del personal funcionario de la oficina de atención a la ciudadanía, el registro municipal, la oficina de turismo o similares, al cambiar el soporte o el canal en que se recibían esas demandas de información. En este nuevo escenario, el responsable de redes, si no conoce la respuesta, tiene que redirigir una petición de información a los responsables po-

líticos o los técnicos municipales correspondientes para elaborar una respuesta y realizar un seguimiento posterior.

El tono tiene que ser próximo, abierto y amigable para fomentar el *feedback* con los seguidores y buscar siempre el entendimiento, aunque sin olvidar que se trata de un canal institucional. Todas las publicaciones van acompañadas de una imagen, una infografía, un cartel o una fotografía, o una pieza audiovisual, y se ha generalizado en los últimos tiempos el uso de emoticonos, dibujos o iconos que representan conceptos o estados de la persona.

En función del tamaño del ayuntamiento, se advierte la creación de diferentes páginas o perfiles en las redes sociales, en que se informa sobre un área o un servicio en concreto (juventud, agencias de empleo, bienestar animal, seguridad ciudadana, etc.) para concretar o seleccionar un público interesado solo en ese ámbito. Desde el punto de vista de la generación de una esfera pública común, no se recomienda esta práctica porque limita o aísla a la población según temas de interés, y la aparta del resto de la información general o del servicio, que tiene que ser conocido por toda la población. En el caso de que fuera necesario por el tamaño de la administración, es recomendable compartir contenidos del resto de perfiles institucionales del mismo ayuntamiento, y fomentar así el espacio común comunicativo.

Mención especial requieren las plataformas de YouTube e Instagram, las más extendidas además de Facebook, que sirven para compartir los contenidos en formato audiovisual, hecho que resta importancia al texto escrito. Estas plataformas exigen una producción mínima de contenidos (grabación, edición o tratamiento de imágenes) asumidas por el propio gabinete o externalizadas a otras empresas. La variedad de los contenidos comprende campañas institucionales, videonoticias, reportajes, entrevistas, plenos o sesiones de los órganos de gobierno, comparecencias o retransmisión de actas, entre otros.

Streaming

Cada vez más, los municipios retransmiten en directo actos o acontecimientos relevantes. En el pasado, este privilegio estaba limitado a los municipios con televisiones locales propias, o a cuando Radiotelevisión Valenciana (RTVV) o Radiotelevisión Española (RTVE) accedían a retransmitirlo. En la actualidad, el contenido en *streaming* ha democratizado las emisiones en directo, y tanto es así que algunos ayuntamientos hacen un uso excesivo de esta herramienta con unas bajas audiencias, sin valorar el coste de emisión en términos de tiempo e infraestructura.

La propia administración promueve el uso de estas herramientas para cumplir los principios inspiradores del Gobierno Abierto. El artículo 139 de la Ley 8/2010, de régimen local de la Comunitat Valenciana, promueve la grabación y la publicación, con independencia de su posible certificación como acta, y garantiza así el derecho de asistir a los plenos municipales y grabarlos. Cada vez más ayuntamientos, además de grabarlos, ofrecen en directo la celebración de las sesiones de gobierno.

Newsletter *o boletín digital*

Constituye un elemento de refuerzo o un recordatorio de las noticias más importantes de la semana (existen otras frecuencias temporales y, en función de la institución, pueden ser mensuales o resumir un acontecimiento o una feria puntual). A manera de resumen de prensa, se recopilan los titulares o los acontecimientos más importantes, con el enlace a la página web, donde los usuarios pueden ampliar la información.

Como en las redes sociales, para recibir el boletín es necesario un papel proactivo de la ciudadanía, dado que requiere solicitar una suscripción y mantenerla en el tiempo.

Revista / Boletín / Periódico de información municipal

La revista de información municipal recoge las noticias más importantes de la ciudad, reportajes, entrevistas, información especial referente a un tema o de servicio público (horarios de farmacias, transporte, el calendario del contribuyente, etc.).

Existe una amplia variedad de casos entre los ayuntamientos que elaboran la revista o el periódico, en cada una de las 4 fases más relevantes: redacción, maquetación, impresión y reparto o distribución. Los gabinetes de comunicación suelen asumir las dos primeras fases, aunque se ha encontrado un buen número de casos en los que la maquetación también se externaliza, mientras que la impresión y el reparto se contratan, en todos los casos estudiados, con empresas externas. Por otro lado, tanto la tirada como la frecuencia de edición son muy variadas. Se trata de un canal en desuso, sobre todo la impresión de revistas.

Emisoras de radio municipales

Alrededor del 20 % de los ayuntamientos analizados disponen de una emisora de radio municipal. Muchas de ellas pertenecen a la Red de Emisoras Municipales Valencianas (XEMV), dependiente de la Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP). El principal objetivo de esta red es el intercambio de programas y contenidos, que contribuye a la promoción de estas de emisoras y su sostenimiento.

El modelo de radio pública local más repetido entre estas emisoras se basa en la participación ciudadana, y se nutre de contenidos generados por colaboradores voluntarios. La carencia de recursos y la ausencia de plantillas de profesionales con carácter estable condiciona la programación ofrecida. Gran parte de estas emisoras se centran en la divulgación de espacios culturales, deportivos, formativos y de entretenimiento, sobre todo musicales, más que en programas de tipo informativo sobre la gestión municipal. Las noticias de carácter local suelen ser difundidas, a través de la radio, mediante boletines informativos repartidos en varias franjas horarias.

Además de la emisión a través de las ondas de frecuencia modulada, de un alcance muy limitado, localizado casi en exclusiva en el municipio o la comarca, también se pueden escuchar en *streaming* por Internet, a través de webs propias o del portal municipal. Así mismo, las emisoras cuentan con un pódcast en Ivoox o similar, es decir, un espacio virtual en que se alojan los programas de producción propia para ser escuchados en la modalidad a la carta.

Notas de prensa / Ruedas de prensa / Presentaciones o actos públicos

Las notas de prensa constituyen una de las actuaciones básicas y originarias de los gabinetes de comunicación. Recogen noticias de interés para la ciudadanía y los medios de comunicación. Ofrecen datos y declaraciones de las diferentes actuaciones municipales. No todas las informaciones de la Administración tienen entidad de noticia, y por eso hay que valorar previamente la conveniencia de redactarla o no. Las notas de prensa se envían a los medios de comunicación registrados en el "listado o el registro de medios de cada municipio" en función de las áreas o categorías de la noticia.

Las ruedas de prensa tienen que ofrecer un valor añadido a los medios de comunicación e incluir, obligatoriamente, la posibilidad de realizar preguntas por parte de los periodistas que las cubren. Las ruedas de prensa requieren una preparación exigente de los gabinetes, sobre todo la puesta en escena: la distribución de los elementos, la utilización de medios audiovisuales, el funcionamiento de los micrófonos, el orden de las intervenciones, el reparto de documentación a los asistentes, etc.

Uno de los inconvenientes a la hora de convocar ruedas de prensa reside en la ausencia de medios locales en muchos municipios que sean capaces de cubrir actos externos, excepto temas de gran envergadura, dada la escasez y la precariedad de sus plantillas. Este hecho, y la extensión de las presentaciones telemáticas, ha provocado que esta fórmula haya caído en desuso. Por eso, se tiene que

valorar si no hay otra manera de hacer llegar la información y si está bien invertido el esfuerzo antes de convocar una rueda de prensa. Respecto a la celebración de actos presenciales con los medios de comunicación, hay que tener en cuenta factores como el día y la hora elegidos, la coincidencia con otros acontecimientos, el atractivo de los participantes o la novedad del tema que se presenta.

Agendas culturales o deportivas, guías comerciales

Se trata de publicaciones con información específica de un área concreta y que responde a una demanda amplia de un sector importante de la población. Las más habituales son las que recogen la programación cultural o deportiva, anuncian los acontecimientos próximos y/o los resultados deportivos más destacados. Los gabinetes de comunicación hacen un trabajo exhaustivo de recopilación de datos para su posterior maquetación y difusión.

Soportes estáticos urbanos: Paneles / Marquesinas / Banderines / Pantallas digitales

Las ciudades se han llenado de elementos que son capaces de reproducir información o publicidad pública o privada. Existe una amplia variedad de opciones, desde las tradicionales marquesinas de autobuses hasta las nuevas pantallas digitales, capaces de reproducir vídeo de alta calidad, y con una exigente regulación que tiene que garantizar la seguridad viaria de los conductores y cumplir con las diferentes ordenanzas municipales en materia de ruido.

También existen diferentes opciones sobre la propiedad y la gestión de estas. Respecto de las marquesinas o paneles, la gestión suele ser privada, y se encargan del mantenimiento, la limpieza y la colocación de la cartelería con una frecuencia semanal, o incluso inferior. En estos casos, los gabinetes de comunicación planifican, contratan y proveen el material a la empresa. Habitualmente, estos soportes recogen los carteles institucionales de grandes campañas. El escaso cuidado o mantenimiento de estos soportes puede generar el efecto con-trario y trasladar una imagen negativa al anunciante o la institución. “En muchas ocasiones, se advierte que la retirada de los materiales no se realiza de manera efectiva, y permanecen más tiempo del previsto, hecho que genera una información confusa o desactualizada”.[62]

62 Afirmación realizada por un concejal de comunicación, en el marco de las entrevistas mantenidas para este estudio, con profesionales y cargos públicos de los ayuntamientos de la Comunitat Valenciana con una población superior a 10.000 habitantes.

Otra de las prácticas habituales en todas las instituciones analizadas consiste en la colocación de carteles informativos en las dependencias municipales. Existe una gran saturación de carteles en las entradas de algunos edificios, que se convierten en galerías de mensajes a los que la ciudadanía no puede prestar atención, dada la cantidad y el desorden en su distribución. Es necesario reducir la cantidad de carteles, y establecer un único lugar, un orden y una prioridad para su publicación, así como su retirada posterior.

Las pantallas digitales de gran formato instaladas en las ciudades se sitúan en vías muy transitadas o céntricas. A diferencia del resto de soportes de calle, admiten la reproducción de vídeo, aunque no se pueden emitir los mismos contenidos de las webs o las redes sociales, ya que requieren adaptación, dado que tienen que ajustarse a las características del espectador urbano (peatón o conductor) y a la naturaleza de la ciudad (ruido, luminosidad, etc.).

Listas de difusión de WhatsApp y Telegram

Este canal de distribución de información podría equipararse al tradicional bando municipal. Está pensado para enviar información de interés de manera rápida y con un lenguaje sencillo, entre la ciudadanía que solicita su pertenencia a estos listados de distribución masiva. La mayoría de servicios de comunicación telefónica de estas características tienen un carácter unidireccional, dado que no disponen de personal suficiente para responder a los mensajes, las dudas o las preguntas de centenares de personas que reclaman información por esta vía. Sería muy recomendable potenciar la bidireccionalidad de este canal, aumentando el alcance de este medio, que se caracteriza por su inmediatez y permite el envío de diferentes recursos informativos.

Cartelería / dípticos informativos / spots *promocionales / vídeos*

Otra de las funciones de los gabinetes de comunicación consiste en la elaboración de materiales publicitarios o informativos, como por ejemplo carteles, folletos, vídeos o dípticos. En este ámbito, el rol de los profesionales de la comunicación municipal puede ser de dos tipos: preparar el diseño y la ejecución de este o plantear el diseño y encargarlo a una empresa externa. Es muy importante que el gabinete evite la publicación de materiales diseñados por no profesionales, sin respetar el manual de identidad visual corporativa de la institución.

Se ha detectado un gran número de casos en los que el medio empleado no era el correcto para el propósito informativo, y su utilidad resultaba escasa o nula para el objetivo marcado por la institución. También abundan materiales, en el seno de una misma institución, que no obedecen a un patrón o una línea corporativa, lo que genera una imagen poco clara. Este tipo de productos no pueden olvidar en su diseño cierta capacidad de impacto, sobre lo que están anunciando.

No se aconsejan materiales con mucho texto, y en el caso de no poder resumirse o que se trate del elemento principal, se tienen que aconsejar otro tipo de soportes. Por otro lado, la imagen corporativa de las instituciones no puede ser usada por entidades ajenas o por particulares en ningún soporte comunicativo, y es importante evitar la publicación de carteles "piratas", es decir, que no hayan sido concebidos o supervisados por el gabinete.

Atención presencial

Todo el personal público de las instituciones tiene que ser consciente de que cualquier acto de la Administración emite un mensaje comunicativo. Desde el momento que un ciudadano o ciudadana cruza una puerta cualquiera de las dependencias municipales, está recibiendo, de manera consciente o inconsciente, información sobre la institución: la cartelería física, la disposición del mobiliario, la conducta de las personas que le atenderán, los formularios que recibe para rellenar, etc., todos estos elementos están generando información.

En la atención presencial, las cada vez más numerosas oficinas de atención a la ciudadanía están generando la esfera o el entorno comunicativo perfecto, al centralizar la atención presencial de todas las áreas del ayuntamiento y, por lo tanto, la consideración de la información municipal como unidad única. Es necesario que cada trabajador o trabajadora municipal, que atienda a la ciudadanía, contacte también con el gabinete de comunicación para consultar o trasladar cualquier sugerencia a mejorar o proponer nuevos procedimientos, en tanto que son ellos quienes mantienen el contacto con la ciudadanía de forma más estrecha y sus percepciones basadas en la observación diaria pueden ayudar a perfilar o reforzar la comunicación de la institución.

III. Organización y morfología de la comunicación institucional

La descentralización de las actividades propias de la comunicación institucional tiene como objeto principal adecuar la comunicación y el mensaje a las especificidades de cada territorio y, por lo tanto, de su población. De este modo, es más fácil conseguir una comunicación bidireccional entre la ciudadanía y las instituciones, y consolidar así una esfera pública local de diálogo social, en la cual se explique y facilite el conocimiento y el funcionamiento de las instituciones, el resultado de las políticas públicas más próximas y su participación en ellas.[63]

Las instituciones más próximas a la ciudadanía, los ayuntamientos, han respondido de formas muy diversas al reto planteado por la sociedad y las tecnologías de la información. Frente a la desafección por las instituciones,[64] se han redoblado los esfuerzos comunicativos para no dejar atrás a ningún sector de la población, para evitar la generación de núcleos marginales en determinadas cohortes de edad o estratos de la sociedad. Por eso se ha acudido a todos los canales de comunicación existentes y, por lo tanto, a sus públicos o audiencias.

Como se ha explicado en las páginas precedentes, los gabinetes de comunicación articulan la voz y el contenido de las instituciones a las que representan. En 2021, entre los 100 municipios más poblados de la Comunitat Valenciana existía una amplia casuística relativa a la organización o la naturaleza de los departamentos, las áreas o las concejalías responsables de organizar la comunicación institucional en los ayuntamientos. Básicamente, predominan 5 categorías:

1. La más extendida se caracteriza por la creación de una concejalía de comunicación institucional (con nomenclaturas diversas, pero con el mismo contenido material, como por ejemplo: concejalía de comunicación, medios de comunicación, prensa, información) responsable de dirigir las

63 Para más información se puede consultar García, G. P. (2008). "El Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación Diálogo social y descentralización en el caso español" (The White Paper on a European Communication Policy Social Dialogue and Decentralization in Spain). Universidad Complutense de Madrid (*Historia y Comunicación Social*, 13), 13, pp. 85-103.

64 El Eurobarómetro anual de la Comisión Europea (publicado el 27 de abril de 2021) pone de manifiesto el hundimiento de la confianza de los españoles en sus instituciones, los partidos políticos y los medios de comunicación, que constituyen pilares fundamentales para la democracia. El 90 % de la ciudadanía desconfía de las formaciones políticas y el 75 %, del ejecutivo y del Congreso. Los medios de comunicación tampoco se libran del cuestionamiento de la opinión pública, también en niveles más elevados que la media europea. La radio es el medio que se considera más fiable, 42 %, frente al 46 % de rechazo. A continuación, la prensa, con solo un 34 % de aval; la televisión, con un 31 %; Internet, un 25 %, y un 14 %, las redes sociales. El 83 % afirma, además, que suele encontrar en los medios "noticias falsas", y para el 85 % la desinformación es un problema para España y para la democracia (86 %).

actuaciones comunicativas y el departamento con trabajadores públicos o empresas externas.

2. Para la segunda categoría, es necesario aclarar la diferenciación que hacen algunos ayuntamientos entre la comunicación institucional y las relaciones con los medios, situando al frente a responsables diferentes. Su misión principal reside en la interacción con los medios de comunicación.
3. En tercer lugar, todavía es muy habitual encontrar en algunas administraciones la existencia de un gabinete de comunicación sin adscripción a ninguna concejalía de la materia (o adscrito a otras concejalías, pero sin entidad propia: tecnologías de la información, participación ciudadana, etc.). En los casos en que no se especifica su dependencia orgánica, residirá en la alcaldía, aunque no se mencione expresamente. Esta tercera categoría pone de manifiesto un escaso interés o poca consideración por la comunicación de la institución a nivel estructural.
4. Otras situaciones en que la competencia de la comunicación también reside en la alcaldía, pero, en estos casos, sí que se tiene en consideración o adquiere una dimensión relevante, porque el alcalde no delega la competencia y la asume expresamente mediante: 1) personal eventual o de confianza; 2) personal funcionario; 3) una empresa o una consultora externa.
5. La última categoría, la más crítica para el correcto funcionamiento de la comunicación como política púbica, cuando no existe información sobre la existencia de un gabinete de comunicación, ni en la página web o el portal de transparencia, ni aparece ninguna mención en la organización de las delegaciones sobre la concejalía de comunicación. En este quinto supuesto, se advierten deficiencias muy graves en el contenido de los portales web, en los cuales se aprecian una gran cantidad de contenidos para actualizar.

Tipo de organización	*Porcentaje*
Existe una concejalía de comunicación institucional	50
Existe un gabinete o un departamento de comunicación sin concejalía expresa	17
Sin información	33

Tabla 25. *Organización política y administrativa de la comunicación institucional en el seno de los ayuntamientos de la Comunitat Valenciana con una población superior a 10.000 habitantes. Fuente: elaboración propia a partir de los datos alojados en los portales web municipales y de transparencia o en los decretos de delegaciones de cada ayuntamiento.*

La mitad de las instituciones municipales analizadas sí que disponen de una concejalía de comunicación institucional (información, prensa, etc.) al frente de la cual, un edil o el mismo alcalde, son los responsables políticos de coordinar y liderar las políticas públicas que emanan del gabinete (véase la tabla 1 del anexo). En un 17 % de los casos, también existe la estructura del gabinete, con las mismas funciones que en el primer caso, pero no se ha institucionalizado la concejalía o el área de manera autónoma, y se reduce su importancia o protagonismo a la hora de impulsar y desarrollar programas o actos administrativos propios de cualquier política pública, y es dependiente otras áreas o concejalías. En última instancia, casi un tercio de los ayuntamientos valencianos de más de 10.000 habitantes carecen de tal estructura comunicativa, tanto política como administrativa, hecho que genera graves perjuicios al objetivo principal de crear una esfera pública local y valenciana para el diálogo social y el conocimiento de las instituciones y políticas públicas. La falta de información y transparencia de estas instituciones puede afectar al trabajo de otras administraciones. Además, la ciudadanía de estos municipios puede extender su percepción negativa del ayuntamiento al resto de administraciones o instituciones.

Respecto al 50 % de instituciones locales que sí disponen de una concejalía de comunicación, la mitad de éstas se encuentran lideradas políticamente por el alcalde, esto es, no ha delegado en ningún concejal o concejala la gestión del área. Esto pone de manifiesto la importancia o la relevancia que confieren a la materia (lo que contrasta con el tercio de ayuntamientos que ni siquiera la contemplan). Además, un 12 por ciento del total ya disponen de una concejalía de relaciones con los medios como complementaria a la de comunicación. Este desdoblamiento nos advierte de la complejidad o la envergadura de la materia de la comunicación pública en las instituciones, que está generando subáreas (o concejalías independientes) que requieren una gestión propia con financiación y personal exclusivo.

Tipo de organización	*Porcentaje*
Existe una concejalía de relaciones con los medios	12
El alcalde no delega la competencia y la asume directamente	25

Tabla 26. *Características de las concejalías de comunicación institucional en el seno de los ayuntamientos de la Comunitat Valenciana con una población superior a 10.000 habitantes. Fuente: elaboración propia a partir de los datos alojados en los portales web municipales y de transparencia en los decretos de delegaciones de cada ayuntamiento.*

Prescripciones para un proceso comunicativo efectivo

El grado de conocimiento de las instituciones y las políticas públicas por parte de la ciudadanía, así como su valoración positiva, son elementos necesarios para el buen funcionamiento de cualquier sociedad. Y, en este propósito, es clave el correcto uso de la comunicación institucional para trasladar de manera efectiva los resultados y las actuaciones de la Administración. Un ejercicio sobrio, profesional y constante es clave para hacer frente al "ruido", las *fake news* o bulos que inundan las redes sociales y otros medios de comunicación (de Cock Buning, 2018 y Fernández, 2019).

Para hacer frente a esa tendencia tan nociva, la comunicación institucional de los ayuntamientos tendría que dar traslado de todas aquellas actuaciones de otras administraciones de rango superior que afectan al conjunto de su población. Por ejemplo, las subvenciones, los planes de inversiones o los planes de empleo que la Generalitat, o cualquier otra institución supramunicipal, concede a los municipios tendrían que replicarla los gabinetes locales, dado que los medios autonómicos o nacionales se hacen eco a nivel general, pero no entran en las particularidades de cada municipio. En muchos casos, la transmisión de información sobre el contenido de esas políticas estatales o autonómicas depende de la voluntad de los actores locales o de la sintonía con ellos.[65] El boicot u olvido de esa información también genera un impacto negativo en la construcción de la esfera pública y mediática valenciana. Solo con gabinetes profesionales, autónomos y con criterio periodístico se puede salvaguardar la construcción de ese espacio público para el diálogo social y el conocimiento.

La política comunicativa no tiene que ser vista como una herramienta o técnica de *marketing*, sino como un elemento fundamental para mejorar la gobernanza local (Paz, 2005). Desde el punto de vista de la gestión, los trabajadores de la comunicación tienen que potenciar la transversalización y el acceso a todas las áreas de gobierno y comunicar las actuaciones relevantes, creando vínculos fuertes, eficientes y fluidos entre todos los actores institucionales.

---

65 ¿Cómo se comunican las políticas autonómicas en el ámbito municipal? Algunas administraciones supeditan la concesión de fondos o subvenciones a una correcta publicidad del órgano que financia la actuación, ¿pero son realmente efectivas? Por ejemplo, si la Generalitat invierte o concede una subvención de 500.000 euros a un ayuntamiento para fomentar el empleo, mediante programas para contratar personal desempleado, ¿cuántos consistorios lo han comunicado como una política autonómica de forma clara? Y de los que lo han hecho, ¿qué proporción eran de signo contrario a los partidos del Consell? Para evitar esa perversión de la práctica comunicativa, los gabinetes son fundamentales a la hora de trasladar una información clara y que no genere dudas sobre el origen de las políticas públicas. Y, además, que garanticen una actuación transparente con independencia de la congruencia política entre instituciones.

El gabinete de comunicación o las personas que gestionan la comunicación institucional no pueden trabajar de forma aislada del resto de la organización; de hecho, son necesarias las reuniones periódicas con el resto de trabajadores de la institución para conocer los detalles de cada departamento, y ayudarles en la comunicación interna y externa. Es recomendable que cada área designe a una persona, o personas, que ejerza de enlace con el gabinete, que sea la encargada de proporcionar la información que hay que publicar y con quién contactar para conocer qué temas o asuntos son noticiables.

La comunicación de una institución debe que planificarse a largo plazo y no puede estar dominada por las informaciones urgentes, los deseos o los intereses de actores individuales o los temas del día a día. La anticipación y la planificación son necesarias para poder coordinar la correcta difusión o publicación de la información, intentando evitar momentos de saturación informativa o, por el contrario, vacíos en la comunicación. Es cierto que pueden surgir temas imprevistos a los que el gabinete tenga que atender, pero la mayoría de los asuntos no tiene un carácter urgente, por lo cual es clave hacer un calendario con todos los temas previstos, organizar la producción y adaptarlos al canal más adecuado en cada momento. También es responsabilidad del gabinete, dependiendo de la trascendencia de cada noticia o información, la valoración del alcance y el itinerario a seguir, y elegir los canales más adecuados basándose en criterios técnicos.

El criterio periodístico siempre tiene que prevalecer respecto de cualquier otro. Asegurar este hecho, cuando los gabinetes están compuestos, exclusivamente, por personal de confianza es muy complicado. Por este motivo, es necesario dotar a los ayuntamientos de los recursos necesarios para la creación de plazas de profesionales del sector de la comunicación, como se hace en otros ámbitos, que favorecerán esa esfera de diálogo y conocimiento donde puedan participar las diversas instituciones, los actores políticos y la ciudadanía.

Bibliografía

Casero-Ripollés, A. (ed), Martínez Nicolás, M., Humanes, M. L., Saperas Lapiedra, E., Aira Foix, T., Ortells Badenes, S., Lafuente Pérez, P., Zugasti Azagra, R., García Ortega, C., Verón Lassa, J. J. and López-Berini Fernández, A. (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Sociedad Latina de Comunicación Social.

de Cock Buning, M. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation. Publications Office of the European Union.

Fernández, L. R. (2019). “Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news”. Universidad de La Laguna (*Revista latina de comunicación social*), (74), pp. 1714–1728.

García, G. P. (2008). “El Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación Diálogo social y descentralización en el caso español/The White Paper on a European Communication Policy Social Dialogue and Decentralization in Spain”. Universidad Complutense de Madrid (Historia y Comunicación Social, 13), 13, pp. 85–103.

García, J. L. D. (2012). “Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible”, in. La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación, Sociedad Española de Periodística, pp. 35–58.

Paz, E. C. (2005). “Globalización, gobernanza local y democracia participativa”. Departamento de Derecho Constitucional y Ciencia Política y de la Administración (Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol), (52), pp. 13–31.

Anexo

Municipios de la Comunitat Valenciana con una población superior a 10.000 habitantes, con área o delegación de comunicación en la organización política del municipio, a partir de los datos alojados en los portales web municipales y de transparencia o en los decretos de delegaciones de cada ayuntamiento.

Orden poblacional	*Municipio*	*Ostenta la delegación de comunicación de manera expresa*
1	València	Carlos Galiana Llorens
5	Torrevieja	Rosario Martínez Chazarra
7	Orihuela	Rafael Almagro Palacios
8	Gandia	José Manuel Prieto Part (alcalde)
11	Sagunto	Darío Moreno Lerga (alcalde)
12	Alcoy	Teresa Sanjuán Oltra
14	Elda	Sarah López Gumbao
15	Vila-real	Anna Vicens Vicent
16	Alzira	Xavier Pérez i Juanes
17	Mislata	María Luisa Martínez Mora
18	Dénia	Vicent Grimalt Boronat (alcalde)
19	Burjassot	Rafa García García (alcalde)

21	Villajoyosa	Vicente José Sebastià López
22	Burriana	Joan Ramon Monferrer Daudí
23	Petrer	David Morcillo García
24	Villena	Javier Martínez González
25	Santa Pola	María Loreto Serrano Pomares (alcaldesa)
26	Aldaia	Laura Delgado Olmeda
27	La Vall d'Uixó	Zaida Moreno Segovia
31	Xàtiva	Roger Cerdà i Boluda (alcalde)
32	Crevillent	Noemí Candela Navarro
35	Catarroja	Xavier Bellot Tarazona
37	Sueca	Julián Sáez Vercher
38	Algemesí	Marta Trenzano Rubio (alcaldesa)
41	Paiporta	Esther Torrijos Alonso
42	Novelda	Francisco José Martínez Alted (alcalde)
43	Mutxamel	Sebastián Cañadas Gallardo
44	Oliva	Josep Escrivà Savall
45	Quart de Poblet	José A. Acosta Gómez
49	Bétera	Mª Elia Verdevío Escribá (alcaldesa)
50	Sant Joan d'Alacant	Antoni Manel Giner i Espinosa
52	Llíria	Joan Manuel Miguel León (alcalde)
53	Calp	Hilde Elisa Peter Backaert
54	Riba-roja de Túria	José Luis López Galdón
55	Altea	Pere Barber Ballester
59	Alfafar	Eduardo Grau Gascó
60	Picassent	Jaume Sobrevela Forteza
61	Almoradí	José Antonio Latorre Coves
62	Aspe	Antonio Puerto García (alcalde)
63	Carcaixent	Francesc J. Salom Salom (alcalde)
64	Requena	David Ramírez Martínez
68	Silla	Vicente Zaragozá Alberola (alcalde)
70	L'Eliana	Jorge Pérez Comeche
76	Guardamar del Segura	José Luis Sáez Pastor (alcalde)

77	Carlet	Josep Mur Díaz-Hellín
78	Chiva	Fernando Casanova Escorihuela
79	Benetússer	Rafael del Río Briceño
82	Nules	David García (alcalde)
83	Godella	Tatiana Prades Castells
85	Monóvar	Emilio Martínez Guillén
86	L'Alcúdia	Andreu Salom Porta (alcalde)
92	Teulada	Rosa Ana Caselles Llobell
93	Benaguasil	Stephane Soriano Gómez
95	Alberic	David García López
100	Pego	Ricardo Sendra García

7. LA DINÁMICA DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA PÚBLICA EN EL ENTORNO DIGITAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA: MEDIOS, POLÍTICOS Y CIUDADANOS

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló

I. Introducción

La construcción de la agenda pública es uno de los procesos más relevantes en términos políticos que afectan a una sociedad democrática. Supone la activación de una dinámica interactiva en que participan, en algunos casos de manera competitiva y en otros de manera cooperativa, diferentes actores sociales que pugnan para situar sus prioridades en el centro del debate social en un escenario caracterizado por la escasez de atención y la necesidad de fijar prelaciones. Solo así los temas y los problemas dotados de valor social adquieren atención política y consiguen acceder al proceso de toma de decisiones que posibilita la adopción de medidas para su potencial resolución (Zahariadis, 2016). En este sentido, este proceso se encuentra directamente conectado con el ámbito de las políticas públicas. Por eso, el establecimiento de la agenda constituye un complejo e importante procedimiento que cristaliza en la selección, la ordenación y la priorización de las cuestiones más relevantes a las que una sociedad tiene que hacer frente. De aquí la importancia del análisis de esta dinámica tan crucial para la democracia.

En las últimas décadas, hemos pasado de un marco en que la determinación de la agenda estaba dominada principalmente por los medios de comunicación y los actores políticos a un escenario mucho más abierto. La consolidación de las redes sociales y las tecnologías digitales ha posibilitado que nuevos actores sociales se incorporen, con diferentes grados de participación e incidencia, a este proceso. Esto ha provocado que los juegos de influencias que condicionan la fijación de la agenda se hayan vuelto más complejos, dinámicos y democráticos. Por eso, el objetivo de este capítulo es analizar cuál es el papel que ejercen los principales actores sociales en la construcción de la agenda pública en el entorno digital en la Comunitat Valenciana. Así, se examina el rol desarrollado por los medios de comunicación, los actores políticos y la ciudadanía, respectivamente.

II. El papel de los medios en la con iguración de la agenda pública: hacia un poder diluido

Los medios de comunicación han sido, tradicionalmente, uno de los actores centrales a la hora de construir la agenda pública en nuestra sociedad. A través de la selección de noticias, han contribuido de manera decisiva a articular el debate público focalizando la atención hacia una serie de acontecimientos en detrimento de otros. En este sentido, han jugado un papel determinante a la hora de establecer los límites de la esfera pública. De esta forma, han participado, activamente, en la definición de los temas y los enfoques que han condicionado la discusión pública en las sociedades posindustriales. En consecuencia, han sido fundamentales para establecer de qué se habla y cómo se habla.

En esta función, han estado acompañados, principalmente, por los actores políticos a partir de una dinámica de negociación constante (Casero-Ripollés, 2008). Fruto de esta, medios y políticos han desarrollado una interacción sistemática que se desarrolla cotidianamente. A partir de posiciones de relativa autonomía y de relaciones de recíproca influencia, confluyen, a veces de manera competitiva y otras de manera cooperativa, en la construcción conjunta de la realidad política. Las transacciones incesantes e ininterrumpidas entre estos dos ámbitos dan forma a la agenda pública y determinan, en gran medida, el contenido de la esfera pública.

El protagonismo de los medios en la fijación de la agenda pública está vinculado a la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs y Valenzuela, 2020). Esta perspectiva plantea que los medios, realizando la cobertura informativa de la actualidad y seleccionando unos acontecimientos en detrimento de otros, condicionan unidireccionalmente la percepción de la ciudadanía sobre los principales problemas. Poniendo el foco sobre determinados acontecimientos, influyen en las preocupaciones y los intereses de los ciudadanos. De este modo, señalan los temas sobre los que pensar. En consecuencia, ponen en marcha el proceso de formación de las opiniones que pivota sobre los temas recogidos en su agenda informativa. Con esto, los medios participan de manera activa en la articulación de la opinión pública.

A pesar de la importancia de esta corriente teórica (Ardèvol, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020), varios estudios cuestionan el predominio de los medios a la hora de establecer la agenda. Así, la teoría de la indexación afirma que los líderes políticos, particularmente los que se encuentran en el gobierno, tienen una mayor capacidad para construir la agenda y para condicionar la atención de los medios (Bennett, 2015). Desde esta perspectiva, son los actores políticos, particularmente los más conectados al poder, quienes disfrutan de más posibilidades de arti-

cular la agenda pública. Así, su actividad tiene más facilidad para situarse dentro de la agenda de los medios. En cambio, estos últimos tienen más margen para establecer el enfoque o el marco discursivo desde el que se presentan las noticias y que determina la interpretación de las mismas que realizan los ciudadanos.

Los medios convencionales han visto como, en los últimos años, a causa de los efectos de la crisis financiera internacional de 2008, se debilitaba notablemente su capacidad para influir en el establecimiento de la agenda pública. Esto se debe a tres factores principalmente. En primer lugar, el aumento de la oferta informativa, propiciada por la consolidación del entorno digital, con la aparición de nuevos diarios digitales y nuevos proveedores de información como partidos, instituciones o los propios ciudadanos a través de blogs o redes sociales. Esto ha generado una competencia en el escenario mediático con la consiguiente fragmentación de la audiencia. En segundo lugar, las consecuencias de la crisis del sector han generado una fuerte reducción en el consumo de medios por parte de la ciudadanía. Así, entre 1990 y 2020, los periódicos *Levante-EMV* y *Las Provincias* registraron, respectivamente, una reducción de la difusión de ejemplares del 70,9 % y el 83,5 % según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Igualmente, considerado el mismo período de tiempo, el número de lectores de estos rotativos disminuyó en un 56,6 % y un 62,6 % respectivamente, según Estudio General de Medios (EGM). Esta drástica caída de sus cuotas de mercado ha provocado que estos medios lleguen a un número de ciudadanos ostensiblemente más bajo que en el pasado, y pierden, con esto, capacidad para incidir en las percepciones y las opiniones de franjas mayoritarias de la sociedad. Finalmente, los medios han vivido, en las últimas décadas, una importante pérdida de credibilidad y confianza por parte de la ciudadanía. Todo esto ha confluido en un menor margen de maniobra de los medios a la hora de determinar la agenda pública. Aunque su papel continúa siendo relevante, su poder está mucho más diluido que en el pasado.

Por otro lado, el entorno digital ha incrementado el número de actores sociales capaces de incidir en la construcción de la agenda. Esto también ha comportado una reducción del poder de los medios en la fijación de la agenda pública. Ahora son más, tanto en número como en heterogeneidad, quienes pugnan por situar sus temas dentro de la esfera pública. En este marco, la capacidad de los medios de transferir su agenda temática a la agenda pública disminuye. El poder para fijar la agenda ya no recae en un número reducido de actores sociales, sino que se diversifica en un amplio abanico. Sin embargo, esta apertura no comporta que todos los actores tengan las mismas posibilidades de éxito. Al contrario, existen claras diferencias, puesto que cada actor social tiene una capacidad diferenciada. Aunque compartan este poder con otros sujetos, los medios continúan con-

servando un protagonismo importante en esta cuestión en el contexto digital, pero su margen de acción es más limitado que en la era de la comunicación de masas.

Otro de los factores limitadores del poder de los medios en la configuración de la agenda tiene que ver con la brecha noticiosa. Varios estudios han demostrado la falta de coincidencia entre los temas centrales de la agenda de los medios y las cuestiones que generan mayor interés entre la ciudadanía (Alonso Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Waisbord, 2020). Así, en el caso de los diarios digitales, a menudo, los temas más resaltados por estos medios no consiguen situarse dentro del listado de noticias más vistas por los usuarios. Esta falta de coincidencia cuestiona la hipótesis del establecimiento de la agenda porque genera dudas sobre la capacidad de los medios de configurar la atención de la ciudadanía. Sin embargo, ante acontecimientos altamente relevantes, como por ejemplo la COVID-19 o la erupción volcánica de La Palma, los medios recuperan su protagonismo y consiguen situarse como referentes para el público, y establecen la agenda de forma destacada.

Con todo, a pesar de la posición preeminente de los medios en la construcción de la agenda, estos actores han visto como varios factores, especialmente relacionados con la emergencia y la consolidación de las tecnologías digitales, cuestionaban su protagonismo. En este entorno, el poder de los medios para establecer la agenda se está diluyendo y estos se ven obligados a compartirlo con otros sujetos, dotados con un potencial creciente para participar en la configuración de la agenda pública en la era digital.

III. La singularidad valenciana: la in luencia de la estructura provincial en la construcción de la agenda

Uno de los rasgos distintivos del sistema comunicativo valenciano es su articulación a partir de una estructura predominantemente provincial desde la perspectiva de la distribución y la cobertura informativas. Este hecho implica que la mayor parte de los medios de comunicación circunscriban su radio de acción a una única provincia y no al conjunto de la comunidad autónoma. Esto provoca efectos importantes tanto en la producción de la información como en su difusión y en su consumo. Así, en primer lugar, los contenidos informativos se centran, principalmente, en la actualidad municipal y provincial, y dejan en segundo término, en cuanto a cantidad y jerarquización, las noticias relativas al ámbito autonómico. Desde la perspectiva de la distribución, estos medios limitan su circulación, de

manera prioritaria, al territorio físico de una de las tres provincias valencianas. Finalmente, esto condiciona el consumo, puesto que, excepto casos puntuales y volúmenes de audiencia minoritaria, el público de estos medios se concentra en el marco geográfico provincial.

A esto hay que añadir la dependencia empresarial de gran parte de los principales medios que operan en la Comunitat Valenciana a los grupos de comunicación de ámbito español. Así, tanto los principales diarios, procedentes del escenario impreso, como la mayoría de las radios y las televisiones, son propiedad de grupos como Prisa, Prensa Ibérica, Vocento o Atresmedia. A pesar de que en los últimos años diversos medios estatales como *El País*, *ABC* o *El Mundo* han cerrado o reducido sus delegaciones y sus ediciones locales valencianas, el peso de los intereses empresariales externos al contexto valenciano es predominante. De esto hay que excluir a la radiotelevisión pública, actualmente À Punt y anteriormente Canal 9 y Ràdio 9. Así mismo, en los últimos años, propiciados por las nuevas posibilidades ofrecidas por el entorno digital, han aparecido nuevas iniciativas empresariales de capital valenciano en el sector de los medios de comunicación, principalmente de los diarios digitales. Entre las más significativas, hay que destacar el caso de Ediciones Plaza, fundado en 2010 y que integra, entre otros medios, a *Valencia Plaza*, *Alicante Plaza* y *Castellón Plaza*. Sin embargo, más allá de iniciativas puntuales como esta, son escasas las empresas valencianas en el sector comunicativo, exceptuando los medios locales de dimensiones reducidas.

El origen de la preeminencia de la estructura provincial en el sistema comunicativo valenciano hay que buscarlo en la configuración de la Cadena de Prensa del Movimiento. Este organismo se conformó, durante el régimen franquista, como un grupo de medios bajo la propiedad de Falange Española Tradicionalista y de las JONS después de la confiscación de la mayoría de las publicaciones al finalizar la Guerra Civil española. Esta organización, que llegó a contar con 38 medios, poseía un gran número de diarios de cobertura provincial como *Levante* en Valencia, *Información* en Alicante o *Mediterráneo* en Castellón. Después del final del franquismo, estas cabeceras se privatizaron, mediante subastas públicas, entre 1983 y 1984, y pasaron a manos de empresas privadas. Estas mantuvieron estos periódicos y sus estructuras, que continuaron funcionando en clave provincial. En consecuencia, la recuperación de la democracia no comportó la aparición de nuevos periódicos con vocación de cubrir el conjunto del territorio valenciano, como sí que sucedió en el caso catalán con *El Periódico de Cataluña*, creado en 1978.

El resultado fue la perpetuación de la estructuración del sistema comunicativo valenciano en torno a la provincia como ente territorial articulador.

El único intento de romper esta dinámica la protagonizaron los dos principales diarios de València, *Levante-EMV* y *Las Provincias*, que abrieron ediciones en las otras dos provincias, y el caso de *Levante de Castellón*, creado en 1991 y cerrado en 2019, es el más significativo. Sin embargo, la crisis de la prensa iniciada a causa de la recesión económica internacional de 2008, unida a los intereses empresariales de los grupos de comunicación propietarios de estos medios, puso fin a esta estrategia sin conseguir que estos periódicos consolidaran una dimensión autonómica (González Esteban *et al*., 2010). De hecho, una de las evidencias de su vinculación provincial y de su escasa presencia autonómica se encuentra en el perfil de su público, puesto que, según el EGM, en 2016 el 92 % de los lectores de *Levante-EMV* y el 88 % de *Las Provincias* se concentraban en la provincia de Valencia (Palau Sampio y González Esteban, 2019). Por su parte, los rotativos *El Periódico Mediterráneo* e *Información* acumulaban el 62,7 % y el 68,3 % de los lectores de prensa en 2020 en las provincias de Castellón y Alicante, respectivamente, según la misma fuente.

Una situación análoga se repite en la radio y la televisión. En el primer medio, la configuración de un modelo de redes múltiples basado en emisoras locales, pero la mayor parte integradas en una de las grandes cadenas de radio estatales (SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España), vuelve a focalizarse en los ámbitos local y estatal, y deja en segundo término el autonómico. Estas emisoras dedican las desconexiones a los contenidos relacionados con su territorio más próximo (municipal y provincial) y el resto del tiempo a emitir en cadena la programación nacional. En consecuencia, su información propia se centra en la actualidad más próxima. A diferencia del caso catalán, donde destaca RAC-1, la Comunitat Valenciana se caracteriza por la falta de cadenas de radio privadas de cobertura autonómica. En cambio, este territorio sí que ha contado, exceptuando el período entre 2013 y 2017, con una cadena de radio pública autonómica: Ràdio 9, entre 1989 y 2013, y À Punt FM, desde 2017. Sin embargo, en ambos casos sus cifras de audiencia han sido, históricamente, modestas. A pesar de que en 1995 Ràdio 9 consiguió 164.000 oyentes, en la etapa previa a su cierre contaba con poco más de 60.000. Por su parte, À Punt FM tenía 43.000 oyentes en abril de 2021. Estas cifras evidencian su baja consolidación como cadena radiofónica referente a escala autonómica en la Comunitat Valenciana.

Por su parte, la televisión únicamente cuenta con un medio de cobertura autonómica en el sistema comunicativo valenciano: la televisión pública À Punt, actualmente, y Canal 9, entre 1989 y 2013. Sin embargo, la audiencia de la nueva televisión pública es todavía reducida, puesto que en 2020 obtuvo de media un 3 % de *share*. Esto limita su capacidad para situarse como referente a escala autonómica. Así mismo, la desconexión que TVE realiza para ofrecer un

informativo territorial valenciano se caracteriza por su brevedad. A esto hay que añadir el escaso desarrollo y el reducido éxito de las TDT locales en la Comunitat Valenciana. Por eso, el panorama televisivo está dominado por las cadenas de ámbito estatal. En resumen, en el contexto valenciano tanto la prensa como la Ràdio y la televisión se organizan a partir de una estructura prioritariamente provincial, y dejan el ámbito autonómico en un lugar secundario.

Esta forma de articulación del sistema comunicativo valenciano tiene consecuencias directas en la construcción de la agenda pública. Estas se dejan notar a un doble nivel. En primer lugar, existen dificultades para articular una agenda temática valenciana de ámbito autonómico. El peso de las lógicas municipales y provinciales derivado de la preeminencia en los medios de estos espacios territoriales va en detrimento de las cuestiones autonómicas. De esta forma, en la información de actualidad predomina una agenda fragmentada en múltiples temas locales con escasa visibilidad pública para los de ámbito autonómico. A menudo, estos últimos quedan relegados a un número reducido de noticias frente al elevado volumen de informaciones provinciales y municipales. La agenda mediática se configura, así, como un *collage* de noticias de estos dos ámbitos geográficos sin casi contenidos de carácter autonómico, que quedan en una posición marginal. Únicamente algunas instituciones dotadas de un protagonismo político destacado, como la Generalitat Valenciana o Les Corts Valencianes, y aquellos acontecimientos que comportan un elevado grado de disrupción de la normalidad, son capaces de acceder de manera frecuente a la agenda de los medios desde el ámbito autonómico.

La estructura provincial del sistema comunicativo valenciano tiene una segunda consecuencia en términos de construcción de la agenda. Se trata del protagonismo de los temas estatales en la agenda mediática. La dependencia empresarial respecto a grupos comunicativos nacionales provoca que su atención informativa priorice, a menudo, asuntos de naturaleza estatal justo por detrás de las noticias del entorno más próximo. Esto nuevamente va en detrimento de los temas autonómicos que alcanzan una relevancia informativa más reducida. Estos asuntos se ven atrapados, así, entre las noticias locales y las nacionales.

El resultado de este doble efecto comporta que las temáticas autonómicas tengan mayor dificultad para acceder a la agenda mediática y, consecuentemente, menores opciones de integrarse en la agenda pública en el contexto valenciano. La falta de medios, suficientemente consolidados y capaces de cohesionar informativamente el territorio de la Comunitat Valenciana desde una perspectiva autonómica de conjunto, repercute en la mayor influencia de la estructura provincial en la construcción de la agenda

pública. Los temas autonómicos quedan relegados frente a los municipales y los provinciales, por un lado, y a los estatales, por el otro. Esto provoca que este ámbito geográfico quede desestructurado y esté dotado de menos visibilidad pública. La principal consecuencia de este hecho es que las cuestiones autonómicas tengan una mayor dificultad para acceder a la agenda pública y para situarse en el centro del debate público.

IV. La capacidad de los medios valencianos para determinar la agenda en el entorno digital

El análisis de la capacidad de los medios de comunicación de configurar la agenda pública en el entorno digital puede hacerse estudiando su autoridad digital. Este concepto determina cuál es la capacidad de influencia de los diferentes actores en la conversación digital que se desarrolla en las redes sociales. Los que ocupan una posición más central en esta discusión digital tienen más posibilidades de condicionar los temas a debate y de dar forma a la agenda. Para medir la autoridad digital se utiliza como indicador el *eigenvefactor centrality* (EC), que otorga un valor entre 0 y 1 a todos los actores en función de su grado de conexión directa o indirecta con otros

o usuarios. Esta conexión hace que tengan más o menos influencia en la red y lleguen a un mayor o menor número de personas con sus mensajes y contenidos.

Para analizar la capacidad de los medios para ijar la agenda en el entorno digital en el sistema comunicativo valenciano, se toma como caso de estudio el proceso de negociación para la formación de gobierno en España que se abrió después de las elecciones legislativas generales de diciembre de 2015. Después de la con iguración de un congreso de los diputados sin una clara mayoría, se puso en marcha un proceso que, meses después, acabó fracasando y generando una nueva convocatoria electoral. Así, con la metodología del análisis de redes sociales, se ha estudiado la actividad en Twitter de 24.389 per iles asociados a tres ciudades españolas (Madrid, Barcelona y València). El total de tuits analizados asciende a 127,3 millones de mensajes. Analizaremos aquí la autoridad digital correspondiente a la conversación digital de València tomando en consideración a los medios de comunicación.

Los resultados permiten identificar, en primer lugar, un aspecto significativo: los medios de ámbito estatal tienen una mayor autoridad digital que los medios locales. De hecho, los primeros doblan a los segundos en cuanto a su capacidad para condicionar la conversación digital (tabla 27). El hecho de que se trate de un acontecimiento vinculado a la actualidad política nacional es un factor que explica este predominio de los medios estatales. Sin embargo, hay que añadir

otro elemento interpretativo relevante, como hemos indicado en el epígrafe anterior. La falta de articulación autonómica del sistema comunicativo valenciano y el peso de los grupos de comunicación españoles comporta que los medios estatales disfruten de mayor influencia en conjunto que los locales. Estos últimos tienen limitados sus ámbitos de influencia a entornos geográficos muy circunscritos que, a menudo, coinciden con el territorio provincial y que no van más allá de este. Esto provoca que, al trasladar su actuación, en las redes sociales, los medios valencianos se vean superados por los estatales a la hora de determinar la conversación digital y, por eso, de configurar la agenda pública en este contexto. Estos últimos tienen, en consecuencia, un mayor protagonismo en este proceso.

En segundo lugar, los medios tradicionales disfrutan de más autoridad digital que los medios digitales (tabla 27). Sin embargo, las diferencias en cuanto a EC entre ambos tipos de medios son reducidas. Aun así, los primeros tienen más posibilidades de articular los temas que configuran la agenda gracias a su mayor centralidad en las conexiones que se establecen en Twitter. Esto pone de manifiesto que en el espacio comunicativo digital valenciano, los medios tradicionales continúan conservando un importante protagonismo a la hora de configurar la agenda pública. En esto se detecta una diferencia sustantiva en relación con el conjunto de España, en que, para el caso estudiado, los medios digitales poseen mayor autoridad digital que los convencionales (Casero-Ripollés, 2020). Con todo, los medios estatales y los tradicionales son los que adquieren mayor centralidad en la red durante la conversación digital. Este hecho provoca que estos tipos de medios tengan más capacidad, en el entorno digital, para determinar la agenda pública digital en el contexto valenciano.

	EC	*n*
Medios digitales	0,48016992	16
Medios tradicionales	0,50792608	15

	EC	*n*
Medios estatales	0,61201324	19
Medios locales	0,30058489	10

Tabla 27. *Autoridad digital por tipo de medio en Twitter en la conversación digital en València. Fuente: elaboración propia.*

El análisis individualizado de la autoridad digital en Twitter por medios permite observar que el diario digital *Público* es el que consigue tener un EC más elevado, y llega a un valor de 0,893668354 (tabla 28). Este hecho lo convierte en el medio más influyente en la conversación digital en la red de usuarios de València durante el proceso de negociación para la formación de gobierno. Después de él se sitúan la Cadena SER, la agencia de noticias Europa Press y el medio digital

elDiario.es, todos ellos con un EC por encima de 0,80. Un total de 30 medios de comunicación, de diferente tipología, consiguen obtener un valor superior a cero en cuanto a autoridad digital en el caso estudiado.

El análisis del listado de medios permite obtener evidencias relevantes sobre el papel de los medios en la construcción de la agenda digital en el contexto valenciano. En primer lugar, en línea con lo expuesto anteriormente, los medios de ámbito estatal son los que consiguen el predominio en términos de autoridad digital. De hecho, todos los medios que consiguen situarse por encima de 0,50 en EC son de cobertura estatal. El primer medio valenciano se posiciona en el lugar 15, justo en la mitad de la lista. Esto refuerza el argumento de que son estos medios los que tienen más posibilidades a la hora de establecer los temas y los argumentos que integran la agenda pública en el entorno digital.

Derivado de este hecho, los datos demuestran el papel secundario que ocupan los medios valencianos en la conversación digital en Twitter. Como se ha indicado, hay que esperar a la decimoquinta posición para encontrar en el primer medio local. Se trata del diario *Levante-EMV*, cuya autoridad digital se sitúa en un 0,457291188 (tabla 28). A continuación, y a poca distancia, aparece el diario digital *Valencia Plaza*, que a pesar de su reciente creación, en 2010, consigue situarse como el segundo medio valenciano en términos de autoridad digital. Seguidamente, ya en la vigésima posición, se sitúa el diario *Las Provincias*, con un EC de 0,325660022. En términos generales, los medios valencianos ocupan los últimos lugares teniendo en cuenta su autoridad digital. Esto limita seriamente su capacidad para condicionar el establecimiento de la agenda en el entorno digital, que se ve claramente superada por los medios estatales. Hay que indicar que, en el período aquí analizado, la radiotelevisión pública no estaba operativa a consecuencia del proceso de supresión de Radiotelevisión Valenciana. Por eso no está incluida en el estudio.

En tercer lugar, los datos demuestran la reducida incidencia que tienen los medios audiovisuales a la hora de condicionar la conversación digital sobre un acontecimiento político relevante como el analizado. Dentro de los 30 medios que obtienen un EC superior a cero, únicamente se encuentran tres medios audiovisuales (tabla 28): Cadena SER (segunda posición), La Sexta Noticias (novena posición) y Levante TV (vigesimoprimera posición). Se trata de una cadena de Ràdio de ámbito estatal, de una televisión generalista privada estatal y de una televisión local. No aparecen en el listado, por no obtener ningún valor de EC, ni gran par-te de las principales televisiones de cobertura nacional, como TVE, Antena 3 o Telecinco, ni la mayoría de las cadenas de radio con presencia en el conjunto de España, como COPE, Onda Cero o RNE. Esto revela la alteración del papel de

estos medios en la conversación digital. Han pasado de liderar el consumo de información y disfrutar de una elevada influencia para condicionar la agenda en el escenario de la comunicación de masas, a ver como su predominio se diluye sustancialmente en Twitter. Así, el poder de la televisión y la radio para fijar la agenda se está viendo debilitado notablemente en el entorno digital.

Finalmente, resulta significativo señalar la escasa influencia de los medios procedentes de Cataluña en la conversación digital en el contexto valenciano. Únicamente un medio, *VilaWeb*, consigue acceder, en la posición decimoctava, al grupo de aquellos que obtienen algún tipo de autoridad digital (tabla 28). El resto de medios, incluyendo los diarios *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña* y *Ara*, la televisión pública TV3 o los digitales MonDiari y Nació Digital, no consigue acceder al debate digital sobre el proceso de negociación para la formación de gobierno en la red de València y su EC es de cero. Esto pone de manifiesto la reducida capacidad de incidir en el entorno comunicativo digital valenciano que tienen los medios catalanes. Una tendencia que, para el mismo caso, ya ha sido detectada previamente para el conjunto de usuarios, y no solo los medios, a nivel general (Casero-Ripollés, Micó Sanz y Díez Bosch, 2020). En consecuencia, la consolidación de las tecnologías digitales ha contribuido a agudizar la desconexión entre los medios catalanes y el espacio comunicativo valenciano.

Teniendo en cuenta la irrelevancia de los medios catalanes y el hecho de que sean medios estatales radicados en Madrid los que ocupan las primeras posiciones, podemos afirmar que estos últimos tienen más capacidad para condicionar la conversación digital en el contexto valenciano y, por eso, más posibilidades de influir en la construcción de la agenda pública digital en la Comunitat Valenciana. Esto pone de manifiesto que el entorno digital ha reforzado el protagonismo de los medios estatales en el sistema comunicativo valenciano, ha situado a los medios valencianos en una posición secundaria, con una influencia restringida, y ha acabado de debilitar el ya limitado margen de maniobra de los medios catalanes en el contexto valenciano.

		EC			*EC*
1	Público	0,893668354	16	Valencia Plaza	0,433509746
2	Cadena SER	0,860552573	17	El Español	0,416877267
3	Europa Press	0,855507707	18	VilaWeb	0,398516771
4	elDiario.es	0,801751433	19	La Razón	0,382732554
5	Huff Post	0,799307041	20	Las Provincias	0,325660022

6	Plural	0,786995036	21	Levante TV	0,323566726
7	20M	0,771495511	22	El Periódico de Aquí	0,285404873
8	El País	0,769875309	23	Información	0,259768195
9	Sexta Noticias	0,705331067	24	La Veu	0,253001072
10	Agencia EFE	0,702119246	25	Miravalencia.com	0,235656154
11	El confidencial	0,646167468	26	NoticiasCV.com	0,232447206
12	Infolibre	0,590740990	27	El Mundo	0,230301486
13	La Marea	0,503198404	28	Libertad Digital	0,213633154
14	Voz Populi	0,495498461	29	ABC	0,202498557
15	Levante-EMV	0,457291188	30	Hortanoticias	0,199543680

Tabla 28. *Autoridad digital por medio en Twitter en la conversación digital en València. Fuente: elaboración propia.*

Finalmente, es necesario analizar la capacidad de los medios de comunicación a la hora de determinar la conversación digital y de estructurar la agenda en la Comunitat Valenciana, teniendo en cuenta su posición en relación con el resto de actores que participación de la discusión en Twitter. En el caso estudiado, los medios, en conjunto, ocupan el segundo lugar en cuanto a autoridad digital en la conversación en esta red social (tabla 29). Obtienen una EC media de 0,55554125, solo superada por los candidatos con un 0,63058508. El predominio de estos últimos se explica por la naturaleza del acontecimiento estudiado, orientado a la búsqueda de acuerdos para formar Gobierno, un proceso político protagonizado por los candidatos, circunstancia que les otorga centralidad en la red y mayor capacidad para incidir en la conversación digital. En tercer lugar, se sitúan el resto de actores políticos individuales que adquieren una autoridad digital próxima a la de los medios a causa de la dimensión política del caso analizado.

Por debajo de 0,5 en EC aparecen, en cuarto lugar, los periodistas considerados individualmente (tabla 29). Estos no consiguen superar a los medios en cuanto a capacidad para condicionar el debate en Twitter y, por lo tanto, para articular la agenda pública en el entorno digital en el contexto valenciano. En este proceso, los medios disfrutan de más posibilidades que los periodistas. En quinto lugar, se sitúan los partidos políticos. Seguidamente, se posicionan los creadores de opinión y los analistas políticos. Finalmente, aparecen los ciudadanos, que son el colectivo con menos capacidad de determinar la discusión y la agenda digital (EC=0,26625259). A pesar de las potencialidades que las tecnologías digitales ofrecen a la ciudadanía para mejorar su participación en las dinámicas comuni-

cativas, su grado de incidencia continúa siendo reducido en comparación con el resto de actores de la comunicación política.

Finalmente, los datos permiten extraer conclusiones relevantes en relación con el papel de los medios en la construcción de la agenda pública en el entorno digital en el contexto valenciano. A pesar de que conservan una posición destacada y se sitúan en el segundo lugar, su autoridad digital alcanza solo un valor intermedio, ligeramente superior al 0,50. Esto indica que no solo los medios tienen la capacidad prioritaria para fijar la agenda, como sucedía en el escenario tradicional ligado a la comunicación de masas. Ahora, el entorno digital ha creado un escenario más abierto en que más actores sociales, además de los medios, compiten para determinar la conversación digital y la agenda derivada de esta. Candidatos, actores políticos, partidos, medios, periodistas, creadores de opinión y ciudadanos interactúan y pugnan para conseguir la influencia sin que ninguno de ellos consiga imponerse claramente al resto. El entorno digital no solo ha roto el monopolio de los medios en la producción de información, sino también su capacidad para influenciar en el debate público y para construir la agenda pública. Ahora un número mayor de actores sociales participa de este proceso en el contexto valenciano, aunque no todos tienen la misma autoridad digital para orientarlo en un sentido u otro.

	EC
Candidatos	0,63058508
Medios de comunicación	0,55554125
Otros actores políticos	0,52851631
Periodistas	0,41068487
Partidos	0,31722629
Creadores de opinión	0,31129425
Ciudadanía	0,26625259

Tabla 29. *Autoridad digital por tipo de usuario en Twitter en la conversación digital en València. Fuente: elaboración propia.*

V. Los políticos y la construcción de la agenda pública: nuevas oportunidades en el entorno digital

Los actores políticos han sido, tradicionalmente, uno de los sujetos protagonistas en el proceso de determinación de la agenda pública. A consecuencia de su interrelación con los medios de comunicación, basada en una negociación constante, como se ha referido anteriormente, los políticos han participado activamente en la definición de los temas que han articulado el debate público. Su actividad en instituciones públicas relevantes, como por ejemplo gobiernos y parlamentos, les ha permitido acceder con facilidad al espacio informativo de los medios y, con esto, poder dar forma a la agenda pública.

Este protagonismo, ya presente en la era de la comunicación de masas, se ha incrementado con la consolidación del entorno digital. La opción de utilizar las redes sociales para producir y difundir autónomamente contenidos capaces de llegar directamente a la ciudadanía sin la mediación de los periodistas ofrece nuevas oportunidades comunicativas a los actores políticos. Esto también repercute en un aumento de sus posibilidades de incidir en el proceso de formación de la agenda pública. En el entorno digital, los candidatos, los dirigentes y los partidos tienen más facilidades para condicionar el contenido de los medios y, con esto, el establecimiento de la agenda pública.

Como se ha expuesto en el epígrafe anterior, los actores políticos obtienen un nivel destacado de autoridad digital, aspecto que les permite desplegar una notable influencia en la conversación en Twitter. Así, los candidatos son el grupo que disfruta de más capacidad en este sentido (EC=0,63058508), y se sitúan claramente al frente del conjunto de agentes sociales que participan en las interacciones en esta plataforma durante las negociaciones para la formación del gobierno del Estado desarrolladas entre 2015 y 2016 (tabla 29). También resulta significativo el papel del resto de actores políticos individuales, que se sitúan en la tercera posición con un nivel de autoridad digital (EC=0,52851631) próximo al de los medios de comunicación. Finalmente, en quinto lugar, con una autoridad digital más reducida (EC=0,31722629) aparecen los partidos.

Estos datos confirman, por un lado, el protagonismo de los actores políticos, considerados en conjunto, en la conversación digital. Este hecho los sitúa en una posición relevante en términos de capacidad para fijar la agenda pública en el entorno digital porque sus mensajes en Twitter consiguen llegar y, potencialmente influir, a un número relevante de usuarios de esta red social. Así mismo, los datos revelan que los actores individuales (candidatos y otros políticos) poseen un mayor nivel de autoridad digital que los colectivos (partidos políticos), hecho que les permite ser más determinantes en el escenario digital.

El uso de las redes sociales permite a los actores políticos, como hemos planteado, poner en circulación sus propios contenidos sin intermediarios. Esto les posibilita articular su propia agenda temática con el objetivo de captar el interés de los medios, para que los incluyan en sus espacios informativos, y la atención de la ciudadanía, para condicionar sus percepciones y opiniones. De esta forma, los políticos emergen como constructores activos de la agenda pública desde el entorno digital. Uno de los momentos clave en los que ejercen con mayor intensidad este rol son las campañas electorales.

Función	*PP-CV*	*Bonig*	*PSPV*	*Puig*	*Compromís*	*Oltra*	*Podem*	*Dalmau*	*Cs*	*Cantó*	*Vox*
Agenda	7,69	-	31,82	6,67	4,76	21,05	-	10,71	-	-	25
Programa o promesas	11,54	9,52	13,64	26,7	9,52	21,05	7,14	3,57	45,4	-	12,5
Hitos políticos de gestión/ oposición	15,38	9,52	18,18	20	4,76	15,79	7,14	3,57	9,09	-	-
Crítica al adversario	42,31	38,10	4,55	13,3	28,57	10,53	-	10,71	27,3	45,45	18,7
Información mediática	11,54	9,52	-	-	-	-	7,14	-	-	-	6,25
Interacción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participación	7,69	9,52	13,64	20	-	15,79	21,43	32,14	9,09	-	9,37
Comunidad: valores/ ideología	-	9,52	9,09	6,67	38,10	15,79	42,86	10,71	-	9,09	6,25
Comunidad: vida personal / backstage	-	4,76	-	-	-	-	7,14	7,14	-	9,09	3,12
Comunidad: entretenimiento	-	-	-	-	4,76	-	-	-	-	-	3,12
Humor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12
Cortesía/Protocolo	3,85	9,52	4,55	6,67	9,52	-	7,14	21,43	-	27,27	6,25
Otros	-	-	4,55	-	-	-	-	-	9,09	9,09	6,25

Tabla 30. *Funciones de las publicaciones en Facebook (en %) en las elecciones valencianas de 2019. Fuente: Marcos García, Viounnikoff Benet y Casero-Ripollés, 2020. ianes de 2019. Font: Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020*

Si tomamos datos de un estudio sobre el uso de Facebook e Instagram por parte de los principales partidos y candidatos a las elecciones autonómicas de 2019 en la Comunitat Valenciana, se pueden extraer una serie de evidencias relevantes en este sentido (Marcos García, Viounnikoff Benet y Casero-Ripollés, 2020). En primer lugar, dadas las funciones otorgadas a los contenidos publicados en

estas dos redes sociales, podemos observar cómo su uso se orienta de manera destacada hacia la difusión de información propia para que llegue directamente a la ciudadanía. Esto se canaliza a partir de dos fórmulas, mediante la transmisión de información relativa a su agenda de actas y la propagación del contenido de su programa y sus promesas electorales. Por ejemplo, la suma de estas dos categorías en Facebook supone el 45,46 % de los contenidos publicados por el PSPV-PSOE, el 45,4 % en el caso de Toni Cantó (candidato de Ciutadans), el 42,1 % en el de Mónica Oltra (candidata de Compromís), el 37,5 % en el de Vox, y el 33,37 % en el de Ximo Puig (candidato del PSPV-PSOE) (tabla 30). Esta tendencia se agudiza en Instagram. En esta red social, el 70,59 % y el 66,67 % de las publicaciones del PP-CV y su candidata, Isabel Bonig, correspondían a estas dos categorías (tabla 31). Cifras también elevadas presentaban los perfiles de Rubén Martínez Dalmau, candidato de Podem, (57,15 %), Vox (50,04 %) y Ximo Puig (50 %). Estos datos evidencian la preeminencia de una utilización de las redes sociales como altavoces informativos por parte de los actores políticos.

Función	*PP-CV*	*Bonig*	*PSPV*	*Puig*	*Compromís*	*Oltra*	*Podem*	*Dalmau*	*Cs*	*Cantó*	*Vox*
Agenda	41,67	17,65	17,65	20	9,52	-	25	42,86	-	-	42,9
Programa o promesas	25	52,94	11,76	30	28,57	-	8,33	14,29	-	-	7,14
Hitos políticos de gestión/ oposición	8,33	5,88	5,88	10	9,52	14,29	-	-	14,3	-	-
Crítica al adversario	16,67	5,88	-	-	9,52	-	8,33	-	-	-	14,3
Información mediática	-	-	5,88	-	-	-	-	-	-	-	-
Interacción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participación	-	5,88	23,53	20	19,05	57,14	16,67	28,57	28,6	33,33	14,3
Comunidad: valores/ ideología	8,33	11,76	35,29	10	14,29	14,29	16,67	-	14,3	-	14,3
Comunidad: vida personal / backstage	-	-	-	-	-	14,29	-	-	-	33,33	-
Comunidad: entretenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Humor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cortesía/Protocolo	-	-	-	10	-	-	16,67	-	42,9	33,33	-
Otros	-	-	-	-	4,76	-	8,33	14,29	-	-	7,14

Tabla 31. *Funciones de las publicaciones en Instagram (en %) en les elecciones valencianas de 2019. Fuente: Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020*

En cuanto a la agenda temática de los contenidos difundidos por los actores políticos valencianos durante la campaña electoral de 2019, se detecta una clara diferencia en función de la plataforma digital empleada. En Facebook el asunto que acumula un mayor porcentaje de publicaciones es el relativo a política social, que incluye cuestiones como sanidad, educación, igualdad, inmigración, pensiones y estado del bienestar (tabla 32). Por ejemplo, destacan en la difusión de estos contenidos Ciutadans (36,4 %), Ximo Puig (26,67 %), Isabel Bonig (23,81 %), PP-CV (23,08 %) y Mónica Oltra (21,05 %). También asume un lugar importante la organización de la campaña, particularmente en los casos del PSPV-PSOE (36,36 %), Vox (28,12 %) y Mónica Oltra (21,05 %). Así mismo, resulta significativa la utilización de esta red social para situar el tema de la regeneración democrática en la agenda. En esta estrategia fueron especialmente activos en Facebook el perfil de Podem (64,29 % de sus contenidos) y el de su candidato, Rubén Martínez Dalmau (21,43 %). Además, también se sumó a esta fórmula Ximo Puig, que dedicó un 26,69 % de sus publicaciones a esta cuestión.

El análisis permite observar cómo los diferentes actores políticos usaron esta red social para promocionar determinadas temáticas menos atendidas por otros sujetos políticos e intentar situarlas en la agenda pública. Son los casos de Toni Cantó con el modelo territorial del Estado (27,27 %), PP-CV con la corrupción política (15,38 %) o Compromís con el medio ambiente (14,29 %) (tabla 6). Así mismo, también es posible advertir diferentes grados de fragmentación de la agenda temática en las publicaciones de Facebook en función de los diferentes actores políticos. Frente a una media de 8,1 cuestiones diferentes por sujeto político, algunos, como Podem, se situaron claramente por debajo, y concentraron la agenda únicamente en torno a cuatro temas, y otros por encima, como Vox y Compromís, que dividieron su agenda cubriendo 12 y 10 temas diferentes respectivamente (tabla 32).

Tema	*PP-CV*	*Bonig*	*PSPV*	*Puig*	*Compromís*	*Oltra*	*Podem*	*Dalmau*	*Cs*	*Cantó*	*Vox*
Economía	7,69	14,29	4,55	-	-	15,79	-	10,71	9,09	-	-
Política social	23,08	23,81	13,64	26,67	19,05	21,05	-	7,14	36,4	-	9,375
Cultura y deporte	3,85	-	-	6,67	-	-	-	-	-	9,09	3,125
Ciencia y tecnología	3,85	-	-	-	-	-	-	-	9,09	-	-
Infraestructuras	-	-	4,55	6,67	4,76	-	-	-	-	-	-
Corrupción	15,38	-	-	-	4,76	5,26	-	3,57	9,09	-	3,125

Regeneración democrática	7,69	14,29	4,55	26,67	4,76	10,53	64,29	21,43	-	9,09	-
Juego y estrategia política	3,85	14,29	13,64	13,33	4,76	15,79	-	10,71	18,2	9,09	-
Votación y resultados electorales	-	14,29	13,64	13,33	33,33	10,53	21,43	17,86	-	18,18	15,62
Modelo territorial del Estado	-	-	-	-	4,76	-	7,14	-	-	27,27	3,12
Terrorismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,09	3,12
Temas personales	-	-	-	-	-	-	7,14	7,14	-	9,09	6,25
Organización de campaña	19,23	4,76	36,36	6,67	4,76	21,05	-	14,29	9,09	9,09	28,12
Relación con los medios de comunicación	15,38	4,76	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12
Sin tema	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,37
Asuntos exteriores	-	4,76	-	-	4,76	-	-	-	-	-	-
Arenga política	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medio ambiente	-	4,76	9,09	-	14,29	-	-	-	9,09	-	12,5
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12

Tabla 32. *Temas de las publicaciones en Facebook (en %) en las elecciones valencianas de 2019. Fuente: Marcos García, Viounnikoff Benet y Casero-Ripollés, 2020.*

En Instagram sobresalen dos temas en las publicaciones de los actores políticos durante las elecciones valencianas de 2019. Se trata de votación y resultados electorales, por un lado, y organización de la campaña, por otro (tabla 33). El primero asume valores elevados en varios perfiles y destacan los de Toni Cantó (66,67 %), Mónica Oltra (57,14 %), Compromís (42,86 %) y PSPV-PSOE (35,29 %). Por su parte, el segundo acumula un alto porcentaje de publicaciones en los casos del PP-CV (58,33 %), Vox (42,86 %), Rubén Martínez Dalmau (42,86 %) y Podem (41,67 %). Estos datos ponen de manifiesto que el uso de Instagram se orienta más hacia el apoyo a cuestiones organizativas y de intendencia propias de la campaña electoral y no tanto a la difusión de información sobre propuestas políticas, como sucede con Facebook. Esto hace que Instagram no tenga una orientación tan marcada hacia la construcción de la agenda por parte de los actores políticos. Esto, además, se evidencia en la circunstancia de que varios perfiles en esta red social, como son los casos de Isabel Bonig, Mónica Oltra, Vox y Rubén Martínez Dalmau, presentan porcentajes significativos de publicaciones sin tema.

En cuanto a la dispersión temática, la menor utilización de Instagram para tratar de establecer la agenda por parte de los actores políticos se traduce en un menor grado de fragmentación que el registrado en Facebook. La media en Instagram

se sitúa en 5,5 temas diferentes por perfil frente a los 8,1 de la otra red social estudiada (tabla 33). Nuevamente, algunos sujetos políticos superan claramente esta cifra, y optan por una estrategia de diversificación temática. Se trata de Isabel Bonig y Compromís, que dividen sus publicaciones y abordan ocho asuntos diferenciados cada uno. En el extremo opuesto, se sitúan Mónica Oltra y Toni Cantó. La primera se focaliza en tres cuestiones y el segundo concentra todas sus publicaciones en esta red social alrededor de dos asuntos únicamente.

Tema	*PP-CV*	*Bonig*	*PSPV*	*Puig*	*Compromís*	*Oltra*	*Podem*	*Dalmau*	*Cs*	*Cantó*	*Vox*
Economía	-	5,88	-	-	-	-	8,33	14,29	-	-	-
Política social	8,33	29,41	29,41	30	4,76	14,29	-	-	14,3	-	7,14
Cultura y deporte	16,67	5,88	5,88	10	-	-	-	-	-	33,33	-
Ciencia y tecnología	8,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestructuras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corrupción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Regeneración democrática	-	-	5,88	-	23,81	-	-	-	14,3	-	-
Juego y estrategia política	-	5,88	-	10	9,52	-	8,33	-	14,3	-	7,14
Votación y resultados electorales	8,33	11,76	35,29	30	42,86	57,14	33,33	28,57	28,6	66,67	7,14
Modelo territorial del Estado	-	-	5,88	-	4,76	-	8,33	-	-	-	-
Terrorismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temas personales	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	-
Organización de campaña	58,33	11,76	17,65	10	4,76	-	41,67	42,86	-	-	42,86
Relación con los medios de comunicación	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-
Sin tema	-	17,65	-	-	-	28,57	-	14,29	-	-	14,29
Asuntos exteriores	-	-	-	-	4,76	-	-	-	14,3	-	-
Arenga política	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	-
Medio ambiente	-	11,76	-	-	4,76	-	-	-	-	-	12,5
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12

Tabla 33. *Temas de las publicaciones en Instagram (en %) en las elecciones valencianas de 2019. Fuente: Marcos García, Viounnikoff Benet y Casero-Ripollés, 2020.*

VI. El papel de la ciudadanía en el establecimiento de la agenda en el entorno digital

En el entorno digital, los ciudadanos también pueden participar en el proceso de construcción de la agenda pública de manera activa. Las redes sociales posibilitan que cualquier usuario pueda producir sus propios contenidos y ponerlos en circulación autónomamente. Esto está provocando cambios en el proceso de construcción de la agenda pública en el entorno digital. A consecuencia de estos, los medios, aunque continúan conservando una posición relevante, han perdido el monopolio a la hora de fijar los temas que integran la agenda pública. Ahora cualquier usuario puede activar una dinámica de autocomunicación masiva (Castells, 2009). Gracias a esta, una persona puede elaborar y difundir un mensaje de manera autónoma a través de las redes sociales y los potenciales receptores pueden elegir autónomamente si consumirlo o no. De esta forma, una comunicación personal puede conseguir, gracias a la difusión viral a los medios digitales, un alcance masivo. A pesar de que, como hemos visto en el epígrafe anterior, los ciudadanos son el grupo con menor autoridad digital y, por lo tanto, con menos posibilidades para condicionar la conversación en Twitter, lo relevante que es que, ahora, pueden participar en el proceso de determinación de la agenda pública más activamente que en el pasado, aunque se vean superados, en cuanto a influencia se refiere, por otros actores sociales.

Los ciudadanos, a través de un uso estratégico de las redes sociales, pueden influir en la información periodística para situar sus reivindicaciones y sus discursos en la agenda de los medios. Con esto persiguen que estos se conviertan en altavoces o cajas de resonancia involuntarios que amplíen el radio de circulación y de expansión de sus demandas o quejas. Para conseguirlo ponen en marcha varias fórmulas, como campañas digitales mediante la generación de temas del momento o *trending topics* para atraer la atención de los medios. El eje de estas campañas digitales, puestas en marcha por los ciudadanos, está centrado en dos aspectos clave: la elaboración de una etiqueta, o *hashtag*, que identifique el tema y genere un enfoque, o un *frame*, por un lado, y la sincronización temporal de un gran número de usuarios que participan en la difusión de mensajes con esa etiqueta, por otro. Esto último implica un alto grado de coordinación, porque supone la movilización de miles de personas de forma organizada. Esto pone de manifiesto que la autoorganización y la coordinación, por un lado, y la solidaridad y la cooperación, por otro, son ingredientes clave para la puesta en marcha de nuevas dinámicas de construcción de la agenda pública en las redes sociales impulsadas por la ciudadanía.

Uno de los casos más relevantes de participación activa de los ciudadanos en la construcción de la agenda desde las redes sociales en el contexto valenciano fue la *#PrimaveraValenciana*. Esta etiqueta hace referencia a una serie de protestas, localizadas en la ciudad de València, que se produjeron durante el mes de febrero de 2012. Su origen fueron las quejas del alumnado del Instituto de Educación Secundaria Lluís Vives a raíz de los recortes en la educación pública a causa de las políticas de austeridad aplicadas por el Govern valencià, presidido por el Partido Popular (PP). El estudiantado se manifestó cortando una calle céntrica y la policía respondió de manera contundente para disolver la concentración, que acabó con un joven detenido y varios heridos. En días posteriores se produjeron nuevas protestas. A la reivindicación inicial se añadieron las acusaciones de brutalidad policial. A lo largo de más de una semana, se produjeron varias manifestaciones que derivaron en una movilización en contra de los recortes en los servicios públicos y en solidaridad con el alumnado. En conjunto, las protestas se saldaron con 45 detenidos, 30 heridos y más de dos centenares de sancionados.

En estas movilizaciones jugaron un papel clave las redes sociales. Estos medios digitales fueron fundamentales para la visibilización de las protestas, para su aglutinación, para su difusión y para su transversalización (López García, 2014). El uso de las redes permitió que las reivindicaciones de los estudiantes pasaran de una capa de la sociedad, los jóvenes, al conjunto de la población valenciana. Con esto, facilitaron la extensión social de las manifestaciones. Las tecnologías digitales favorecieron la cristalización de públicos muy diversos que multiplicaron las voces participantes en el debate público (Percourt y Villar, 2018). Con esto, Twitter favoreció la agrupación de públicos disidentes, antes dispersos, que actuaron de manera coordinada en la difusión y la extensión social de las quejas. Así, se fomentó la movilización política, conectando las redes con la calle y favoreciendo las manifestaciones. Las redes sociales generaron una dinámica de acción conectiva (Bennett y Segerberg, 2013), y permitieron la conexión de públicos disgregados que convergieron y se aglutinaron, gracias a estas tecnologías, en la defensa de unas reivindicaciones y una agenda compartidas.

El papel de las redes sociales fue tan relevante que, incluso, acabaron dando nombre a las protestas. Su denominación surgió a partir de la difusión de la eti-queta *#PrimaveraValenciana* en Twitter por parte del cantautor Pau Alabajos, quien el 18 de febrero de 2012 publicó el tuit: “Os tenemos preparada una *#PrimaveraValenciana*, que os vais a cagar!”. Posteriormente, esta etiqueta tuvo una elevada difusión en el entorno digital y acabó usándose para designar esta serie de manifestaciones. Además, esta denominación estaba vinculada a las protes-tas registradas en varios países árabes como Túnez o Egipto un año antes y que tuvieron una repercusión mundial bajo el apelativo de la “Primavera Árabe”.

Varios actores influyentes en las redes sociales, o *influencers*, participaron activamente en la difusión de la etiqueta *#PrimaveraValenciana* en Twitter y contribuyeron decisivamente a que consiguiera una elevada viralidad y una gran difusión en el entorno digital. De hecho, se convirtió en tendencia o *trending topic* mundial. Una parte importante de estos actores estaban vinculados a la coalición nacionalista Compromís. Incluso el perfil de esta organización política llegó a situarse dentro de los diez actores más influyentes en las redes durante las protestas (Percourt y Villar, 2018). En este caso, un número reducido de actores dotados de una elevada autoridad digital fueron capaces de favorecer la movilización social y dar visibilidad social a las reivindicaciones situándolas en la agenda pública valenciana. Lo mismo sucedió en los preliminares del 15-M en España con el caso de la *#spanishrevolution*.

A pesar de su relevancia social y la tarea difusora de los *influencers*, las protestas tardaron varios días en transferirse de las redes sociales hasta la agenda de los medios de comunicación convencionales. A pesar de que empezaron el 15 y 16 de febrero y la etiqueta se creó el 18 de febrero, el pico de atención informativa, teniendo en cuenta el número de noticias publicadas por los principales diarios valencianos, no se produjo hasta el 20 y 21 de febrero. En esto jugó un papel fundamental el hecho que el 20 de febrero de 2012 la etiqueta *#PrimaveraValenciana* se convirtió en *trending topic* mundial. Con esto, consiguió captar la atención informativa de los medios convencionales, que incorporaron las reivindicaciones de los estudiantes a su agenda. Posteriormente, con menor intensidad informativa, el tema se mantuvo en los contenidos de los medios hasta el 1 de marzo (Albero-Gabriel, 2015).

A través de la *#PrimaveraValenciana* se situaron dos temas en la agenda pública que, previamente, no formaban parte del debate social en el contexto valenciano a nivel general. El primero fue el deterioro y devaluación de los servicios públicos, principalmente de la educación pública, a consecuencia de la aplicación de las políticas de austeridad surgidas después de la crisis financiera global de las hipotecas *subprime* de 2008. Los manifestantes denunciaban los efectos negativos de estas políticas sobre la calidad de cuestiones básicas del estado del bienestar, como la educación pública. Estas quejas confluían con otros movimientos sociales previos, como el 15-M u Occupy, que evidenciaban las injusticias que la crisis económica estaba provocando sobre la mayoría de la población, por un lado, y los privilegios y la falta de responsabilidad de las élites políticas y económicas, por otro. El segundo tema vinculado a este caso fue la denuncia de brutalidad policial. La represión de las manifestaciones estudiantiles mediante cargas policiales contundentes y la detención de varios jóvenes generó una oleada de quejas que situó la actuación de la policía en el centro del debate público. Para demos-

trar sus tesis, los manifestantes grabaron vídeos que reflejaban la violencia de la acción policial y, posteriormente, los difundieron a través de las redes sociales, principalmente de YouTube. De esta forma, se documentaron visualmente sus denuncias, y se les otorgaba así más credibilidad e impacto. Posteriormente, estas imágenes fueron recogidas por los medios de comunicación convencionales, que las convirtieron en noticia y les dieron más difusión social, y así situaron este tema como una cuestión preferente de la agenda pública.

De esta forma, tanto el deterioro de la educación pública como la brutalidad policial se situaron como temas centrales en el debate público valenciano. El marco simbólico de la protesta configurado en Twitter condicionó el establecimiento de la agenda de los medios, primero, y de la agenda pública, después. En este proceso, la ciudadanía ejerció un rol esencial como impulsora y promotora de un proceso que consiguió situar temáticas anteriormente periféricas en el centro de la agenda pública.

Casos como el de la *#PrimaveraValenciana* ponen de manifiesto que el uso de las redes sociales para activar la movilización y dar visibilidad a reivindicaciones diversas por parte de la ciudadanía puede activar el establecimiento de la agenda de manera inversa (Sung-Tae y Young-Hwan, 2007), desde abajo hacia arriba, y no al revés, como venía siendo habitual. Los ciudadanos, empleando las redes sociales, buscan influir en los medios convencionales para que incorporen como noticia sus reivindicaciones y demandas. Asumiendo esta fórmula, se sitúan como un factor capaz de condicionar el proceso de selección informativa, las rutinas de trabajo y la agenda temática de los medios. Este escenario comporta dos cambios sustanciales. Primero, los ciudadanos dejan de desarrollar un rol pasivo, que les concede una posición marginal frente a medios y políticos, y pasan a participar en la construcción activa de la agenda pública con relativa autonomía y de manera proactiva en el terreno de las redes sociales. Aunque es cierto que la capacidad de incidencia de la ciudadanía es menor que la que poseen medios y políticos, lo relevante es que los ciudadanos tienen más posibilidades que en el pasado para formar parte de este proceso. Segundo, los medios convencionales y los actores políticos pierden el monopolio a la hora de decidir qué es noticia y producir informaciones. Con esto, el proceso de construcción de la agenda pública se abre a nuevos actores sociales, como los ciudadanos. Esto se ha puesto de manifiesto tanto en la *#PrimaveraValenciana* en el contexto valenciano como en el 15-M en el caso español.

Sin embargo, dado que el objetivo del establecimiento de la agenda inversa es influir en la agenda de los medios, estos continúan conservando un papel central a la hora de articular la agenda pública y gestionar la visibilidad de los asuntos

políticos a escala social. En definitiva, esta perspectiva continúa consagrando que son los medios los que dominan la atención pública hacia las noticias y los asuntos políticos. Sin embargo, añade un mayor margen de maniobra para la ciudadanía a la hora de construir la agenda pública.

Junto a la *#PrimaveraValenciana*, uno de los casos más relevantes de establecimiento inverso de la agenda en el contexto español ha sido el protagonizado por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) (Alonso Muñoz y Casero-Ripollés, 2016). Este movimiento social, que lucha por el derecho a una vivienda digna y contra los desahucios, surgido en 2009 en Barcelona e implantado en la mayor parte de España, consiguió, con sus campañas y acciones, situar sus reivindicaciones en la agenda de los medios, primero, y en la agenda pública, después. Especialmente, colocó en el centro del debate público español el tema de la dación en pago, o la cancelación de la deuda de las personas afectadas por un desahucio con la entrega de la vivienda, que, previamente, estaba ausente del mismo, ya que no formaba parte de los contenidos de los medios convencionales ni de las prioridades de los partidos políticos. A través de sus movilizaciones, basadas en la desobediencia civil y la resistencia pasiva, por un lado, y de su gestión comunicativa de las redes sociales y los medios digitales, por otra, la PAH consiguió dar visibilidad a una de las principales consecuencias sociales de la crisis económica de 2008, silenciada hasta entonces: el drama de los desahucios y las injusticias de la ley hipotecaria sobre la vida de las personas.

VII. Conclusiones

En este capítulo hemos examinado el papel de los medios de comunicación, los actores políticos y la ciudadanía en la construcción de la agenda pública en el entorno digital, tomando como referencia el caso de la Comunitat Valenciana. Nuestro análisis permite observar cómo, en el contexto valenciano, las redes sociales efectivamente suponen una apertura de este proceso a nuevos actores más allá de los que tradicionalmente la habían dominado en la era de comunicación de masas. En concreto, ofrecen nuevas oportunidades a los ciudadanos, como demuestra el caso de la *#PrimaveraValenciana*. En este nuevo escenario, la ciudadanía puede incidir en la agenda pública introduciendo sus reivindicaciones gracias al uso de las redes sociales. Aunque este proceso no siempre sea exitoso y su capacidad sea menor que la que poseen otros actores sociales, su margen de incidencia es mayor que en el pasado, y abre la puerta a una mayor horizontalidad y diversidad en el establecimiento de la agenda. Todo esto en un panorama

en que el establecimiento de las prioridades temáticas de una sociedad no puede entenderse ya como un monopolio de medios y políticos.

Así mismo, en el contexto valenciano, la construcción de la agenda se ve fuertemente condicionada por la estructura provincial del sistema comunicativo. La preferencia por noticias municipales y provinciales provoca una elevada fragmentación temática en el contenido de los medios que comporta que las cuestiones autonómicas queden, a menudo, relegadas a una posición secundaria. Igualmente, la amplia dependencia de los medios valencianos respecto de grupos de comunicación nacionales genera también que los medios estatales tengan una mayor influencia, en términos de autoridad digital, frente a los locales a la hora de condicionar la conversación en Twitter y, por lo tanto, de determinar los asuntos que integran la agenda pública en el entorno digital.

Por su parte, los actores políticos han visto como su capacidad para participar en la fijación de la agenda pública se ha incrementado a causa de las potencialidades que aportan las tecnologías digitales. Esto ha aumentado su influencia en el contexto valenciano, sobre todo en acontecimientos de naturaleza política. Los actores políticos, en mayor medida los individuales que los colectivos, disfrutan de un nivel elevado de autoridad digital para incidir en la conversación en Twitter en el ámbito valenciano. Así mismo, son activos en la determinación de la agenda temática en las redes sociales difundiendo directamente a la ciudadanía sus propios contenidos. Esto hace que su uso de estas plataformas digitales se asimile a un altavoz informativo. Los políticos emplean, particularmente, Facebook como mecanismo de construcción de la agenda, promocionando varios temas a través de esta red social. En cambio, la utilización de Instagram se orienta más a cuestiones organizativas y de intendencia para dar a conocer actos como mítines, visitas o encuentros o para hacerse eco de encuestas sobre resultados electorales. Esto provoca que en Facebook se detecte un mayor grado de fragmentación temática en los contenidos difundidos por los actores políticos valencianos que en Instagram.

Con todo, el papel de este conjunto de actores sociales demuestra que el establecimiento de la agenda pública en la Comunitat Valenciana en el entorno digital es mucho más diverso, abierto y complejo que en la era de la comunicación de masas. Ahora son más los sujetos quienes participan de esta dinámica que resulta decisiva para la sociedad valenciana, puesto que su resultado determina qué cuestiones y problemas captan la atención prioritariamente y acceden al proceso de toma de decisiones que puede favorecer la adopción de medidas para su potencial resolución.

Bibliografía

Albero Gabriel, J. (2014). "Twitter, #primaveravalenciana y generación de noticias". *Cuadernos de información y comunicación*, 19, 253-269.

Alonso Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2016). "La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca". OBETS. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 25-51.

Alonso Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). "Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses". *Communication & Society*, 31(3), 7-25.

Ardèvol Abreu, A.; Gil de Zúñiga, H., y McCombs, M. E. (2020). "Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en comunicación. Tendencias en España (2014-2019)". *Profesional de la Información*, 29(4), 1-23.

Bennett, W. L. (2015). "Indexing Theory". *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-5. https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc180

Bennett, W. L., y Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Casero-Ripollés, A. (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128.

Casero-Ripollés, A. (2020). "Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain". *ICONO 14*, 18(1), 33-57.

Casero-Ripollés, A.; Micó Sanz, J. L., y Díez Bosch, M. (2020). "Digital public sphere and geography: The influence of physical location on Twitter's political conversation". *Media and Communication*, 8(4), 96-106.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

González Esteban, J. L.; Martínez Sanchis, F.; Jurado, M., y Doménech, H. (2010). "La prensa en la Comunidad Valenciana: periódicos tradicionales, gratuitos y medios étnicos". En López García, G. (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. València: Tirant lo Blanch, pp. 137-179.

López García, G. (2014). "Las protestas de la #primaveravalenciana de 2012 y la #Intifalla: medios, redes y ciudadanos". *Trípodos*, 34, 99-114.

Marcos García, S.; Viounnikoff-Benet, N., y Casero-Ripollés, A. (2020). "What is There in a 'Like'? Political Content in Facebook and Instagram in the 2019 Valencian Regional Election". *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 5, 85-109.

McCombs, M., y Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion.* Cambridge: Polity Press, 3.ª ed.

Palau Sampio, D., y González Esteban, J. L. (2019). "Medios impresos. Panorama sombrío en busca de un nuevo modelo de negocio". En López García, G. (ed.). *La comunicación en la Comunidad Valenciana (2010-2018): crisis y cambio*. València: Institució Alfons el Magnànim, pp. 147-164.

Pecourt, J., y Villar Aguilés, A. (2018). "Orígenes de las movilizaciones #primaveravalenciana: un análisis de los actores sociales más influyentes en Twitter". *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, 18(2).

Sung Tae, K., y Young Hwan, L. (2007). "New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *Korea Journalism Review*, 1(2), 3-29.

Waisbord, S. (2020). "Lecciones para la investigación en comunicación política". En Siles, I. (ed.). "Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica". San José: CICOM, pp. 289-293.

Zahariadis, N. (2016). "Setting the agenda on agenda setting: definitions, concepts, and controversies". En Zahariadis, N. (ed.). *Handbook of public policy agenda setting*. Chentelham: Edward Elgar Publishing, pp. 1-22.

8. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Susana Miquel-Segarra

Universitat Jaume I

Resumen

Las empresas de comunicación publicitaria de la Comunitat Valenciana se encuentran en un proceso continuo de adaptación al contexto económico, social y tecnológico del momento. Esto hace que cambien los anunciantes y sus públicos, así como la manera de dirigirse y relacionarse con ellos. Pero también ha supuesto la modificación de sus propias estructuras, sus profesionales, sus servicios e incluso las relaciones que se establecen entre las propias empresas de comunicación y profesionales. El principal valor con que cuentan las agencias de nuestro territorio es la creatividad, y así lo demuestran las exitosas campañas que recientemente han destacado a escala nacional e incluso internacional. Sin embargo, para que las empresas publicitarias tengan estabilidad necesitan generar confianza para ser valoradas y reconocidas como *partners* estratégicos de los anunciantes e instituciones y no reducir sus servicios a cuestiones tácticas. Este reto requiere importantes cambios que, como se detalla en el presente capítulo, van más allá del entorno de las agencias y exige también la implicación de los departamentos de *marketing* y publicidad de los anunciantes valencianos, así como del apoyo de las asociaciones e instituciones de la Comunitat.

I. Introducción

Las empresas de comunicación publicitaria siempre han necesitado vivir en un cambio constante para adaptarse a la realidad del momento y para garantizar su supervivencia. Si hay una característica que identifica a la comunicación publicitaria, es su condición de cambio permanente. El sector publicitario actual es el resultado de una forzosa reestructuración provocada por diferentes motivos. En primer lugar, un problema coyuntural de gran relevancia: la explosión de una crisis económica global. El desfavorable entorno económico ha afectado muy negativamente a un sector que ha sufrido de manera directa la reducción presupuestaria de los anunciantes. Por otro lado, y con una incidencia revolucionaria en el ámbito de la comunicación, la eclosión de la digitalización. No en vano, se considera que "la digitalización de contenidos y la consolidación de Internet como red de comunicación esencial supone, probablemente, el mayor reto al que se ha

enfrentado la industria publicitaria en su historia" (Buzzi, 2009, p. 9). El auge de Internet ha llevado consigo la fragmentación de los medios convencionales y las redes sociales han cambiado la manera en que las marcas se comunican y relacionan con sus públicos. En este escenario, hasta la propia naturaleza de la publicidad ha sufrido profundos cambios que exigen nuevos planteamientos, tanto desde la praxis como desde la conceptualización más teórica, que incluso cuestiona la desaparición de la publicidad como la hemos concebido hasta el momento (Martín Guart y Fernández Cavia, 2012).

En el ámbito profesional, la llegada de Internet y los avances digitales han provocado la aparición de numerosos cambios en el modelo de comunicación comercial, en el tipo de mensajes que se transmiten, en los medios y los canales para acercarse a las nuevas audiencias y *targets*, en los formatos disponibles para elaborar los mensajes de las marcas. La vertiginosa revolución digital ha cambiado el paradigma y ha convertido la comunicación publicitaria en una conversación con el consumidor frente al tradicional monólogo de las marcas (AEACP-AEA, 2017). Todo esto hace necesario que la industria publicitaria se reformule y plantee la necesidad de actualizarse no solo desde la perspectiva de las campañas y las propuestas publicitarias, sino también desde la propia transformación de las empresas del sector, así como en su relación con los anunciantes.

En el presente capítulo trataremos de reflejar la situación y el punto de partida del sector publicitario en la Comunitat Valenciana para poder comprender cómo le ha afectado y le afecta esta nueva situación, a la vez que trataremos de analizar tanto las oportunidades como los retos a los que se enfrenta.

Para comprender con más detalle la historia más reciente y la evolución del sector de la publicidad en nuestro territorio, se recomienda la lectura de las investigaciones llevadas a cabo por la doctora Rosa Verganza (1998), la doctora Lorena López Font (2005) y la reciente publicación del doctor Miguel Poveda Salvà (2021). Así mismo, la publicación del libro *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana* (González, 2019), resultado de un proyecto de investigación del Plan de promoción de la Universitat Jaume I, permitirá profundizar en la información y los datos actualizados sobre la realidad del sector en la Comunitat que se reflejan en este texto.

II. La empresa de comunicación publicitaria en la Comunitat Valenciana

1. Estructura de las empresas

El sector publicitario en la Comunitat Valenciana es actualmente un sector atomizado. Si tenemos en cuenta los últimos datos que recoge la asociación ComunitAD, a partir del informe elaborado por la consultora SCOPEN y la Asociación Española de Anunciantes (2018), se cuantifica que, en su nicho central (agencias de publicidad —recogido en el CNAE—), la Comunitat Valenciana cuenta con unas 1.500 empresas. Estas cifras suponen un total de más de 17.000 trabajadores si se contabiliza toda la industria paralela que forma parte de la cadena de valor (impresión, fotografía, diseño, producción audiovisual).

Las estructuras más habituales de las empresas de publicidad cuentan con una media de siete-ocho trabajadores, tal como afirma ComunitAD en su distinción entre tipo de asociados. Hay excepciones en ambos casos. Estructuras como Weaddyou o Aftershare Valencia cuentan con plantillas que superan los 30 empleados. Esta misma condición también está presente en otras entidades que participan en la cadena de valor de la comunicación publicitaria, aunque destacan en otros ámbitos como los eventos (Grupo Idex), la publicidad exterior (Grupo Antón), el entorno digital y el diseño UI/UX, app... (Roi-up y Cuatroochenta). En el lado opuesto también encontramos agencias que operan con tres-cuatro personas, y su modelo de negocio es diferente, puesto que trabajan con clientes pequeños, en proyectos puntuales o en colaboración con otras empresas como *partners.*

En la investigación dirigida por la profesora Cristina González (2019) se afirma que el 95 % de las agencias de la muestra analizada, agrupadas en ComunitAD, son pequeñas empresas, con menos de 50 empleados. Así mismo, se constata que las agencias de hasta 15 empleados son las estructuras más numerosas y las más flexibles, con proveedores más estables y asentados en sus agendas. Un 50 % de estas empresas definen sus estructuras como organigramas horizontales, y a pesar de que se continúan identificando con el término *agencia,* son conscientes de que no siempre actúan como tal porque no son comisionistas, y utilizan el término *agencia* como sinónimo de empresa.

De manera general, y a tenor de los resultados publicados por López, Benlloch y Pallarés (2019), en la Comunitat Valenciana se mantiene la heterogeneidad de tipo de empresas de publicidad de las décadas anteriores. La reestructuración del sector, ya iniciada en el 2005 y agudizada en el 2008, supuso la desaparición de las grandes estructuras organizativas (como Cuestión, Engloba, Publips,

AGR...) y dio paso a organizaciones más pequeñas, con un elevado grado de flexibilidad y con la colaboración permanente de especialistas externos según las necesidades del proyecto y el cliente a atender.

En un análisis profundo de la realidad actual, Fanjul, Rubio y Vaquero (2019) identifican y catalogan la tipología de empresas de publicidad de la Comunitat Valenciana en tres grupos diferenciados y con características distintivas. Así pues, podemos encontrar:

- Profesionales independientes, *free lances*, antiguos directivos o trabajadores de agencias tradicionales que ofrecen sus servicios para trabajar con agencias o directamente con los anunciantes.
- Pequeñas estructuras especializadas en campos concretos. Están compuestas por grupos reducidos, pero, gracias a su especialización, son capaces de proporcionar soluciones ágiles y a precios competitivos para clientes de todo tipo y tamaño.
- Estructuras más grandes con departamentos específicos, más similares a las agencias tradicionales, pero con procedimientos de trabajo cada vez más horizontales en torno a proyectos y no a estructuras funcionales.

Respecto a la integración del área digital, aspecto de especial relevancia por sus consecuencias a todos los niveles, encontramos que no hay una respuesta dominante entre las empresas de la Comunitat para hacer frente a esta necesidad (López *et al*., 2019). Si bien consideran la digitalización como una exigencia, existen agencias que la han integrado en todas las fases del proceso, otras que la consideran el *core* de su negocio, y otras que externalizan este tipo de servicios con colaboradores especializados. La llegada de la digitalización no ha supuesto una clara incorporación de nuevas áreas de trabajo o departamentos que modifiquen las estructuras, puesto que han optado principalmente por la ampliación de áreas y por la formación y el reciclaje de las plantillas existentes. Al mismo tiempo, se confirma que han sido muy pocas las agencias que han incorporado perfiles muy especializados como los de *Creative Technologist*, programadores, diseñadores *Front/End* o *UX creative* (Breva, Mut y Miquel-Segarra, 2019).

2. Servicios y remuneración

Diferentes investigaciones y estudios profesionales hacen referencia a la falta de conocimiento, por parte de los anunciantes, de los servicios que ofrecen las empresas de publicidad, así como de los precios que tienen que pagar por ellos (Blay, Benlloch y Sanahuja, 2014). Estos dos aspectos, junto con el análisis de los

perfiles y el grado de profesionalización de los clientes, serán clave para comprender la situación de las empresas de comunicación publicitaria en la Comunitat e incidir en aspectos sobre los cuales implementar cambios.

En este punto es necesario echar la vista atrás. Las empresas de publicidad de la Comunitat Valenciana se han caracterizado tradicionalmente por su creatividad. A pesar de que en los años ochenta y principios de los 90 llegaron a asumir de manera íntegra el desarrollo de las estrategias de comunicación de sus clientes, las agencias no consiguieron oficializar esa competencia y no supieron rentabilizar el valor de este servicio (López, 2005). A principios del siglo XXI, a pesar de la creación de departamentos exclusivos dedicados a esto, el cliente se fue profesionalizando y ya no permitía que su estrategia de comunicación dependiera completamente de su proveedor de comunicación. Por otro lado, ante la reestructuración forzada por el asentamiento de las centrales de medios y la salida de la gestión de planificación de las agencias (y su correspondiente comisión), el sector no supo reaccionar a la hora de replantear su remuneración. A fecha de hoy, el tema de la remuneración y el valor de los servicios intangibles de creatividad y estrategia continúan siendo un problema a resolver.

2.1. Servicios ofrecidos por las empresas de publicidad de la Comunitat Valenciana

Si tomamos como muestra las empresas de comunicación publicitaria asociadas a ComunitAD,[66] y analizamos la información publicada en sus webs, podríamos establecer cuatro niveles de servicios en función de su oferta. De este modo, encontramos que los servicios predominantes y que aparecen de manera explícita y/o implícita entre las empresas de publicidad valencianas representadas son:

Nivel I (presente en más del 80 % de los casos)

1. Creatividad
2. Estrategia y consultoría
3. Estrategia digital y redes sociales
4. Arte, diseño y conceptualización

66 Äbranding, Aftershare, Maslow, Rosebud, Amparo & Asociados, Arquetipo, Audax Studio, BlueMilk Comunicación, Brandsummit, Cat and Curious, Dicreato, Espacio Creativo, Estudio La Base, Estudio Menta, Èxit-Up, Granissat Estudi Creatiu, Havas Media, Idear Ideas, Induze, Kids, La Mujer del Presidente, Ladies & Gentlemen, Sapristi, Semevé, ShowBranding, Siberia, SUC Estudio Creativo, The Serious, Trumbo, Utopicum, Weaddyou y Zenith Br. (septiembre de 2021).

Nivel II (presente en el 60 % de los casos)

5. *Branded content*
6. *Digital content*

Nivel III (presente en el 40-50 % de los casos)

7. Identidad de producto
8. Diseño web
9. *Public relations* y gabinete de prensa

Nivel IV (presente en el 20-30 % de los casos)

10. Acontecimientos
11. Orgánico y Paid (SEU y SEM)
12. UX / UI

Esta información vuelve a resaltar la importancia que la creatividad y la estrategia tienen para las agencias de la Comunitat, así como la evidencia de que la oferta de servicios relacionados con el ámbito digital está tomando cada vez más relevancia.

Otro de los servicios más habituales entre las empresas de publicidad de la Comunitat Valenciana es el de construcción de marca o el también denominado *branding*. Este se sustenta sobre los dos pilares fundamentales y tradicionales de la publicidad: la estrategia y la creatividad. Sin embargo, tal como inciden Balado, Blay y Zomeño (2019), es conveniente diferenciar dos tipos de desarrollo del servicio diferenciados, y marcados por la relación agencia-anunciante.

Por un lado, encontramos la realización de proyectos que van desde el diseño gráfico y de producto, y que contempla el desarrollo posterior de acciones publicitarias. Por otro lado, encontramos los proyectos que surgen a partir de un *briefing*, con el desarrollo de una estrategia de comunicación y que incluye una propuesta creativa. Este segundo escenario, más habitual, surge a veces con el desarrollo de un nuevo producto, pero en la mayoría de las ocasiones el encargo del cliente trata de solucionar un problema de comunicación concreto.

Como ya se ha comentado anteriormente, otro importante servicio incluido en las agencias es el vinculado al ámbito digital. La investigación cualitativa y los datos analizados por Balado *et al.* (2019), confirman que la gran mayoría de las empresas agrupadas en la asociación ComunitAD incluye este tipo de servicios. Sin embargo, también aquí es importante destacar que se observan diferentes niveles de implementación:

- Un nivel inicial y básico de desarrollo en el cual solo se ofrece diseño web (diseño *front-end*, UX/UI), desarrollo de aplicaciones, SEO y SEM y alguna acción puntual en redes sociales.
- El segundo nivel en el que, además de los servicios antes mencionados, se determina la estrategia y se gestionan las redes sociales de los clientes. Las agencias que operan en este nivel incluirían el servicio de gestión de los perfiles de las marcas en redes sociales, así como activación en redes a través de campañas en medios sociales (estrategia y creatividad).
- Y el tercer nivel de desarrollo, el más avanzado e innovador, en el que, además de ofrecer los servicios digitales anteriores, se desarrollan estrategias de contenido propio para las marcas, *inbound marketing*, diseño de campañas multiplataforma, *crossmedia* y narrativas transmedia, e introducen la medición y gestión de datos como parte del servicio al cliente. En este estadio más avanzado, las agencias gestionan métricas que les sirven para la toma de decisiones e incluso plantean transformaciones digitales al cliente.

Por otro lado, como reflejo de la continua adaptación del sector a los cambios, y también de la conexión que en la Comunitat Valenciana la publicidad tiene con los departamentos de marketing del anunciante, la comunicación en el punto de venta y la experiencia del consumidor, aparecen también entre los servicios de las empresas de publicidad, que hacen extensibles sus campañas a través del punto de venta, del *marketing* promocional y el desarrollo de acontecimientos, donde la marca se acerca al cliente/consumidor.

Finalmente, es importante destacar la modalidad en la que se integran los servicios de planificación y compra de medios en las empresas de publicidad. Actualmente son muy escasas las empresas que tienen en su estructura el equipo necesario para ofrecer este servicio. Sin embargo, la inmensa mayoría lo incluye entre su oferta, aunque lo externalizan, e incluso es habitual contar con una empresa partner con la que poder incluir en sus campañas de publicidad el servicio de planificación de medios y soportes.

2.2. Remuneración

Tal como ocurría hace casi una década (Blay, Benlloch y Sanahuja, 2014), a fecha de hoy, se mantiene la tipología de remuneraciones clásica en las agencias. Continúan conviviendo tanto el pago por proyecto realizado como el sistema de cuo-

tas, más conocido por *fee*, que puede ser mensual o trimestral. Sin embargo, los datos de la última investigación recopilados por Balado *et al.* (2019) incorporan unos pocos matices, ya que, con cierta frecuencia, se establece una combinación de las anteriores opciones, un *fee* y presupuestos independientes sobre proyectos concretos que van más allá de lo incluido en el *fee*.

Los responsables de las empresas de publicidad entrevistados en la última investigación mencionada (Balado *et al.* , 2019) afirman de manera expresa que no existen unas tarifas estipuladas para todos los clientes. Se apela a la singularidad de los proyectos y de los anunciantes, así como a la necesidad de adecuarse al tamaño de la empresa que contrata sus servicios. Así mismo, con transparencia hacia los clientes, en los casos en los que la agencia gestiona la producción o los medios, se cobra un porcentaje del presupuesto gestionado.

Sin embargo, casi todas las empresas analizadas (Balado *et al.*, 2019) afirman haber implantado un control de costes interno a partir del trabajo desarrollado por los perfiles profesionales involucrados en cada proyecto. A pesar de no ser exacto y no eliminar la dificultad que supone cobrar por las ideas y los intangibles de la creatividad y la estrategia, este sistema permite hacer una previsión y concretar un presupuesto, sin perder de vista la rentabilidad y con la posibilidad de ir cobrando todo el trabajo realizado.

Otro cambio importante que afecta a la remuneración y surge como fruto de la digitalización del contexto en el que estamos es la necesidad de cobrar al cliente un *fee* específico por la gestión de las redes sociales. Aunque la opinión del sector es que en la mayoría de los casos este *fee* no cubre realmente todas las horas de trabajo invertidas por las agencias. Los *fee* siempre han supuesto cierta estabilidad para las agencias, o al menos predictibilidad a corto plazo, sin embargo, es necesario que exista flexibilidad y una continua revisión, ya que a veces pueden volverse en contra y convertirse en un vínculo que no beneficia ni compensa a la agencia.

Esta dificultad constante para poner en valor el trabajo llevado a cabo por las agencias se refleja y se pone de manifiesto en la debilidad financiera de muchas empresas de publicidad. Retomamos en este punto el reto de cobrar al cliente la idea, la estrategia, el concepto creativo y el propio *know-how*. Como ya se ha mencionado, esta problemática deriva de la situación vivida por las agencias años atrás, cuando era habitual obtener ingresos por temas colaterales y no pusieron en valor el *core* de la agencia, las ideas.

En este sentido, hay que destacar que las agencias y las centrales de medios cuentan con un sistema de remuneración más claro y acorde al servicio que has-

ta ahora han ofrecido. Habitualmente tienen un sistema de remuneración fijo y otro variable que a veces está en función de los resultados obtenidos por la campaña. Para ellos es más fácil cuantificar y, por tanto, los sistemas de remuneración son más sencillos, aunque con la fragmentación de audiencias, medios y soportes la planificación adquiere mayor relevancia, a la vez que se complica. También para ellas será necesario poner en valor la estrategia y la creatividad como forma de diferenciación.

III. Perfil del anunciante o cliente en la Comunitat Valenciana

Los datos recogidos en el informe elaborado por el Club de Marketing del Mediterráneo (2021) nos pueden ayudar a realizar una radiografía del perfil y las características que presentan las empresas de la Comunitat que conforman el colectivo de los anunciantes y, por tanto, clientes y/o potenciales clientes de las agencias de publicidad.

El informe (2021) refleja que la facturación de las 81 empresas asociadas y anali-zadas en 2019 ascendía a un total de 5.973.145.892,00 euros, con una cifra media de facturación de 97.920.424,00 euros. De estas empresas, 31 cuentan con una activi-dad superior a 25 años; 22, entre 11 y 25 años; 16, entre seis y diez, y 15, menos de cinco. El informe (2021) también revela que los modelos de negocio más habituales son, en el 50 % de los casos, aquellos que producen y venden productos o servicios a otras empresas (B2B - *Business to Business)*, seguidos de un 30 % de intermediarios (B2B2C - *Business to Business to Consumer)*, y, finalmente, un 20 % que se dirigen al consumidor final (B2C - *Business to Consumer).*

Como dato destacable, igual que se ha recogido en el entorno de las empresas de publicidad, cabe apuntar que la digitalización está presente e integrada en muchas de las empresas del estudio. En este sentido, el informe refleja que el 45,11 % de ellas tiene su propio *e-commerce*, está en *marketplaces* o combina ambos canales de venta en línea.

Para adquirir perspectiva y para dar más detalles sobre su volumen, en el *Anua-rio Observatorio de Marcas en el Exterior* (2020), también promovido por el Club de Marketing, se reflejan los porcentajes de facturación que representan las exportaciones de las empresas valencianas analizadas. El 18 % declaran unas ventas en exportación sobre su facturación total superior al 80 %, el 30 % de las empresas lo sitúan entre el 50 % y el 80 %, y un 29 %, entre el 20 % y el 50 %. Tan solo el 23 % de ellas no alcanza el nivel del 20 %. Estas cifras nos dan una idea del nivel de internacionalización que existe en la Comunitat.

Por otro lado, el 14 % de las empresas analizadas cuentan con más de 1.000 empleados, mientras que el 28 % tienen entre 100 y 500 trabajadores; el 27 %, entre los 20 y 100, y lo más habitual son empresas pequeñas de menos de 20 trabajadores (31 %). No tenemos que olvidar que, a pesar de las cifras que muestran las empresas representadas, el 99 % de las empresas valencianas, igual que ocurre en el Estado español, son pymes.[67]

Dadas las empresas participantes en sendos estudios del Club de Marketing del Mediterráneo, y los datos del IVACE (2021), los sectores más destacados en la Comunitat Valenciana son: alimentación y restauración; cerámica; calzado; servicios; salud; comunicación y *marketing*; turismo; automoción y transporte, mueble; ocio y cultura; educación/formación y agricultura.

Otra fuente muy importante a la hora de acercarnos y conocer el perfil del anunciante de la Comunitat Valenciana es el volumen y la cifra de inversión publicitaria en medios, y para ello recurriremos a los datos de Infoadex. Como se puede apreciar en la tabla 34, en que se reflejan las cifras de las 20 principales empresas anunciantes de la Comunitat Valenciana, no todos estos sectores citados anteriormente están aquí representados. Este dato, junto con la tipología de los anunciantes y del público al que se dirigen, dan una muestra de las limitaciones que genera el análisis de la inversión en medios, y, sin embargo, se considera como una variable fundamental para empezar a realizar una aproximación al cliente del sector publicitario.

Los anunciantes que encabezan los datos de inversión pertenecen al sector de la banca, sector que acapara el 40,5 % de la inversión de los últimos cuatro años (2017/2020). Tal vez, como reflexión y para no desvirtuar las cifras, tendríamos que considerar que, a pesar de ser organizaciones con su sede social en la Comunitat, su naturaleza y su ámbito de actuación las tipifica como *cuentas nacionales* que, excepto en campañas o acciones concretas, no confían sus grandes cuentas a agencias valencianas.

Otro aspecto a destacar entre los datos de Infoadex es la inversión realizada por la Generalitat Valenciana como la única institución pública que aparece en este *ranking*. En este caso, con un total de 11.844.584,00 euros invertidos en los últimos años, se sitúa en el puesto 9, con un porcentaje del 3,5 % del total. Los datos de la evolución indican un descenso importante en 2020, que reduce al 50 % la inversión de los dos años anteriores, con una cifra de 1.819.823,00 euros anuales.

67 El término pyme incluye tres subcategorías de tipos de empresa por tamaño: microempresa (menos de 10 empleados), pequeña empresa (menos de 50 empleados) y mediana empresa (menos de 250 empleados).

	Empresas	*2017*	*2018*	*2019*	*2020*	*Inversió total*
1	CAIXABANK, SA	13.665.834	14.911.441	16.978.782	15.139.065	**60.695.122**
2	IDILIA FOODS, SL	11.175.525	11.893.339	12.101.975	13.415.124	**48.585.963**
3	BANC DE SABADELL, SA	7.854.705	9.056.323	9.810.148	9.334.299	**36.055.475**
4	BANKIA, SA	7.932.472	8.431.307	8.025.901	10.437.756	**34.827.437**
5	FAB. AGRUPADES DE NINES DE ONIL.SA	5.946.917	7.176.016	6.970.413	7.338.566	**27.431.913**
6	BERIOSKA, SL	4.524.280	4.223.868	4.496.885	1.949.494	**15.194.527**
7	HASBRO IBÈRIA, SL	4.542.983	2.744.721	3.699.331	3.183.887	**14.170.922**
8	XOCOLATES VALOR, SA	2.682.722	3.160.177	3.844.955	3.913.461	**13.601.315**
9	GENERALITAT VALENCIANA	2.141.882	3.885.193	3.997.687	1.819.823	**11.844.584**
10	HOFMANN, SL	2.886.079	2.418.744	2.098.642	2.579.472	**9.982.938**
11	PLAYMOBIL IBERICA, SAO	2.183.269	2.546.628	2.579.315	1.741.282	**9.050.494**
12	GREFUSA, SL	3.856.597	2.918.139	1.260.749	652.050	**8.687.534**
13	ESPRINTADOR MEGACENTROS DE L'ESPORT, SL	2.788.285	2.175.573	1.923.915	1.609.786	**8.497.559**
14	CECOTEC INNOVACIONS, SL	105	972.785	3.946.827	2.950.483	**7.870.200**
15	VIVA AQUA SERVICE SPAIN, SA	1.002.761	1.702.304	2.130.398	2.216.525	**7.051.988**
16	BANCO MEDIOLANUM, SA	985.632	1.657.701	1.474.315	1.907.898	**6.025.545**
17	HOTELS MARINA D'OR, SL	2.235.280	2.010.920	1.442.477	97.166	**5.785.843**
18	WEWI MOBILE, SL			1.372.178	3.586.725	**4.958.904**
19	MERCADONA, SA	753.432	1.382.177	996.943	1.690.273	**4.822.825**
20	THE XARXA KIWI, SL	876.862	1.675.037	794.322	1.437.018	**4.783.238**

Tabla 34. *Evolución de la inversión en medios de los top 20 de los anunciantes de la Comunitat Valenciana. Fuente: Infoadex.*

La inversión media de los anunciantes también es un aspecto fundamental que nos aporta una visión clarificadora del ecosistema de los anunciantes en nuestro territorio. El análisis de los datos de Infoadex (tabla 35) nos permite comprobar que el número de anunciantes que invierten anualmente en medios una cifra superior a 100.000,00 euros se situó entre los 115 en 2017 y los 92 en 2020.

	2017	*2018*	*2019*	*2020*
Volumen total de inversión	112.916.000	117.814.000	122.890.000	110.770.000
Núm. de anunciantes	115	112	113	92
Inversión media	981.878	1.051.911	1.087.522	1.204.022

Tabla 35. *Cifras de los anunciantes de la Comunitat Valenciana con una inversión anual en medios superior a los 100.000,00 €. Elaboración propia. Fuente: Infoadex.*

Así mismo, podemos observar que, si bien la inversión media de los anunciantes ha ido en aumento en este período, y alcanzó el máximo de 1.204.022,00 euros en 2020, el número de empresas con esta inversión mínima se ha reducido en un 20 %. Este es un mal dato para las agencias, que ven como se reduce número de clientes potenciales con cierto presupuesto destinado a la comunicación publicitaria. Por el contrario, una vez más el contexto resulta favorable y más atractivo para las centrales de medios.

1. Departamentos - contacto con las agencias de publicidad

A pesar de los continuos cambios que se están dando con la aparición de departamentos de comunicación que integran la dirección y la gestión de toda la comunicación de las organizaciones, en la Comunitat Valenciana es el departamento de *marketing* y/o publicidad el que mayoritariamente asume la responsabilidad de gestionar las campañas publicitarias de las empresas.

La investigación cualitativa desarrollada por Balado *et al.* (2019) pone de manifiesto la existencia de perfiles muy dispares entre los anunciantes de la Comunitat Valenciana. Mientras que hay clientes que están altamente profesionalizados y tienen profundos conocimientos en *marketing* y comunicación, existen otros que muestran tener ligeras nociones, o incluso un elevado grado de desconocimiento, tanto del sector publicitario y sus dinámicas en general como del ámbito digital en el que quieren estar presentes. Encontramos una minoría de profesionales entre los anunciantes con grandes conocimientos de *marketing* y/o comunicación y, sin embargo, también hay una mayoría con pocos o muy pocos conocimientos. Lógicamente, el perfil de las personas responsables de asumir la gestión de la comunicación en las empresas depende del tipo de estructura empresarial, si es grande o una pyme, y si tiene o no departamentos de *marketing* y/o comunicación profesionalizados.

Estos datos divisan un margen de mejora en el ámbito de la comunicación con la posible creación e integración de perfiles profesionales en las empresas para mejorar la comunicación de estas, hacerla más eficaz y, a la vez, mejorar las relaciones agencia-anunciante. En este sentido, tan relevante es la necesidad de que las empresas confíen y contraten a gente formada para sus departamentos de comunicación como que las universidades acentúen sus esfuerzos para formar profesionales capacitados, a la vez que valoren la comunicación como un aspecto clave y transversal en otras muchas disciplinas que no son las estrictamente vinculadas al ámbito de la comunicación.

2. Servicios que demandan

El estudio llevado a cabo por GFK, junto con el Club de Marketing del Mediterráneo y ESIC (2018), afirma que el 91 % de las empresas valencianas contratan servicios de comunicación y publicidad. Dentro de este dato, destacan como los servicios más solicitados los vinculados con la creatividad (el 72 %), la compra de espacios publicitarios (62 %) y la relación con los medios (48 %). Así pues, dados los servicios ofrecidos por las agencias y referenciados en el apartado 2.2.1, la creatividad vuelve a ser el más relevante. Tanto la compra de espacios como la relación con los medios son áreas que, en principio, están fuera del *core* de la agencia y, en el caso de gestionarlas, se externalizan en el mayor número de casos a centrales de medios y consultoras de comunicación.

Por otro lado, tal como constatan Balado *et al*. (2019), los anunciantes demandan servicios digitales. Sin embargo, los conocimientos que tienen sobre el entorno digital son muy escasos y, por tanto, desconocen las necesidades y las posibilidades digitales de sus marcas. A la vez, esta situación está provocando que los clientes sean más exigentes, puesto que ante el desconocimiento y las dudas que genera, exigen más transparencia, seguimiento y fiabilidad.

IV. Estructura y vertebración del sector publicitario en la Comunitat Valenciana

Con el inicio del siglo XXI, el sector empieza a vertebrarse en torno a una serie de instituciones y asociaciones que hoy en día continúan vigentes y ejercen un papel relevante en el desarrollo del sector y de los profesionales que lo conforman. Así mismo, es importante destacar la sintonía e implicación existente entre estas instituciones y el ámbito académico a través de convenios y colaboraciones con

todas las universidades públicas (Universitat Jaume I y Universidad de Alicante) y privadas (CEU Cardenal Herrera y ESIC) que imparten los grados de Publicidad y Relaciones Públicas en la Comunitat Valenciana. Su papel a la hora de consolidar y reforzar el sector publicitario requiere que hagamos una breve referencia a estos colectivos:

1. Colegio de Publicitarios de la Comunidad Valenciana

En el año 2000 se constituye el Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana, cuyo objetivo primordial es la representación exclusiva de la profesión y de la actividad profesional de los colegiados, así como la defensa de sus intereses. Su misión principal es mejorar las condiciones de los colegiados, evitar el intrusismo y velar por la honestidad del sector. Actualmente cuenta con 450 colegiados, en su mayoría titulados en las universidades públicas y privadas de la Comunitat Valenciana.

Algunas de las competencias específicas del Colegio son las de velar por la ética profesional publicitaria, ejercer la representación y la defensa de la profesión ante las administraciones públicas y defender los derechos y la dignidad de los colegiados a los que representa, proporcionando el debido amparo colegial si fueran objeto de vejación, menoscabo o desconsideración en cuestiones profesionales.

En este punto, es destacable una de las reivindicaciones históricas del Colegio: la exigencia de incluir el grado de Publicidad y Relaciones Públicas entre las titulaciones oficiales reconocidas y amparadas por las administraciones públicas valencianas, como sí que sucede con Periodismo o Comunicación Audiovisual. Esta injusticia histórica repercute en los procesos de selección tanto de perfiles profesionales como de las empresas de publicidad que no pueden acceder a determinadas ofertas laborales de las administraciones, y se priva así a la comunicación del componente estratégico y creativo necesario para satisfacer los objetivos de comunicación.

2. ComunitAD, Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunitat Valenciana

La patronal autonómica valenciana se creó en abril de 2001, bajo la denominación AAPCV (Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunitat Valenciana). En julio de 2012 cambió su denominación a AECPcv (Asociación de Empresas de

Comunicación Publicitaria de la Comunitat Valenciana), y en 2016 creó la marca ComunitAD, con el propósito de adaptarse a la nueva realidad sectorial y convertirse en la organización que recoge a todas aquellas empresas y profesionales que prestan servicios de valor añadido en el proceso de la comunicación publicitaria. Actualmente cuenta con 32 empresas asociadas.

Se trata de una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivos ser la voz representativa del sector publicitario ante empresas, instituciones y sociedad general; recuperar la función estratégica de la comunicación como herramienta de desarrollo y puesta en valor de la profesión publicitaria, así como fomentar e impulsar el crecimiento de la actividad publicitaria en la Comunitat Valenciana.

ComunitAD es organizadora y propietaria del Festival La Luna, reconocido como uno de los certámenes regionales más importantes de Europa.

3. 361 grados

La asociación de empresas y profesionales de comunicación publicitaria de la provincia de Alicante cuenta con 21 agencias asociadas. Desde 2007 reúne y visibiliza el talento de las empresas de comunicación de la provincia de Alicante, tanto en el ámbito local como en el nacional/internacional, y actúa como nexo activo entre todos los actores vinculados de una manera u otra al sector de la comunicación y la publicidad creativa: agencias, proveedores, clientes, instituciones, alumnos universitarios, etc.

Es propietaria y organizadora de los Premios Alce, el acontecimiento que reconoce los mejores trabajos de publicidad impulsados desde la provincia de Alicante.

4. adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, adComunica, es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directivos de medios de comunicación y directores de comunicación de empresas privadas que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes, cuyo ámbito territorial es la provincia de Castellón.

adComunica ofrece entre sus servicios a las empresas asociadas la formación, así como un punto de encuentro entre profesionales y un asesoramiento gratuito que incluye un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

5. Club de Márketing del Mediterráneo

A pesar de no ser una asociación estrictamente vinculada al ámbito de la comunicación ni de la publicidad, su conexión con esta a través de las empresas y de los departamentos de *marketing* hace necesario incluirla como parte de la vertebración del sector en torno a la comunicación comercial.

El Club de Marketing del Mediterráneo es una asociación sin ánimo de lucro que sirve como punto de encuentro entre profesionales, marcas y proveedores de *marketing* de la Comunitat Valenciana. Nació con el objetivo de fomentar el crecimiento de los profesionales y las empresas del sector a través de tendencias, buenas prácticas y casos de éxito. Inició su recorrido bajo el nombre de Club de Marketing de Valencia, pero posteriormente varió con el objetivo de dar un paso más en su propósito de conseguir la vertebración del territorio valenciano, y adoptó el nombre actual. Está formado por socios individuales, socios empresas, socios patrocinadores y socios primeras marcas, repartidos entre las tres provincias de la Comunitat Valenciana. En febrero de 2019 se incorporó a la Confederación Empresarial Valenciana (CEV).

Actualmente cuenta con más de 400 socios y entre sus empresas asociadas representan una facturación anual de más de 6.000 millones de euros.

V. Retos presentes y futuros del ecosistema publicitario en la Comunitat Valenciana

Uno de los principales retos de las agencias de publicidad de la Comunitat Valenciana es llegar a convertirse en *partners* estratégicos de las empresas anunciantes. El problema parte de que las agencias no siempre han conseguido poner en valor su *core* de negocio, las ideas —creatividad y estrategia— y no han sabido convertirse en asesores de confianza para sus clientes. Son muchas las empresas que contratan sus servicios para llevar a cabo acciones concretas, resolver problemas de comunicación puntuales o para implementar aspectos más bien tácticos. Por otro lado, los anunciantes todavía no perciben la comunicación como un elemento estratégico que aporte valor a sus empresas, productos y/o servicios. A excepción de un centenar de empresas, los recursos que la mayoría de los anunciantes de la Comunitat destinan a la comunicación son reducidos. Además, nos encontramos con una tipología de anunciantes muy variada, en la que existe una minoría de profesionales con grandes conocimientos en *marketing* y/o comunicación, pero también una mayoría con pocos o muy pocos conocimientos.

Condicionada por esa falta de profesionalidad, se manifiesta un aspecto que agrava la situación: la necesidad de muchas de las empresas de formar parte del entorno digital, de los medios y redes sociales sin tener un conocimiento del entorno y con la falsa creencia de que las campañas digitales no requieren grandes presupuestos para ser eficaces. Los clientes no están dispuestos a pagar el coste que supone la generación de contenidos o el seguimiento de las redes sociales de su marca.

Sin embargo, la nueva coyuntura, la digitalización y la consecuente fragmentación de las audiencias, así como el nuevo y cambiante rol del consumidor, hace que sea necesario construir una relación en la que las empresas puedan depositar su confianza en proveedores que sean verdaderos conocedores del entorno publicitario (digital o no) y sean capaces de asesorar y aportar valor a las empresas. La estabilidad y la confianza que tiene que sustentar las relaciones agencia-anunciante son imprescindibles para que esa colaboración fructifique con una comunicación eficaz capaz de colaborar en la consecución de los objetivos. Es conveniente recordar que en este proceso el anunciante pone en manos de su agencia de publicidad su principal activo, sus marcas comerciales, y, por tanto, tiene que haber una relación de máxima confianza en la que ambas partes trabajen como *partners.*

Además, cuando los clientes que no tienen profesionalizada el área de *marketing* y/o comunicación demandan servicios vinculados al área digital, lo hacen principalmente por la posibilidad de medir los resultados de las acciones y porque piensan, de manera equivocada, que para implementar una acción o campaña no se requieren presupuestos elevados. Estos dos aspectos merecen un par de reflexiones para la continuidad del negocio publicitario: en primer lugar, el anunciante demanda cifras y datos de medición que le permiten justificar sus inversiones en publicidad y comprobar los resultados de esta. Por lo tanto, las métricas se posicionan como una cuestión que han de tener en cuenta las agencias. En segundo lugar, el anunciante considera que la comunicación digital es barata y, por lo tanto, hay una necesidad y una exigencia por parte del sector en su globalidad (agencias, asociaciones y universidades y centros de formación) de desmitificar que las acciones digitales alcanzan un elevado rendimiento y se pueden llevar a cabo con inversiones mínimas. La experiencia de los profesionales advierte que, si no se invierten recursos en creatividad, en estrategia, en formatos, en generación de contenidos, en la gestión de las redes..., no es posible conectar con las audiencias y los consumidores y, por lo tanto, será complicado conseguir la eficacia de la comunicación. Las empresas de comunicación publicitaria tienen que evitar errores de épocas anteriores y centrar su obstinación en

situar la estrategia y la creatividad como elementos clave para la consecución de los objetivos de las empresas.

La necesidad de reciclaje y formación es una cuestión que aparece de manera recurrente en el sector de la comunicación, y no solo por el desconocimiento que algunos profesionales tienen del entorno digital, sino por lo rápido que avanzan los conocimientos en esta materia. Más allá de la necesidad de formación, el medio digital entraña una elevada complejidad y está expuesto a continuos y vertiginosos cambios que requieren un aprendizaje constante por parte de todos los actores que intervienen en el proceso de comunicación comercial, incluidos los propios profesionales de las agencias. Tal vez esta necesidad de especialización y reciclaje continuo para comprender el entorno sea una oportunidad para las agencias si consiguen convertirse en referentes, asesores y consultores para los anunciantes. Eso sí, primero tendrán que generar un importante grado de confianza que les permita ser vistas por los anunciantes como un socio de valor capaz de convertirse en un *partner* estratégico.

Para ello es conveniente fomentar equipos de trabajo heterogéneos en los que se combine la formación y las competencias digitales de los más jóvenes con la experiencia y el talento sénior. La eclosión de la digitalización y los cambios vertiginosos y continuos propiciaron que las agencias buscaran nuevos talentos con competencias muy digitales. Años después, los responsables de las agencias reconocen que hubo un *boom* por introducir en las plantillas a jóvenes creativos y gestores digitales, pero que el tiempo ha puesto de manifiesto que también es necesario contar con las aptitudes que siempre han formado parte del perfil profesional de publicidad. Así pues, es importante contar con perfiles que posean las competencias y las destrezas muy interiorizadas en los profesionales publicitarios: creatividad, mente estratégica, esfuerzo, conocimientos sólidos, etc. (Fanjul *et al*., 2019). En este sentido, también es conveniente luchar por la consolidación del sector para traer de vuelta a la Comunitat el talento creativo de los profesionales que, al finalizar su formación, emigran para aprender y formarse en algunas de las mejores agencias de España y Europa.

Por otro lado, si bien las agencias de publicidad emplazadas en nuestro territorio han reaccionado de manera rápida al nuevo contexto digital (Balado *et al*., 2019), el proceso de integración está resultando lento y en muchas ocasiones se visibiliza en los servicios que se ofrecen, pero no acaba de ser tangible en las propias estructuras y dinámicas del sector. Tal vez una de las pocas consecuencias positivas de la situación provocada por la pandemia ha sido la aceleración de la digitalización en los procesos internos. Aun así, su implementación general ha sido muy básica, con un uso muy concreto de plataformas colaborativas para

calendarizar, planificar y ejecutar tareas o fomentar el teletrabajo y posibilitar reuniones sin necesidad de presencialidad. La problemática se mantiene a la hora de dotar de soluciones digitales profundas que permitan optimizar los flujos de trabajo internos con el fin de ser más eficientes y reducir costes. La tecnología permite destinar más tiempo a las tareas y los procesos en que las personas añaden más valor —cuestión altamente valiosa en el mundo de las agencias y la creación de ideas— y dejar de hacer trabajos repetitivos y automatizables. Es por eso que la digitalización de los procesos internos (intranet, CRM, plataformas colaborativas...) es una inversión que contribuye a la eficiencia y el aprovechamiento al máximo del talento en las agencias.

Vinculado a esta última cuestión, encontramos otro aspecto que perjudica enormemente al sector, tal como venimos reiterando, y es el de la remuneración. Resulta complicado facturar el tiempo de ideación y creación, principal valor de la agencia valenciana, y las soluciones a este aspecto pasan por abordar y solucionar previamente cuestiones relacionadas con el valor que aporta la agencia a las empresas y con la generación de confianza.

La cuestión de la remuneración es tan importante que se convierte en la base de otra deficiencia del sector, como es la falta de planificación económica y la debilidad de su sistema financiero. Gran parte de las agencias de publicidad valencianas viven al día. Sin las grandes cuentas y retribuciones de otras épocas (a veces percibidas como cuestiones colaterales) es difícil planificar y tener una solvencia económica segura a medio plazo.

En este punto también tenemos que evidenciar la reducción de inversión y la falta de ayudas y comprensión por parte de la Administración pública en sus procesos de contratación. Existe una dificultad evidente para manejar grandes presupuestos, y esta situación es el punto de partida de un proceso cíclico. Muchas instituciones públicas valencianas piden en sus licitaciones una solvencia económica y técnica que no son acordes a la situación actual, lo cual redunda en una evidente desigualdad y una falta de oportunidades para la gran mayoría de empresas que conforman el sector publicitario. Contradictoriamente, los requisitos y los condicionantes actuales tan solo benefician a las empresas que pertenecen a grandes grupos multinacionales y que, en la mayoría de casos, no tienen sede en la Comunitat Valenciana.

Entre las fortalezas del sector de nuestra Comunitat, y como ya avanzábamos al inicio del capítulo, está la capacidad de adaptación a los cambios y a las situaciones imprevisibles. En los últimos años, la reducción de las estructuras, el mercado atomizado y la vertebración del sector han posibilitado la colaboración entre empresas. Actualmente es habitual ver cómo, de manera colaborativa, las empresas

se unen para afrontar un proyecto: estrategia más creatividad, *offline* más redes sociales, apuntalar algún apartado dentro de una campaña global... Además, como hemos avanzado anteriormente, estas estructuras permiten estar mejor preparados ante situaciones imprevistas o cambios repentinos, como la pérdida de un cliente o la reducción de un *fee*. El futuro de la agencia valenciana vendrá caracterizado por la especialización y la colaboración entre empresas. Cada vez más resulta inasumible ofrecer todos los servicios desde la propia agencia.

Otro aspecto destacable de la publicidad de este territorio es el alto grado de creatividad de los profesionales, tanto de las agencias como de otros ámbitos de la comunicación publicitaria y sectores afines. Los éxitos cultivados por los profesionales en los últimos tiempos —posteriormente haremos referencia a casos relevantes— dan una idea del nivel al que se encuentra la Comunitat Valenciana en este sentido.

Así mismo, un punto fuerte de las agencias es el conocimiento profundo de la cultura y las motivaciones de sus gentes, de sus públicos más próximos. Sin duda, en un momento en el que frente al fenómeno de la globalización empieza a reivindicarse una mayor conexión con lo autóctono, con lo auténtico y lo representativo de cada lugar, las agencias de la Comunitat pueden ejercer un papel fundamental a la hora de acercar las grandes marcas, tanto nacionales como internacionales, a la idiosincrasia de nuestro territorio.

También resulta destacable la buena sintonía y la armonización que empieza a consolidarse en el ecosistema publicitario. Actualmente existe una estructuración bastante sólida del sector por parte de las empresas de comunicación publicitaria y las asociaciones que lo vertebran, así como las universidades situadas en la Comunitat. Aun así, es necesario fortalecer la colaboración y las relaciones en beneficio del sector y los profesionales que lo conforman.

También en este apartado tenemos que detenernos en la situación de la igualdad de oportunidades —o no— de la mujer en el sector publicitario. Las cifras de los últimos años indican que en torno al 70 % del estudiantado de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades públicas y privadas de la Comunitat Valenciana son mujeres. En el ámbito profesional, también son las mujeres las que ocupan gran parte de los puestos en los departamentos de cuentas y servicios de atención al cliente. Sin embargo, la situación es muy diferente cuando se analizan los departamentos creativos y/o de dirección. A pesar de que no hay datos registrados en la Comunitat Valenciana, los datos a escala nacional indican que, en 2018, la participación de las mujeres en los departamentos creativos estaba por debajo del 20 %, y en cuanto a gerencia, en las empresas de publicidad, tan solo el 2 % son mujeres. Entre los factores: la desigualdad real

en cuanto a las oportunidades que todavía existe (aunque se ha avanzado en los últimos años), y la intensidad y el nivel de ocupación con que se vive esta profesión. Si bien estas circunstancias hacen posible la renovación constante de las plantillas, por otro lado casi expulsan a los profesionales a partir de los 50 años, y hacen que muchas mujeres se replanteen su papel e implicación en la agencia una vez deciden ser madres.

En la Comunitat Valenciana tenemos ejemplos muy positivos. Aquí están los casos de Weaddyou con su directora general, Esther Castellano, y expresidenta de ComunitAD. Majo Alonso, de Rosebud, socia fundadora de unas de las agencias independientes más importantes de España; o el tándem Ana Niño y Marta Álvarez, de Maslow, otra empresa referente con clientes como el grupo Mahou - San Miguel. También Marta Iranzo, directora de Nexia y presidenta del Club de Marketing del Mediterráneo. O Marta Chillarón, publicitaria ex Publips, que actualmente ocupa la gerencia de Las Naves, el centro de innovación social del Ayuntamiento de València. Aunque queda mucho por hacer, en nuestro territorio contamos con ejemplos y casos de éxito de mujeres directivas.

Además, el asociacionismo sectorial de la Comunitat ha contribuido a visibilizar el talento femenino en los últimos años. Por poner un ejemplo, desde 2014, la presidenta del jurado del Festival La Lluna siempre ha sido una mujer. Y en 2018 el jurado fue íntegramente femenino, para poner en valor a las mujeres creativas como ejemplos y referentes en los que inspirarse. Sin duda, son pequeños gestos que reflejan la empatía del sector, pero, aun así, el reto continúa estando en el seno de las empresas, tanto de comunicación publicitaria como de los anunciantes y de las instituciones públicas. Es necesario implantar políticas de igualdad, fomentar las medidas de conciliación y apoyar la investigación para detectar y paliar las actuales deficiencias para mejorar las condiciones laborales de todo el sector.

VI. La Publicidad de la Comunitat Valenciana en l'Actualidad

Para finalizar este capítulo, abordaremos la parte más atractiva de la publicidad. Haremos una breve referencia a los escenarios en los que se muestran y exhiben las piezas y las campañas publicitarias más exitosas del panorama, así como algunos casos de éxito de la publicidad creada recientemente en la Comunitat Valenciana.

1. Festivales, concursos y premios del ámbito de la publicidad

Además del asociacionismo, otra manera de contribuir a la vertebración del sector de la publicidad en el territorio de la Comunitat, además de poner en valor los trabajos realizados por el sector y darles visibilidad, es la creación y la consolidación de festivales que, con identidad propia, han ido ocupando un lugar de relevancia en el panorama nacional.

1.1. La Lluna

El Festival de Publicidad y Comunicación Creativa de la Comunitat Valenciana, La Lluna, que nació en 2007, es el punto de encuentro de todo el sector de la comunicación publicitaria valenciana. Un acontecimiento integrador con ComunitAD como eje vertebrador.

La Lluna se considera una referencia en el panorama publicitario nacional, y es uno de los acontecimientos más destacados por promover la comunicación creativa que se realiza en las tres provincias: Alicante, Valencia y Castellón. Después de nueve ediciones, La Lluna ha conseguido consolidarse entre los premios y los festivales de perfil creativo de referencia en toda Europa, y hace de València la capital nacional de la comunicación creativa durante el mes de noviembre.

El Festival de Publicidad y Comunicación Creativa de la Comunitat Valenciana fue creado en 2007 por la Asociación de Empresas de Comunicación Valenciana (ahora ComunitAD) como escaparate de la publicidad valenciana en un momento en que muchas marcas tenían una pobre percepción de la creatividad valenciana y sus referentes se situaban fuera de la Comunitat. En su momento fue una apuesta por impulsar el talento valenciano y convertirlo en un estímulo para el crecimiento de profesionales y agencias que se exponen al juicio crítico otros profesionales, mostrando sus trabajos.

La Lluna tiene como uno de sus objetivos principales reconocer la labor de las empresas que forman parte del tejido empresarial valenciano y de las instituciones que contribuyen al desarrollo y la creación de empleo en la Comunitat.

El Festival La Lluna también es un punto de encuentro con los estudiantes de las diferentes universidades y escuelas formativas de la Comunitat Valenciana. Cardenal Herrera - CEU, Universitat Jaume I de Castelló, Universidad de Alicante, ESIC, Barreira Arte + Diseño, Zink Project y Brother Valencia.

En la última edición de 2019, la novena, el festival pasa a celebrarse anualmente y las cifras confirman su consolidación. Se presentaron trabajos de 38 agencias

diferentes para más de 60 marcas, y un total de 339 casos presentados, a lo que hay que sumar los 71 de Jóvenes Talentos (récord), unos datos que demuestran el gran momento que vive la industria creativa valenciana.

En esta última edición de La Lluna, la agencia del Festival fue Rosebud, con, además de los grandes premios, siete oros, catorce platas y cuatro bronces. Entre ellos está el Oro en Eficacia con Sprinter. Esta categoría especial se entrega en La Lluna gracias al acuerdo, por cuarta edición consecutiva, con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y los Premios Eficacia. La Plata en Eficacia fue para La Mujer del Presidente y *Tu banco de siempre* para Bankinter; el bronce, *This is Horchata*, de Rosebud, para Denominación de Origen Chufa.

En la gala participaron marcas como Sprinter, Amstel, Consum, Arroz Dacsa, Bankia, Bodegas Carrascas, Fartons Polo, Pepe Jeans, Bankinter, València CF, Nestlé, Corredor Mediterráneo, Adidas, CC El Saler, Huawei, Balearia, Viu-Universidad Internacional de València, Generalitat Valenciana, Ayuntamiento de València o Diputación de València.

1.2. Premios Alce

Organizados por la Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante 361°, estos premios nacieron con el objetivo de reconocer y poner en valor el trabajo de las agencias de publicidad y comunicación de Alicante, y se consolidan como un punto de encuentro de todos los actores de la publicidad alicantina.

La decimonovena edición fue el pasado mes de julio, con el lema Alce x2 como manera de resumir el espíritu de un acontecimiento que, en 2021, se había propuesto premiar el esfuerzo de las agencias participantes durante los últimos dos años.

En esta última edición se han repartido, por primera vez, Alces de oro, plata y bronce en cada una de las categorías, distribuidas en tres grandes grupos: Creatividad, Craft y Premios Especiales. Optaron a galardón 181 proyectos de 20 agencias diferentes, y la gran ganadora de la noche fue la agencia GettingBetter, que, además de hacerse con el Grand Prix Alce con su campaña *#NoMoreMatildas* consiguió cinco oros, nueve platas y un bronce. El mismo número de Alces tuvo Grupoidex, que consiguió un total de dieciséis, repartidos en dos oros, cinco platas y nueve bronces. Así mismo, destacó el trabajo de la agencia Utopicum, que recogió once Alces, repartidos en cuatro oros, cuatro platas y tres bronces; y Sapristi Décom, con cuatro oros, una plata y dos bronces.

Además, se otorgaron dos emotivos Alces de Honor a dos auténticos referentes del sector publicitario de la provincia de Alicante: Paco Muntaner y Pedro Picatoste.

1.3. Premios Mia

El Club de Marketing del Mediterráneo organiza los Premios MIA, que reconocen y homenajean a las empresas que destacan por una buena gestión en diferentes áreas del *marketing* con resultados tangibles y por su aportación a la difusión e implementación del *marketing*. Este año se celebra la décima edición de la Noche Mediterránea del Marketing.

Los premios destacan, entre otros aspectos, las acciones más innovadoras en productos o servicios que implican cambios significativos en cualquiera de las 4P del *marketing*; el *marketing* social que fomente el respeto en el ámbito económico, social y medioambiental e impulse la igualdad; las acciones de las empresas de la Comunitat Valenciana que hayan sabido desarrollar de manera efectiva su estrategia de internacionalización; la experiencia de cliente y la manera en que la marca integra la voz del cliente, y la mejor campaña del año. Este último premio lo votan en directo los asistentes a la entrega de galardones y se premia el alcance, la originalidad, la integración con la experiencia de marca, las estrategias para atraer y enamorar a los consumidores y la satisfacción de los clientes.

2. Participación y relevancia de las agencias valencianas en los festivales nacionales e internacionales

La publicidad creada en la Comunitat Valenciana también sale de sus fronteras y se ve representada en festivales nacionales e internacionales en los que se ven reconocidas las ideas y la creatividad puestas al servicio de las marcas. Los premios y los reconocimientos recogidos en los últimos años demuestran la buena salud del sector, y el mérito que tiene competir con agencias multinacionales dotadas de mayores presupuestos para elaborar las campañas.

2.1. Festival El Sol

En 2019 se celebró la 34.ª edición de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Participaron 1.600 profesionales y más de 170 agencias procedentes de 16 países. En total se presentaron más de 2.500 piezas, y entre las grandes triunfadoras del certamen estuvo una de las valencianas.

La agencia de publicidad Rosebud consiguió un Sol de plata en la categoría de Relaciones Públicas / Asuntos Públicos, gestión de crisis y *lobby* con *This is Horchata*.

Y la última edición, en 2021, las noticias fueron todavía mejores, en este caso para dos agencias alicantinas. Compitieron 1.075 campañas, en las cuales Getting Better consiguió dos platas en las categorías de "campañas integradas" y en "relaciones públicas" con su campaña *#NoMoreMatildas*; mientras que Casanova, con Xiaomi, tuvo dos bronces por *Top Photo* y *Vecinooo* en la categoría de *branded content*. Alicante fue la tercera provincia más premiada de España, solo por detrás de Madrid y Barcelona.

2.2. WINA (World Independent Advertising Awards)

La creatividad valenciana se reivindica en los WINA. Este fue el titular utilizado por *Valencia Plaza* para destacar un éxito histórico de las agencias valencianas. WINA es uno de los festivales creativos de referencia a escala internacional. Premia los mejores trabajos realizados por agencias de publicidad independientes en todo el mundo. De hecho, en esta última edición, la de 2021, participaron empresas de hasta 48 países. En WINA ser finalista ya es un premio, y la creatividad valenciana consiguió situar 21 campañas finalistas, repartidas entre las agencias Èxit Up, Getting Better, Sapristi Décom y Rosebud.

Rosebud consiguió ocho candidaturas finalistas, con sus trabajos para las marcas Sprinter (3), Divina Pastora, VIVE, Luckia, El Gaitero y Confecomerç. Por parte de Èxit fueron seis: cuatro con Grefusa y una para Milar y EMHA. Resultó ser un nuevo éxito *#NoMoreMatildas* de Getting Better para la Asociación Española de Investigadoras y Tecnólogas (AMITO), con cuatro candidaturas. Sapristi Décom tuvo dos finalistas: Dénia Turismo y Cocoro Lingerie.

2.3. Club de Creativos

Los Premios Nacionales de Creatividad son, en este ámbito, el festival más importante de España. En los últimos años, el papel de las agencias de la Comunitat Valenciana ha sido destacado. En la penúltima edición, celebrada en 2020, consiguieron introducir campañas, en el *Anuario del Club de Creativos*, agencias como Utopicum, con Bodegas Carrascas; Kids, con *Generación YoSi* para la Universidad VIU; Serviceplan, con *Bar Torino* para Amstel; Èxit, con el *Primer programa electoral en Google Maps* para PSOE València, y Premio en *Instawards* para Getting Better con *Change the Story,* su trabajo para la Oficina Española del Parlamento Europeo.

El año 2021 ha sido histórico en cuanto a metales y cantidad de finalistas, con dos agencias alicantinas, como sucedió en el Festival El Sol, triunfante. Getting Better consiguió piezas finalistas con *#NoMoreMatildas* en las categorías Educar y Formar, Concienciar, Dirección de Arte e *Insight*; dos platas en Ilustración y Servicios Públicos sin ánimo de lucro y ONG, y Oro en Instawards.

Por su parte, Casanova fue finalista en Entretenimiento con *El primer TV show de fotografía móvil* (*Top Photo*), y plata con *Vecinooo* para Xiaomi en la misma categoría.

VII. Campañas que dejan un legado: de la Comunitat Valenciana para toda España (y, en algunos casos, para el mundo)

Hemos repasado anteriormente algunos festivales locales o autonómicos, y posteriormente hablaremos de los nacionales e internacionales, donde las agencias de la Comunitat Valenciana han mostrado claramente la vinculación real y tangible que hay entre nuestro territorio y la creatividad, la estrategia y el talento. Antes expondremos algunos de los trabajos publicitarios de los últimos años que han trascendido a su sector o público objetivo, campañas que se reconocen y admiran fuera de nuestras fronteras. Si bien aquí no están representados todos los casos de éxito, sí son un ejemplo de la buena publicidad realizada en la Comunitat Valenciana:

Getting Better: haciendo historia. El caso más reciente y paradigmático es el de Getting Better con su campaña *#NoMoreMatildas*, un trabajo realizado para la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas (AMITO), que trata de visibilizar los logros de las científicas históricamente silenciadas por el *efecto Matilda*, y que reivindica la mayor presencia de referentes femeninos en los libros de texto, para que las niñas se sientan motivadas a desarrollar su talento científico.

#NoMoreMatildas, lanzada este mismo año, se ha convertido en un auténtico movimiento social, y cuenta con el apoyo espontáneo de la comunidad científica y educativa, los medios de comunicación y las instituciones.

#NoMoreMatildas arrancó con la redacción de tres cuentos que plantean, en un lenguaje imaginario, como hubiera sido la vida de Einstein, Fleming y Schrödinger si hubieran nacido mujeres. Con el apoyo de AMITO, GettingBetter decidió destacar la vida de una serie de científicas cuyas aportaciones habían sido silenciadas. Y propuso a los educadores y a las familias que las incluyeran en los libros de texto, como forma de protesta por la invisibilidad a la que se han visto relega-

das hasta hoy, y realizaron exposiciones, unidades didácticas, talleres, debates y hasta cuentacuentos que fueron compartidos en las redes sociales, y con más de 50.000 descargas en la página web.

Pero no había hecho más que empezar. El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, tomó partido a través de la red social Twitter posicionándose a favor de la campaña (todo un logro y un hito), y miembros de su ejecutivo, como la vicepresidenta Carmen Calvo, el ministro de Ciencia, Pedro Duque, o la ministra de Educación, Isabel Celaá, accedieron a presentar la campaña en el Parlamento Europeo, donde eurodiputadas de todos los colores políticos se sumaron al movimiento.

#NoMoreMatildas ha sido, sin lugar a dudas, una de las campañas del año a nivel europeo.

Sapristi Décom y las campañas de turismo. La agencia de Dénia, con sede también en Barcelona y València, Sapristi Décom, es un caso de éxito respecto a la construcción de marca de una institución tan relevante para el turismo de la Comunitat como es Turismo de Dénia. Con una trayectoria conjunta de varios años, el remate ha llegado con la campaña *Tu casa sin ti*, elaborada en tiempo de pandemia y que ha sido premiada en varios festivales. El caso de Sapristi Décom es un ejemplo de cómo la comunicación creativa puede ayudar a las marcas-instituciones a posicionarse y conseguir sus objetivos de *marketing* y negocio.

Paella Emoji, en todos sus teléfonos móviles. La Operación Paella Emoji fue una iniciativa de la marca Arroz La Fallera y la agencia La Mujer del Presidente, de la mano del presentador y humorista Eugeni Alemany. Las redes sociales o los viajes de Alemany a Silicon Valley o Japón, en busca del apoyo de Shigetaka Kurita, el creador de los emojis, para continuar presionando a Unicode (el organismo encargado de validar los emojis), sirvieron para que Unicode aceptara en primer lugar la paella como uno de los emojis candidatos a entrar en las diferentes versiones de *smartphones* del mundo, y finalmente para ser uno de los iconos elegidos.

Rosebud: reinando en la Comunitat Valenciana. Rosebud ha sido la mejor agencia en los últimos dos Festival La Lluna, además de obtener numerosos reconocimientos a escala nacional e internacional, principalmente con Sprinter, cuyas campañas de televisión *La vida es mejor en chándal* o *El deporte puede salvarte* han transcendido por su creatividad y eficacia.

También lo hizo la campaña *This is Horchata* para el Consejo Regulador D. O. Chufa de Valencia, que se creó después de conocer la noticia, publicada en 2018 por los medios británicos, con el supuesto descubrimiento de un producto revolucionario denominado Tiger Mylk, y que se presentaba como la nueva leche

vegana. La milagrosa bebida no era otra cosa que la bebida con más solera de toda la Comunitat Valenciana, la horchata.

Ante esta situación, la agencia Rosebud, decidió responder a los británicos a través de un divertido vídeo con un mensaje claro y conciso: *This is Horchata*. La pieza audiovisual, protagonizada por agricultores de Alboraya, cuna de la horchata, repasa los inventos más famosos de la historia (la rueda, la bicicleta, la radio, el fuego) para evidenciar desde el humor la falta de originalidad de la creación británica.

Rápidamente, el mensaje de *This is Horchata* se convirtió en viral, apareció en los principales medios de comunicación y sirvió de bandera para los usuarios en las redes sociales indignados con el *descubrimiento británico*. Un trabajo viral, rodado sin presupuesto en apenas 48 horas, y que es ya inolvidable.

Kids: del arroz a Chimo Bayo. La Agencia Kids también ha triunfado en La Lluna y festivales nacionales con algunas campañas célebres. Su buen trabajo para Dacsa se vio recompensado con el Grand Prix del certamen valenciano en el 2018 con *Arroz con cosas*. Ese mismo año, el vino más canalla del mundo, HU-HA, junto a Chimo Bayo para Bodegas Arráez, se coronó como una de las piezas más originales realizadas por una agencia valenciana (y un vino éxito de ventas). Otra campaña admirada por su labor de concienciación fue el *Juegan ellas, ganamos todos* para la marca Teika (anteriormente Delikia), en apoyo al deporte femenino valenciano.

Utopicum: convertir la publicidad en arte. La agencia alicantina Utopicum es un referente en cuanto a dirección de arte, diseño e ilustración, como demuestran sus trabajos para Pepe Jeans, Bodegas Carrascas o Turrones El Lobo, premio Grand Laus al Diseño de Embalaje en 2020.

Casanova para Xiaomi. *Top Photo* para Xiaomi es un ejemplo de *branded content* bien hecho. Fue el primer *talent show* sobre fotografía *smartphone* creado para televisión. Se trata de un formato innovador por su temática, puesto que combina el mundo de la televisión, las redes sociales y la fotografía móvil, y consiguió una comunidad fiel creada en Instagram en tiempo récord, con más de 100 *influencers* como generadores de contenido, 130.000 seguidores con un alcance de 8 millones, 3 millones de espectadores impactados y más de 10.000 usuarios activos en la aplicación.

Éxito y la paz. Una gráfica de Grefusa y El Piponazo dio la vuelta en toda España y se coló en las elecciones a la Presidencia de la Comunidad de Madrid. Con el *copy*: *Ángel, Edmundo, Isabel, Mónica, Pablo, Rocío: ¿por qué no nos relajamos todos un poquito?*, invitando a tomar *#LaPipaDeLaPaz*, para reducir el ambiente

de nerviosismo y crispación que se estaba viviendo. Los candidatos en la Comunidad de Madrid no hicieron caso, pero la lona publicitaria situada en el centro de Madrid consiguió millones de impactos *on* y *off,* además de la buena crítica de todo el sector.

Aftershare Valencia, expertos en *branded content.* Si hablamos de *branded content*, seguramente la agencia que más contenidos ha impulsado en los últimos años ha sido Aftershare Valencia, que ha llegado a crear un ciclo humorístico (El Show del Corredor) o una película *Sí, quiero (corredor)*, para reivindicar las mejoras en el transporte ferroviario del Mediterráneo, o *Viaje a Metal Land*, para Femeval, con el *youtuber* Perxitaa.

The Serious: Sempre teua. La teua llengua, campañas institucionales que ha-cen falta. La Generalitat organizó una llamada a proyecto para impulsar una campaña de apoyo y promoción del valenciano. Esta campaña, al principio, estaba concebida para utilizar los medios tradicionales, más como algo táctica que estratégica, y el presupuesto era muy bajo.

Por eso, la agencia de publicidad The Serious decidió reorientar esta idea y propuso una campaña con diferentes momentos y muchos puntos de contacto, y es uno de los pocos trabajos institucionales en materia de comunicación publicitaria que han transcendido en los últimos años. El objetivo de la agencia era recordar a la gente lo especial y única que es la lengua de todos los valencianos, y lo especiales y únicos que nos hace esta. Desde una visión inclusiva y positiva, se promovió que nuestra lengua es la de todos. *Sempre teua* buscaba acercar a los valencianos con una sonrisa de alegría y serenidad, sabiendo que esta, nuestra lengua, siempre estará a nuestro lado.

La campaña no se lanzó de manera unificada, sino que se dividió en dos fases: una primera de intriga para generar expectación, lanzándola como si de una marca de moda se tratara, con el objetivo de cambiar algunas percepciones y prejuicios que tiene el valenciano y su integración en los usos habituales urbanos., utilizando medios no previstos anteriormente, como el de las activaciones con *influencers*, y diseñando una estrategia que permitía ir revelando la marca mediante diferentes fases y acciones, utilizando este medio como altavoz para generar interés.

Y la fase descubrimiento, utilizando el verdadero medio para la promoción de la lengua: el uso de la palabra. Textos cortos y precisos cargados de significados e intenciones que invitan a la reflexión por parte de quien los lee: “Construiré mil ponts mil vegades sols per estar amb tu”. Redes sociales, gráficas, transportes urbanos, *spots*, radio, prensa, exterior, un autobús que recorre toda la Comunitat

Valenciana... todo tipo de soportes para una campaña que se impulsó hace más de tres años y que, hoy en día, continúa vigente por parte de la opinión pública. La campaña llegó incluso al Congreso de los Diputados de la mano de Joan Baldoví.

Estos casos son un síntoma de la buena publicidad que se realiza actualmente en la Comunitat Valenciana y son una clara muestra y reflejo de las potencialidades que la estrategia y la creatividad tienen a la hora de aportar valor a las marcas.

Agradecimientos

A Ismael Ledesma Hidalgo, por su ayuda en la recopilación de datos y materiales para la elaboración del presente documento. Gracias también por su generosidad al compartir sus experiencias, opiniones y reflexiones sobre el sector publicitario en la Comunitat Valenciana desde una posición privilegiada por sus años en primera línea de ComunitAd, por sus programas en À Punt sobre comunicación y su posición actual como director de cuentas en la agencia Rosebud.

A Alejandro Blanch y a su equipo de Mediterránea de Medios, por su colaboración y ayuda a la hora de facilitar y extraer datos de inversión en publicidad de las empresas anunciantes de la Comunitat Valenciana.

Bibliografía

AEACP-AEA (2017). Primer acuerdo de procedimiento: La selección de agencia. En línea en: http://www.agenciasaeacp.es/wp-content/uploads/2017/04/Selecciо%CC%81n-de-Agencia.pdf

Balado, C., Blay, R., & Zomeño, D. (2019). Los servicios y la remuneración de las agencias de publicidad en el contexto digital. In El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana (pp. 93-132). Editorial UOC.

Blay, R., Benlloch, M.T. y Sanahuja, G. (2014). Análisis de la gestión de la comunicación en los sectores industriales tradicionales valencianos. Doxa Comunicación, 18, pp. 55-82.

Breva-Franch, E., Mut-Camacho, M., & Miquel-Segarra, S. (2019). La digitalización y los perfiles profesionales. El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana (pp. 67-88). Editorial UOC.

Buzzi, G. (coord..) (2009). El modelo de la Nueva Agencia. [e-book]. http://arielarrieta.com/wp-content/uploads/2009/01/el_modelo_de_la_nueva_agencia.pdf

Club de Marketing del Mediterráneo (2020). Séptimo Anuario Observatorio de marcas en el Exterior. Comunitat Valenciana. https://www.anieme.com/media/aqzeejg0/digital_anuario_marcas_exterior_2020.pdf

Club de Marketing del Mediterráneo (2021). Un año después. El impacto de la COVID-19 en el marketing de las empresas de la Comunidad Valenciana. https://clubmarketingmediterraneo.com/docsClub/CMM_InformeCovid2021.pdf

Fanjul, C., Rubio, A. y Vaquero, A. (2019). El futuro de la agencia de publicidad. In El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana (pp. 133-159). Editorial UOC.

IVACE (2021). Principals indicadors dels sectors productius de la CV. https://www.ivace.es/index.php/val/documents/internacionalizacio/informacio-sectorial-de-la-comunitat-valenciana

López, L., Benlloch, M. T. y Pallarés, M. (2019). Nuevas estructuras de las agencias de publicidad valencianas en la era digital (2005-2018). In El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana (pp. 41-66). Editorial UOC.

Martín-Guart, R. F. y Fernández-Cavia, J. (2012). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. Pensar la publicidad, 6, 2, pp. 427-445.

Scopen y Anunciantes (2018). TREND SCORE, barómetro de tendencias de inversión en marketing y publicidad.

9. EL USO SOCIAL DE LA LENGUA EN EL ESPACIO DE COMUNICACIÓN VALENCIANO

Miquel Nicolás

Universitat de València

Resumen

Evaluar la presencia de la lengua autóctona en los medios de comunicación valencianos implica resolver una serie de cuestiones preliminares, conceptuales y metodológicas. Y también asumir la insuficiencia de datos factuales sobre multitud de aspectos relativos a la producción y el consumo reales de comunicación en nuestro entorno. Por otro lado, la incorporación del valenciano a la comunicación de masas es un fenómeno bastante reciente. Aunque la historia de los *media* en valenciano es breve, el conflicto sociolingüístico en que se inscribe tiene antecedentes lejanos. Enlazan con el proceso de minorización de la lengua histórica, progresivamente desplazada de la esfera pública, pero superviviente en el ámbito de la privacidad. Por eso son decisivos los condicionantes ideológico-políticos a la hora de abordar la cuestión, que conecta inevitablemente con el conflicto, de alto coste social, sobre la identidad, el nombre y los símbolos de la lengua. Si en ciertos contextos hablar en valenciano todavía es un acto político, reivindicar que se amplíe su presencia lo es doblemente. Y, por eso, el trasfondo de la política contamina la discusión sobre los referentes culturales (nuestra imagen colectiva), los modelos de lengua o la calidad y la cualificación lingüística de los profesionales. Justo es decir que el contexto sociolingüístico ha cambiado mucho en las últimas décadas. Hoy el panorama sociolingüístico ya no se explica solo por la polaridad de la sustitución lingüística. Hay un nuevo contexto multilingüe, con muchas más formas de interacción entre grupos lingüísticos diversos. Y, por otro lado, la evolución de la tecnología ha revolucionado la forma de producir, distribuir y consumir información mediática. En medio de este panorama complejo, el uso social del valenciano se enfrenta a escollos importantes y divisa a la vez horizontes sugestivos, que aquí apenas se esbozan.

I. Consideraciones preliminares

La dimensión sociolingüística de los fenómenos de comunicación de masas es un hecho evidente que no requiere ninguna fundamentación particular. Las múltiples interacciones comunicativas que conforman la acción de los sujetos sociales se reflejan en los medios y, a la vez, estos retroalimentan la actividad lingüística

de los ciudadanos, con patrones de conducta verbal, formas locutivas renovadas y actitudes relativas a la propia comunicación. Por otro lado, si delimitamos un ámbito de comunicación específico, el de la Comunitat Valenciana, con unas coordenadas de tiempos y contexto social precisas, se establece inevitablemente un vínculo dialéctico entre el observador y el objeto acotado. Esta relación forma parte del análisis mismo. Por eso, a fin de abordar el panorama sociolingüístico, de lo que hemos convenido en denominar "ecosistema comunicativo valenciano", conviene formular unas aclaraciones preliminares.

1. En primer lugar, hay que asumir que el objeto que pretendemos tomar es, en realidad, una construcción hecha con datos fragmentarios, experiencias contrastadas, y, por tanto, consensuadamente objetivas, pero también con intuiciones y percepciones inevitablemente subjetivas. Dicho de otro modo, no hablaremos tanto del ecosistema comunicativo valenciano en sí como de la representación que nos hacemos del mismo, a partir de fuentes documentales diversas, que en muchos aspectos evidencian lagunas claras.
2. En efecto, tenemos suficiente información sobre la historia contemporánea de la comunicación valenciana, pero nos faltan muchos datos sobre multitud de aspectos, como por ejemplo el impacto de los medios en la competencia lingüística de los hablantes, en particular en menores de 30 años, la valoración de la política informativa, la incidencia de los *media* locales en la conformación de las actitudes lingüísticas, la evolución de las rutinas de producción y consumo informativo en nuestro territorio... Estas son solo algunas de las cuestiones relevantes para el estudio de la comunicación social, enfocada con la perspectiva de la sociología de la lengua. Particularmente grave es la carencia de unos indicadores que midan el consumo de comunicación producida en nuestro ámbito, con unos índices de audiencia adaptados a las nuevas condiciones del mercado comunicativo, que ya no se puede abordar con premisas y parámetros concebidos, en algunos casos, en la era predigital. En realidad, las carencias indicadas son de un tenor parecido al que encontramos a la hora de indagar en el conjunto de la realidad sociolingüística, más allá del campo estricto de la comunicación social. La prospectiva es costosa y requiere una voluntad política que ha faltado muy a menudo. Y cuando toma cuerpo en encuestas masivas, el esfuerzo de radiografiar los patrones verbales de la comunicación pública se suele diseñar al por mayor, de forma que se pierden muchos detalles que resultarían útiles a los investigadores. En muchos casos, les basta con con formular interrogantes y postular conjeturas explicativas.

3. La limitación metodológica referida explica que nuestro abordaje del tema oscile entre la descripción concisa, la interpretación sucinta y la prescripción genérica, desglosada en algunas propuestas concretas. Así tendremos en cuenta tanto los datos factuales sobre usos idiomáticos en general y, cuando los haya, en el ámbito comunicativo específico, como los discursos públicos que regulan, interpretan o modifican la propia realidad sociolingüística.
4. Las consideraciones precedentes se sustentan sobre una visión de las relaciones sociolingüísticas que vinculan pasado y presente, diacronía y sincronía. Siguiendo los usos del sentido común banal, difundido por los mismos medios que pretendemos analizar, hablaríamos de "relato". Es decir, una interacción compleja de nombres propios, historia discontinua, símbolos controvertidos y tótems contingentes. Una mezcla de explicación histórica y diagnóstico sociolingüístico ponderado, de la que avanzamos algunos aspectos en el apartado siguiente.

Resulta difícil valorar el peso y las expectativas del valenciano en los medios de comunicación autóctonos, vista la falta de datos objetivos, obtenidos de manera rigurosa y muy contrastada, sobre multitud de aspectos relativos a la producción y al consumo de información y productos de ocio. Además, antes de adentrarnos en el análisis tendremos que asumir la naturaleza contingente de la perspectiva analítica y las implicaciones que se derivan.

II. Prolegómenos para una historia de la comunicación valenciana

Nuestro "relato" del valenciano en los *media* autóctonos se desarrolla bajo el signo doble de la anomalía y la aceleración histórica. Anomalía porque bastante a menudo hablar de valenciano y *media* es constatar un vacío, o cuando menos unos déficits muy notorios en muchas parcelas de la comunicación. A la presencia escasa, además, se suman otras disfunciones que tienen que ver con la conciencia lingüística de la sociedad valenciana, que no ha resuelto del todo la fractura sociopolítica originada en el tardofranquismo y la primera transición a propósito de la filiación, el nombre y los referentes simbólicos de la lengua. Y aceleración histórica porque, a pesar del arraigo secular de esta lengua en el territorio del que toma el nombre —cerca de ocho siglos de incorporación al área románica del catalán—, la historia de los medios valencianos que la usan es muy corta y denota un *crescendo* con abruptas alteraciones del ritmo evolutivo. En

los últimos cuarenta años, los cambios sociales experimentados por la lengua han sido profundos y en algunos aspectos han condensado una evolución que en condiciones normales habría requerido décadas, si no centurias, de desarrollo más pausado.

En efecto, para entender la situación del valenciano como herramienta de comunicación social nos hace falta un relato que narre y explique cómo hemos pasado a lo largo de los siglos de un estadio de virtual monolingüismo en catalán a una situación en que el castellano es la lengua hegemónica del sistema social valenciano. Este, en conjunto, constituye un *continuum* multilingüe con franjas superpuestas: el castellano es la lengua que *a priori* conoce todo el mundo, con una extensa proporción de monolingües que lo tienen como lengua única; hay un alto porcentaje de bilingües con el valenciano como lengua de identificación primera y un número de grupos lingüísticos igualmente bilingües, que tienen como lengua primera otros idiomas (amazig, árabe, rumano, inglés, urdu, wólof...). Justo es decir que en cada situación comunicativa las personas se pueden adscribir a más de un grupo lingüístico, que la adscripción puede variar con el tiempo y que la autodefinición de los hablantes puede divergir de la que haría un observador que analizara este abigarrado panorama.

En este conglomerado sociolingüístico tenemos que ver la hegemonía del castellano como fruto de una evolución histórica secular, donde intervienen factores diversos: la estratificación social, los grupos etnicolingüísticos de partida, la distribución territorial, el dinamismo económico, los flujos migratorios... Por otro lado, tenemos que considerar que en toda evolución histórica hay continuidades de larga duración y rupturas abruptas recientes. ¿Qué grado de afección sentimental, y menos todavía de sintonía práctica, podemos experimentar los valencianos actuales con nuestros predecesores de la época constitutiva del Reino de Valencia, en los lejanos siglos XIII y XIV? Invocar legitimidades centenarias es seguramente poco eficaz para tratar de ordenar el presente. Tampoco lo es, o puede no serlo, insistir en afinidades dentro del mismo territorio o grupo lingüístico. Los problemas, los intereses, los gustos, las expectativas y las necesidades de comunicación de un ciudadano de Vinaròs, Orihuela o Requena pueden ser parecidas o pueden diferir ampliamente. Si el marco referencial se amplía al conjunto del área lingüística, tanto las similitudes como las diferencias también pueden ser extensas. ¿Qué une y qué separa a lectores, oyentes o espectadores de poblaciones como Alcoy, Calafell, Inca o Mequinenza?

Puesto que hemos aludido a hablantes de otros territorios, recordemos que, puestos a echar un vistazo retrospectivo, la hegemonización del castellano se experimenta, con cronología y resultados diferentes, en toda el área lingüística

catalana, dentro de la cual se inscriben las variedades valencianas de la lengua común. Puede ser útil resumir a grandes rasgos los hitos principales.

El Reino de Valencia se configura en el siglo XIII como una sociedad nueva, con personalidad jurídica e institucional propia, unida en las personas de los reyes de la dinastía al resto de territorios que conforman la Corona de Aragón. Además del latín cancilleresco y eclesiástico, se usa una variedad de romance catalán, con predominio de colonos catalanes de las comarcas leridanas y de otras muchas zonas de Cataluña. La presencia de aragoneses y colonos de otras procedencias y los contactos con las regiones castellanas limítrofes, sumado a la base catalana, definirán la fisionomía del habla de la capital, que dará nombre a su área de influencia y al conjunto del país. En los siglos posteriores, incluso las comarcas interiores, de población y lengua castellanoaragonesa, adoptarán el catalán como lengua de los usos públicos escritos y, a veces, también orales.

La pujanza de la sociedad valenciana en la etapa constitutiva favoreció la emergencia de un sentimiento de afirmación local, una suerte de complejo de criollismo. Esto explica la generalización del apelativo *valenciano* (o *lengua valenciana*) para el idioma compartido con el resto de hablantes del área lingüística. La adopción de este designador no implicaba negación o ruptura de la referida unidad idiomática. Obviamente, está lejos de ser un término neutro. Pero hasta que no lleguen los tiempos modernos, no habrá una voluntad de fractura, ni se extraerán réditos políticos de esta actitud ideológica. Otra cosa son las relaciones de vecindad, siempre contradictorias, que oscilan entre la cooperación, la comparación acomplejada y el prurito emulatorio. Al fin y al cabo, la prevención anticatalana no ha sido más fuerte que la que se ha podido sentir, aquí y más allá de la frontera y de puertas adentro, respecto de castellanos, murcianos o aragoneses. Se trata de fenómenos limitados y episódicos, que cuentan con el reflejo recíproco al otro lado de la raya imaginaria que delimita cada territorio. Lo que predomina son los contactos humanos. El Cenia no ha sido nunca un mojón separador. De la misma manera que el Segura vincula dos ciudades tan próximas como Murcia y Orihuela.

A la postre, la homogeneización lingüística a favor del castellano empezó a gestarse a lo largo de la era Gutenberg (siglos XVI-XVIII), cuando las condiciones políticas, la defección de la élite dirigente y la lógica de la imprenta impusieron el castellano en los usos públicos y la cultura escrita por encima del catalán y el latín. Esta tendencia se acentuó con la revolución industrial y el incremento notable de la alfabetización y apenas fue contrarrestada por la reanimación de las letras autóctonas, en las dos versiones, la de los juegos florales y la popularista. En un contexto de construcción del estado liberal burgués, con una elevada

pugna ideológica, el panorama de las publicaciones periódicas en el siglo XIX valenciano está dominado por las cabeceras en español, salvo la corriente de la prensa satírica (*El Mole* y otras publicaciones de vida desigual). El castellano se impondrá igualmente cuando surjan nuevos medios de comunicación de masas (telégrafo, cinematógrafo, radio) entre el fin del siglo XIX y el primer tercio del XX.

En el primer tercio del siglo pasado nacen las primeras vindicaciones sólidas en cuanto al uso público del valenciano, promovidas por un incipiente valencianismo cultural y político, muy influido por el catalanismo regionalista. El empujón decisivo para este tímido programa reivindicativo será la reforma normativa fabriana, que ganará adeptos en todo el dominio lingüístico y acabará imponiéndose como ortografía unitaria y, en el espíritu, como referente gramatical y léxico, modulado y adaptado a las soluciones de las hablas valencianas. Salvo algunos resultados notables, el valenciano tuvo una presencia limitada en la prensa y los otros medios de la época, situación de penuria que se mantendrá durante el largo paréntesis de la dictadura. El franquismo proscribió el uso oficial del valenciano y lo recluyó al ámbito de las manifestaciones folclóricas y las celebraciones festivas.

Con la restauración democrática, las fuerzas sociales y políticas de centroizquierda asumieron gran parte del ideario del valencianismo que había tenido que invernar durante la posguerra. Como en otros lugares, la conquista de la autonomía política y administrativa para los valencianos se fundamentó en la singularidad cultural y lingüística. El valenciano dejaba de estar proscrito. Lograba presencia pública y derechos políticos y se incorporaba a la vida social en los tres grandes ámbitos que le dan visibilidad, de acuerdo con lo sancionado en la norma legal básica. En efecto, la Ley de uso y enseñanza del valenciano (LUEV), promulgada en noviembre de 1983, prevé tres grandes esferas de actuación: los niveles de la Administración (local, autonómica y estatal), el sistema educativo y los medios de comunicación de titularidad autonómica. Más allá no había, ni hay ahora mismo, jurisdicción legal efectiva e impera la lógica del mercado, que penetra igualmente, no nos engañamos, en los tres ámbitos descritos.

Hay que reconocer que la LUEV fue una norma ambiciosa para el momento en que se promulgó. El contexto fue el de la primera etapa socialista al frente de la Generalitat Valenciana, bajo la presidencia de Joan Lerma (1983-1995) y del conseller de Cultura y Educación, Ciprià Ciscar. Lejos de ser una ley a remolque de la voluntad popular, la LUEV prescribía unos niveles de exigencia competencial en la lengua definida como “propia” superiores a la demanda social media en aquellos momentos. Con todas sus limitaciones (Pitarch, 1984), la LUEV abrió camino a algunos de los logros alcanzados más tarde en materia de uso social de la lengua. Amparó la ley de creación de la radio televisión pública valenciana

y la puesta en marcha de esta (1989). Y desde que fue promulgada ha favorecido la enseñanza del valenciano y la escolarización en esta lengua. A pesar de que no se ha estudiado bastante, con una investigación empírica muy documentada, es evidente que la LUEV reactivó sectores de la producción cultural y mediática, como el de la edición o el de la incipiente producción audiovisual. En efecto, la escuela proveía de público lector/oyente a las editoriales que publicaban tanto libro de texto como literatura de creación. Y lo mismo ocurría con las modestas empresas dedicadas al doblaje y la subtitulación o a producir entretenimiento para niños y jóvenes.

La historia, sin embargo, está llena de situaciones paradójicas. En la segunda mitad del siglo XIX, el fenómeno ambiguo y sobrevalorado de la Renaixença se produjo en medio del proceso de construcción del estado liberal. La castellanización que propició esta fue más profunda y exitosa que la que impuso a la fuerza la Nueva Planta borbónica la centuria anterior. Por su parte, en la última década del siglo pasado, la LUEV dio oxígeno a las expectativas de recuperación social del valenciano, en un momento en que el sistema mundial reforzaba la preeminencia de las lenguas grandes y en que se cernían nuevas amenazas sobre las lenguas pequeñas y minorizadas.

En efecto, a partir de 1990, hundido el bloque soviético, las consecuencias sociopolíticas de la fallida experiencia socialista confluyeron con los cambios tecnológicos: salto en la digitalización de las comunicaciones, extensión de la telefonía móvil, implantación de Internet... Con todo ello, el resultado fue un reordenamiento del sistema capitalista global —un "mundo desbocado", en palabras de Anthony Giddens—, una mundialización de los intercambios de todo tipo en una escala inédita hasta entonces, con el flujo consiguiente de personas, capitales, mercancías, ideas, objetos culturales o recursos comunicativos. La repercusión del fenómeno fue universal. Como tantas otras regiones de la Europa occidental, la Comunitat Valenciana se adentró en una etapa de crecimiento expansivo. A los desequilibrios internos heredados de la posguerra se añadieron nuevas convulsiones, que en materia sociolingüística se pueden resumir en estas tres realidades, las cuales afectaron a la comunicación en el ámbito valenciano::

- Una ampliación del espacio comunicativo, con los nuevos escenarios tecnológicos de comunicación ya aludidos (la red telemática y el abaratamiento de los teléfonos móviles) y la ampliación de la oferta televisiva, con la implantación de los canales privados de televisión generalista y la reordenación del espectro radiofónico.
- La llegada de importantes contingentes migratorios de procedencia diversa (Magreb, América Latina, Europa oriental, África subsahariana,

Asia central y oriental), cuya integración se verificará mayoritariamente con el aprendizaje exclusivo del castellano, con grados de competencia variable.

- La extensión de discursos y actitudes lingüísticas que tienden a legitimar las prerrogativas de las lenguas estatales mayoritarias y, correlativamente, a neutralizar y ningunear las aspiraciones de equidad lingüística de las lenguas recesivas.
- El cambio en la tecnología de las comunicaciones comportará el inicio de la crisis de la prensa escrita, que ya había empezado a ceder terreno con la introducción de los medios informativos audiovisuales (cine, radio, televisión). Los primeros balbuceos de la prensa digital se convirtieron pronto en alternativa de subsistencia, percibida a la vez como amenaza o reto y como oportunidad de reinvención para los medios referenciales. Como veremos, la discusión sobre los formatos y los rasgos del lenguaje informativo reabrirá el debate sobre el vehículo lingüístico en sí, sobre el uso de las lenguas en la era de la prensa digital.
- La llegada de migrantes al ámbito valenciano no ha recibido la atención que se ha dispensado al fenómeno en otros territorios del Estado o en otros países europeos. La virtual ausencia de una política institucional de acogida de los nuevos valencianos se ha trasladado también a la esfera sociolingüística. Siempre que se silencia una realidad nueva, se presupone que la "lógica de las cosas" se abre camino. No hay que hacer explícito lo que se da por sentado. De manera que si había que emprender alguna acción ante los recién llegados, era en castellano. En muchos casos, serían las instancias de la sociedad civil (ONG, colectivos cívicos, asociaciones de vecinos) o las autoridades municipales las que actuarían con iniciativas de acogida lingüística en valenciano, ante la inhibición o la actitud refractaria de los responsables autonómicos. En todo caso, estas iniciativas han encontrado, en general, una escasa cobertura informativa.
- La obliteración factual e informativa del fenómeno migratorio nos lleva al tercer aspecto que ha condicionado la comunicación social en el ámbito valenciano, cuando menos durante dos décadas. La etapa de gestión socialista, articulada alrededor de la LUEV, permitió avanzar en el camino de la recuperación de la lengua tanto como lo consintieron las circunstancias socioculturales y económicas y las agudas constricciones políticas. El balance, como siempre, es contradictorio. Visto desde el páramo del tardofranquismo, el avance es incontestable y se puede medir con pasos de gigante. Por el contrario, el saldo puede parecer netamente pobre desde la óptica de analistas más jóvenes, nacidos después de la restauración

democrática, con una impaciencia histórica acumulada y agravada por el desencanto con el que se percibe hoy la etapa de la Transición de la dictadura a la monarquía parlamentaria. En todo caso, la etapa 1983-1995 se caracterizó por dos iniciativas sobre todo: el impulso al valenciano en el sistema educativo y la puesta en marcha del audiovisual público, la RTVV. Se puede debatir si los resultados que se obtuvieron obedecían realmente a una planificación suficientemente meditada y desarrollada con eficiencia. Pero parece claro que, con el cambio de ciclo político, las dos décadas de gestión del PP al frente de la Generalitat Valenciana (1995-2015), se produjo un estancamiento, cuando no un retroceso claro, en la aplicación de la LUEV. Algunos analistas conceptúan la política lingüística de los gobiernos autonómicos del PP (Eduardo Zaplana, José Luis Olivas, Francisco Camps y Alberto Fabra, con los consellers respectivos) en términos de "contraplanificación" (Pradilla 2011, 2015).

– En efecto, los gobiernos del PP contribuyeron a la desactivación de iniciativas puestas en marcha en la etapa precedente en materia educativa, cultural y mediática. Así, se retiraron las ayudas a las cabeceras de prensa y editoriales que publicaban en valenciano, se impidió la recepción en ámbito valenciano de las emisiones de radio y televisión de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals e IB3 y de las emisiones de RTVV en Cataluña y Baleares y se propició la corrupción, el despilfarro de recursos públicos y la degradación deontológica, estética y lingüística de la radio y la televisión públicas. La magnitud de la deuda contraída por el organismo autónomo fue el pretexto que usó el presidente Fabra para clausurar el medio en noviembre de 2013.

– Por otro lado, hay que considerar el peso de la movilización popular como una respuesta de resistencia a estas agresiones. En este sentido, hay que consignar el esfuerzo de Escola Valenciana en el ámbito educativo, o de los colectivos de periodistas, trabajadores del audiovisual, músicos e intérpretes, escritores, editores, libreros, actores, traductores, etc., nutridos en buena medida de profesionales jóvenes, educados al amparo de lo que se ha venido a denominar las "generaciones LUEV", es decir, las promociones íntegramente escolarizadas en valenciano, o en el conocimiento regular de la lengua, a partir de la promulgación de la ley.

– El panorama lingüístico de la comunicación es suma de todos estos factores sociohistóricos y de los cambios en la manera de producir, intercambiar y consumir información. El caso valenciano es tan solo la variante local de un fenómeno planetario, del cual tenemos muchos interrogantes y todavía pocas certezas. Parece que los hábitos inherentes a la digitali-

zación de las comunicaciones están mutando nuestra relación con el entorno, con los textos lingüísticos y con los otros. Cada estadio tecnológico ha tendido a confirmar el principio enunciado por grandes referentes de la semiótica, como Eco o McLuhan, según el cual el medio impone unas determinadas constricciones significativas y moldea nuestra mentalidad. Y lo más importante, el advenimiento de cada nueva tecnología ha comportado una sensación de pérdida de valores y de crisis de cimientos. Las dificultades de los más jóvenes para enfrentarse a la lectura de textos complejos, conceptuado como déficit de atención, la reclusión en el dormitorio para visionar series en la tableta propia o el *smartphone*, la predilección por los diálogos breves *in absentia* a través de sistemas de mensajería rápida como WhatsApp en detrimento de la conversación *in presentia*, que permite ejercitar dialógicamente los recursos del pensamiento abstracto y la argumentación retórica, son algunos de los fenómenos del presente. Sin duda, la juventud valenciana participa de estos comportamientos, que están en la periferia de lo que entendemos como comunicación de masa. Pero desconocemos si hay estudios sociológicos que nos permitan averiguar cómo se conectan estas conductas con las variables sociolingüísticas.

En el complejo panorama lingüístico del ecosistema comunicativo valenciano confluyen factores diacrónicos y sincrónicos. El pasado histórico gravita en el presente, entendiendo que el curso de la historia es paradójico y está hecho de continuidades y rupturas. En definitiva, los ciudadanos valencianos del siglo XXI conforman un espacio social bastante heterogéneo. Una gran mayoría viven y se comunican más influidos por los condicionantes económicos, sociales y tecnológicos que por hipotecas históricas o lingüístico-identitarias de ningún tipo.

III. Política mediática y política lingüística de la Generalitat Valenciana

Toda consideración sobre el uso social de la lengua o de las lenguas que coexisten en un determinado espacio de comunicación entraña *per se* una dimensión política. El caso valenciano comporta, además, unas especificidades que conviene no negligir. Nos acabamos de referir al proceso histórico por el que el castellano se convirtió en la lengua referencial en todos los ámbitos de la vida pública. Proceso que se dio en el conjunto del área lingüística catalana, pero que alcanzó un grado más alto de efectividad en tierras valencianas por razones diversas: la

ausencia de unas clases dirigentes a las que resultara provechoso mantener la lengua propia, la castellanización de la jerarquía eclesiástica y una gran parte del clero secular y regular, la inhibición de la mayoría de los intelectuales... La penetración del castellano se tiene que considerar un caso de sustitución lingüística en sentido estricto, que solo se pudo llevar a cabo con altas dosis de sujeción política, coerción física y violencia social y simbólica. También de connivencia y aceptación interesada por parte de los sectores sociales que sacaban provecho de ello. Si bien una buena parte de la *intelligentsia* española se empecina en presentar el proceso de implantación del castellano como una naturalización espontánea, aceptada de buen grado y explicable en última instancia por la superioridad demográfica, política y cultural de la comunidad hispanófona. No es, sin embargo, nuestro propósito alimentar polémicas historiográficas de utilidad dudosa. Es evidente, por otro lado, que la sanción del tiempo da carta de naturaleza a los cambios pretéritos. Y que, como decía Heidegger, que sabía algo de culpabilidad moral, no tiene sentido escribir la historia para vengarse del pasado. Como hemos sugerido también, la gran mayoría de los ciudadanos valencianos no deben de experimentar en esta tercera década del siglo la sensación de sufrir hipotecas históricas que condicionen sus afanes. La discusión fructífera es, pues, la que mira hacia adelante y se plantea cómo administrar los recursos sociales disponibles y los capitales comunicativos, a fin de obtener consensos amplios.

La visión idealista que pretende explicar la extensión del castellano en nuestro territorio como un hecho disociado de los avatares históricos está tan desconectada del pulso de la calle como la que, desde postulados diametralmente opuestos, reivindica la catalanidad a ultranza del valenciano, de sus hablantes y de su hábitat. Aludimos a la formulación, y a las consecuencias prácticas que se derivan, del concepto “espacio catalán de comunicación”, término acuñado por el profesor Josep Gifreu hace cerca de cuatro décadas y desarrollado después en estudios muy bien argumentados (Gifreu, 1991 y 2013). Este historiador y teórico de la comunicación parte de la premisa del nacionalismo pancatalanista, según la cual una lengua define una nación, o mejor dicho, una nación cultural y lingüística está legitimada, por el hecho de serlo, a disfrutar de una estructura política compartida, a ser soberana y a disponer de todos los recursos al alcance de los estados nacionales, entre ellos una política comunicativa y un espacio comunicativo propios. Dicho simple y llanamente, el hecho lingüístico catalán justifica la existencia de una nación política, los Països Catalans, que tendrían que disfrutar de unos recursos mediáticos propios, de alcance transregional.

Prescindiendo de los aspectos prácticos, que el profesor Gifreu no ha entrado a detallar nunca, la discusión se plantea en el nivel superior de la premisa de partida, que confunde los niveles superpuestos de la identidad lingüística, la identidad

cultural y la identidad política. El hecho que los territorios de habla catalana de la antigua Corona de Aragón compartamos lengua no implica ni que tengamos una sola cultura común ni que necesariamente nos tengamos que articular políticamente en un nuevo estado nación. Los contraargumentos que se pueden aducir provienen de campos diversos, desde la filosofía de la ciencia (se trata de una falacia naturalista, puesto que de una descripción no se puede inferir una prescripción) hasta la antropología comparada. La definición de cultura va mucho más allá de la base lingüística, como veremos después.

Pero más importante que los elementos argumentales es la contrastación empírica de esta idea con las convicciones y las creencias políticas dominantes. Es evidente que las tesis del pancatalanismo no han disfrutado nunca de un amplio apoyo popular. Aunque por razones complejas, difíciles de dilucidar, políticos de varias formaciones hayan simpatizado con estas, la aritmética electoral confirma la escasa adhesión a estas tesis, que denotan una clara sintonía con los planteamientos sustentados en la ensayística fusteriana.

La inviabilidad *de facto* de articular por ahora, en todos los niveles y con todas las consecuencias, unos canales efectivos para un "espacio catalán de comunicación" no impide que los vínculos históricos y los intereses económicos avalen toda clase de iniciativas de colaboración entre los territorios de lengua compartida. La voluntad política recuperada en 2015 se ha traducido en contactos institucionales de gran poder simbólico y en medidas específicas de acción cooperativa en materia de fomento de la creación cultural y de promoción social de la lengua. Quedan pendientes las dos medidas que, sin duda, resultarían más beneficiosas para el impulso de la comunicación en valenciano:

- El ingreso de la Generalitat Valenciana en el Institut Ramon Llull de proyección exterior de la cultura catalana, bajo alguna fórmula que preservara la especificidad onomástica valenciana.
- La regulación de las condiciones legales y materiales para la recepción recíproca de las emisiones radiofónicas y televisivas de los territorios del área lingüística catalana que disponen de entes corporativos de comunicación de titularidad pública.

La profundización en estas vías de colaboración multilateral llenaría de contenido el concepto etéreo y escasamente viable de un hipotético "espacio catalán de comunicación", para el cual, por supuesto, habría que buscar una nomenclatura alternativa. Una vez más, los desencuentros onomásticos corren el riesgo de estropear iniciativas sensatas, cuyo desarrollo resultaría benéfico para todas las partes implicadas.

Como hemos visto, la política mediática de la Generalitat Valenciana tiene que estar muy conectada a la política en materia de lenguas, al intento de lubricar, canalizar y acompañar al multilingüismo de nuestra sociedad. Esto se tiene que hacer rehuyendo tanto la castellanización inconsciente y acrítica como el maximalismo pancatalanista. Por otro lado, el discurso sobre la lengua instalado en el entorno del valencianismo todavía no ha tomado nota de esta realidad constatable. Como hemos defendido en otro lugar, el relato sociolingüístico vigente está caducado en buena parte. Nació en un contexto históricamente superado y apenas ha variado en cinco décadas (Nicolàs, 2021). La emergencia de un nuevo discurso interpretativo, de un relato alternativo, para seguir con la nomenclatura del *storyllelling*, encuentra un punto de inflexión en el concepto de "multilingüismo autocentrado" (Trenzano, 2017), que habrá que explorar y desarrollar desde varios ángulos, incluido el mediático.

A la vista de las consideraciones que sobre la historia reciente hemos esbozado anteriormente, se puede afirmar que el consenso social a favor del valenciano está bastante consolidado. Pero las construcciones humanas de apariencia más sólida se pueden mostrar volátiles. Por eso, el apoyo al valenciano se tiene que reforzar y ampliar, subscribiendo el principio de discriminación positiva, en la perspectiva de una sociedad multilingüe muy cohesionada, capaz de poner las condiciones para que los ciudadanos puedan lograr y hacer efectivo el máximo de capital lingüístico disponible. El objetivo tiene que ser que los valencianos y valencianas puedan dominar las dos lenguas oficiales de la Comunitat Valenciana con la máxima solvencia posible, incluido el registro escrito formal, además de otra lengua de cultura, preferentemente el inglés como *interlingua* primera. Si además tienen una lengua familiar propia, bien de la rama lingüística europea, bien de otros grupos idiomáticos más alejados de nuestro entorno, los poderes autonómicos tendrían que velar para que dispongan de herramientas de enseñanza, aunque sea en régimen de autoaprendizaje, a fin de mantener la cohesión de los grupos lingüístico-culturales radicados en nuestro país. Una política de comunicación inclusiva tendría que fomentar, cuando menos en los medios públicos:

- la presencia de noticias y, en general, de productos mediáticos que abordaran la conexión de estas comunidades en el flujo social valenciano;
- la incorporación progresiva de las lenguas con más peso demográfico en la oferta informativa de nuestros medios escritos y audiovisuales.

La política mediática de la Generalitat Valenciana tendría que tener muy en cuenta el mandato legal que prescribe la defensa y la promoción del valenciano, e intentar adoptar medidas realistas de incremento de la lengua en los medios autóctonos, con las que se superen la inercia monolingüe a favor del castellano

y se refuercen los vínculos con el resto de la comunidad lingüística, respetando los límites entre el patrimonio cultural e idiomático compartido y la afirmación de identidad política diferenciada.

IV. El valenciano en los media autóctonos: la incentivación del uso

Establecer el nivel de uso del valenciano en los medios producidos o consumidos dentro de nuestro espacio social resulta muy complicado. Lo es por la naturaleza escurridiza del objeto observable, por la dificultad metodológica del cometido y por la carencia de recursos métricos adecuados. Por otro lado, los hábitos de los consumidores, es decir, de lectores, oyentes o espectadores, cambian bastante deprisa, de acuerdo con las novedades tecnológicas, las modas culturales y el conjunto de mutaciones sociales que inciden en sus interacciones. Con todo ello, el reflejo que se puede obtener del consumo mediático con instrumentos más o menos refinados será siempre, por definición, efímero. Para cuantificar la presencia del valenciano en nuestro ecosistema comunicativo, tendríamos que considerar tanto la oferta (qué hay) como la demanda real (qué se consume), teniendo en cuenta que esta se agrega a la demanda general de información producida en castellano o en otras lenguas. Esto plantea interrogantes de método. Por ejemplo, consideremos un lector modelo, con instrucción cultural media, que dedica alrededor de cien minutos semanales a la lectura de prensa, entre medios generalistas y especializados, como por ejemplo publicaciones deportivas y de entretenimiento, tanto en soporte analógico como digital. Si reparte este tiempo de lectura entre castellano (lectura de titulares y textos) y valenciano (solo algunos titulares) en un porcentaje de 97 % frente al 3 %, ¿con esta proporción exigua podríamos computarlo como usuario de información en valenciano?

La inadecuación de los sistemas de medida y adscripción de audiencias se agrava si nos situamos en el ámbito de los usos televisivos. Como ya hemos visto, en poco más de un lustro, la forma de consumir productos televisivos ha cambiado radicalmente. La contemplación, compartida en familia y sobre un único receptor, de programas de entretenimiento emitidos en las franjas de *prime time* ha cedido paso a la información al segundo, servida por medio de las redes sociales. Y a un consumo asíncrono, fragmentado y a demanda, en dispositivos individuales, de productos de entretenimiento, seriales sobre todo, vinculados a las grandes plataformas de distribución de contenidos. Paradójicamente, los procedimientos de medida no se han adaptado a los nuevos formatos, de manera que los índices de audiencia que continúan sirviendo empresas especializadas en el sector

de la comunicación no reflejan las condiciones reales en que esta se produce. A fin de cuentas, el entorno comunicativo global es cada vez más complejo, más atomizado y su gestión, la posibilidad de regularlo, o de incidir con políticas de reconducción o "reeducación" de las audiencias, excede con mucho los parámetros cognitivos y la lógica icónica prevalentes hasta ahora.

Pero volvamos a una consideración que ya hemos avanzado. Si bien los datos numéricos no se pueden establecer de manera precisa, una observación parcial de las prácticas comunicativas imperantes entre la ciudadanía valenciana permite certificar la rotunda asimetría que hay entre las dos lenguas oficiales. Un repaso de la nómina de cabeceras que se recoge en otro lugar de este informe denota claramente la preeminencia del castellano y el papel subsidiario de la lengua propia, arrinconada, como hemos visto, en el proceso de modernización social. La desproporción es palmaria, tanto en términos absolutos como en distribución relativa en cuanto a tipología de productos o nichos de audiencia. Así, resulta muy indicativo que no haya publicaciones en valenciano en subgéneros tan importantes, sociológicamente hablando, como la información deportiva, la sátira política, la prensa del corazón o los pasatiempos.

La oferta mediática en valenciano no puede incrementar por sí sola el uso social de la lengua. Pero combinada con las actuaciones en la escuela, la Administración, el sistema cultural y de ocio y los canales de la producción y el consumo, puede constituir un estímulo potentísimo para la expansión social de la lengua propia de los valencianos, con el horizonte de desarrollar un multilingüismo de carácter autocentrado.

V. Lengua y referentes culturales

En el debate alrededor del papel social de las lenguas destacan dos planteamientos antitéticos. Por un lado, hay quienes defienden que las lenguas son simples instrumentos de comunicación, vehículos para el transporte de informaciones de todo tipo, que funcionan de una manera eficiente en la medida en que las formas no alteran los contenidos a enviar. Frente a esta visión instrumental, están los seguidores a ultranza del relativismo lingüístico, para los cuales la estructura formal de una lengua, su morfosintaxis y distribución lexicosemántica, condiciona definitivamente la imagen que los hablantes se hacen de "su" realidad: cada lengua es una cosmovisión singular, una ventana única abierta a la realidad del mundo. Como siempre, hay que examinar los argumentos de cada perspectiva y encontrar una síntesis. Las lenguas no son solo el vaso transparente que contiene el líquido, pero tampoco son tan incontrastables entre sí, como demuestra

la posibilidad de traducción denotativa. Son ambas cosas. Y en el tema que nos ocupa nos decantamos por considerar los contenidos simbólicos adheridos a la lengua; el plus de connotaciones e imágenes sedimentadas que el valenciano ha arrastrado a lo largo del tiempo y que se han releído y adaptado a las circunstancias de cada momento histórico. Dicho simple y llanamente, el valenciano se asocia a hechos y a percepciones de los hechos, a estereotipos construidos a base de símbolos, iconos, motivos y relatos compartidos. Todo este material cohesivo incide de puertas adentro sobre la comunidad de referencia, y establece un contraste, ciertos límites mentales entre nosotros, el endogrupo, y los otros, el exogrupo.

En el caso valenciano, la génesis y gestión de esta dinámica ha sido difícil, ya que la sociedad valenciana es dual en origen y esta dualidad lingüística y referencial ha ido modulándose a lo largo del tiempo, hasta llegar a la superposición de planos multilingües a la que ya nos hemos referido. La política mediática tendría que prestar atención a esta realidad, priorizando la vinculación de las comarcas valencianas de habla castellana a un espacio valenciano unitario. Ahora bien, vinculación no implica asimilación, ni siquiera integración dentro de un esquema homogéneo. Quiere decir avanzar hacia el conocimiento recíproco y a la disolución de esta falaz barrera perceptiva que excluye y aleja a los percibidos como extraños en nuestro cuerpo referencial. Como hemos defendido en otro lugar (Nicolàs, 2019), se trata de superar la incomprensión y el rechazo recíprocos que a menudo ha prevalecido entre ambas comunidades, los valencianos de habla valenciana y los *otros*, los mal denominados *churros*. Justo es decir que más de tres décadas después de promulgarse la LUEV, la frontera lingüística persiste, pero se ha vuelto más porosa, como corresponde a nuestro tiempo. El magnífico documental *Ser a la frontera sud* (2015), producido por la asociación cívica por el valenciano El Tempir, de Elche, testimonia la crudeza de esta raya invisible. Pero también documenta indicios innegables del valor que otorgan a la lengua histórica muchos hablantes de las comarcas meridionales del país, donde históricamente se han dado las actitudes más recalcitrantes en contra de esta.

El espíritu que reclamamos es más fácil de verbalizar que de llevar a la práctica. A veces la política lingüística tiene que combinar, en un horizonte de transacción permanente y renovada, la firmeza y la flexibilidad de actuaciones. Así, mientras que en virtud de lo que prescribe la LUEV se tendría que tender a la supresión de las exenciones concedidas a la enseñanza del valenciano en las comarcas castellanohablantes, la política de comunicación en la radiotelevisión pública tendría que buscar una complicidad empática con los entrevistados de lengua castellana, usando los entrevistadores esta lengua, cuando conviniera, cuando se detectara y fuera acordado entre las partes que, por edad, por el contenido o

por otros elementos de la interacción entrevistador-entrevistado, no valía la pena mantener la asimetría lingüística. Otra cosa es la locución de noticias relativas a estas comarcas. Sería un error volver a la práctica de la extinta RTVV, que optaba en sus informativos por emitir en castellano informaciones concernientes a los territorios valencianos de predominio lingüístico castellano.

La dualidad valenciana constituye un aspecto muy significativo de un interrogante más amplio: qué imagen tienen que proyectar los medios valencianos, particularmente los de titularidad pública, de nuestra sociedad. La discusión afecta sobre todo al medio televisivo, por la superior incidencia del audiovisual y por la concurrencia de varios canales discursivos: palabra, imagen y relato, es decir, modelo de lengua, estética e ideología narrativa. El caso más conocido donde confluyen todas estas dimensiones es *L'Alqueria Blanca*, producida y emitida en la primera etapa de la televisión pública valenciana y recuperada ahora para la parrilla de À Punt. Como se sabe, esta serie de producción propia, que logró unos niveles de audiencia insólitos en el *share* de una televisión autonómica navegando a la deriva, se convirtió pronto en paradigma de controversia. Los defensores del producto han enfatizado los aspectos benéficos: incremento y fidelización de los espectadores, reforzamiento de la industria audiovisual, familiarización del público con los intérpretes, que ayuda a crear un modesto *star system* valenciano, afección hacia los referentes propios, reforzamiento de la competencia lingüística de la audiencia... Los detractores destacaban los aspectos ideológicos (relectura amable de la posguerra, con una virtual omisión de los factores represivos de la dictadura; escasa conflictividad social; atenuación de los aspectos más sórdidos de la vida cotidiana, como la sumisión femenina, etc.), estético-narrativos (esquematismo o inverosimilitud de las tramas, pobreza de la puesta en escena, artificiosidad de los decorados y el *atrezzo*...) y lingüísticos: reflejo del bilingüismo social (los personajes de la familia acomodada hablan castellano), indefinición de la variedad lectal de los protagonistas, que usan un valenciano neutro, equidistante entre la lengua de la calle y las prescripciones normativas, pero vacío de color comarcal o local; es decir, un valenciano general desleído, que no coincide con ninguna modalidad o habla concreta (Peris, 2015).

Lo que a ojos críticos pueden parecer defectos de la serie explicarían en parte su éxito. La hipótesis es que el público buscaría reconocerse en historias funcionales, con la dosis justa de glamur y afectividad, que rehúyen el conflicto profundo, se sitúan, si es posible, más allá de las miserias históricas reales y usan un vehículo lingüístico más o menos neutro y poco connotado, con escaso marcaje verbal. De acuerdo con este juicio, en *L'Alqueria Blanca* se habrían concitado todos los ingredientes para obtener un buen resultado. Habrá que ver si en esta segunda etapa de la televisión pública valenciana, con todas las constricciones sociocultu-

rales, políticas y presupuestarias que gravitan sobre el ente público, se corrobora el éxito de las nuevas entregas de la serie. En todo caso, queda abierto el debate medular sobre el tipo de ficciones de producción propia que tendría que promover la CVMC. ¿Hay que financiar productos como *L'Alqueria* que *a priori* garanticen una buena cuenta de resultados? ¿Hay que ir más allá y asumir los riesgos eventuales de producir relatos históricos o de ambientación contemporánea, con un planteamiento más denso, creíble y contradictorio? En cuanto a la dimensión lingüística, de acuerdo con lo que prescribe el *Llibre d'estil de la CVMC,* nada impide que los diálogos y la elocución de los actores se acerquen a la lengua viva, procurando respetar, eso sí, el difícil equilibrio entre la naturaleza híbrida, mestiza y a menudo degradada de la calle con el grado de exigencia normativa esperable en una producción institucional. Como bien se afirma en el informe del Consejo de la Ciudadanía de 2019, "conviene también tener cuidado de la elección lingüística que se toma en todo momento, porque el uso espontáneo de la lengua no es incompatible con el uso normativo, del mismo modo que la oralidad no tiene que significar coloquialidad" (Consejo de la Ciudadanía 2019:27).

La cuestión de los referentes televisivos, que no es exactamente lo mismo que la discusión sobre los contenidos, todavía es más relevante si pensamos en la audiencia más joven. La complementariedad entre escuela y *media* es clara. En el imaginario colectivo de la audiencia pesan, o pesaban, los productos diseñados para educar, entretener y enganchar afectivamente a niños y adolescentes. En la primera etapa de la RTVV se prestó atención a los programas destinados a la audiencia infantil y juvenil, con el doblaje a un valenciano formal y a la vez versátil. La premisa ineludible para que se ampliara la oferta comunicativa en valenciano era la existencia de un público receptor con competencia suficiente en el registro formal estandarizado. En la educación visual de una parte de las generaciones LUEV, hay un lugar preeminente para los doblajes de productos del anime japonés tan populares como *Bola de drac* o *Shin Chan*. El fenómeno corresponde a la sociología de las pantallas en los tres lustros que van de 1990 a 2005. Después empezó la atomización de las audiencias, la dispersión del gusto y, sobre todo, la reclusión del visionado doméstico en los canales de televisión por cable especializados en cómics y en el uso doméstico de videoconsolas. ¿Qué miran hoy los niños y adolescentes valencianos? ¿Qué porcentaje mira, aunque sea de manera esporádica, programas infantiles en valenciano o en otra variedad de la lengua común? ¿Cuál es el parecer de las familias en cuanto al interés, la riqueza y la utilidad formativa de este tipo de productos? Son solo algunos de los interrogantes que el asunto suscita.

El fomento del valenciano en los media radicados en nuestro territorio tendría que ir acompañado de una política de creación de referentes compartidos, que

renovara las formas del relato convencional y los estereotipos de la tradición, que sirviera para conectarnos con las inquietudes de nuestro tiempo, que ayudara a definir un valenciano creíble, rico, dúctil y normativo y contribuyera a mejorar la industria del audiovisual autóctono.

VI. El debate sobre los modelos lingüísticos en los *media*

En el estudio de las relaciones entre *media* y lengua se tienen que atender tanto los aspectos de cantidad de uso como los de calidad de la comunicación verbal que se vehicula. En todos los sistemas comunicativos con diversificación de me-dios, formatos y códigos lingüísticos, la valoración de los aspectos formales es objeto de controversia. Son muy conocidos el caso de la BBC o la discusión sobre el papel de los medios en los espacios lingüísticos donde se han promovido ini-ciativas de reforma lingüística, como el alemán, el francés o el portugués-brasile-ño. En general, los analistas que parten de posiciones próximas a la sociología de la comunicación destacan los aspectos funcionales y la capacidad de los *media* de contribuir a la homogeneización y la estandarización del espacio social. Por su parte, quienes provienen de disciplinas propiamente lingüísticas tienden a enfa-tizar las desviaciones respecto de una presunta pureza normativa, observables tanto en el lenguaje del periodismo convencional como en la lengua de los me-dios audiovisuales o en sus extensiones en la red. Dicho simple y llanamente, los sociólogos se fijan sobre todo en la capacidad de atracción de los *media* y en sus valores cohesivos a la hora de crear consensos en cuanto a valores, esquemas ideológicos o pautas de consumo; los lingüistas prestan atención principalmente a la calidad de las producciones mediáticas, a la corrección, la riqueza y la diver-sidad de las locuciones y los textos escritos que se difunden en ellas.

La disyuntiva parte de un error conceptual y de una confusión o superposición de perspectivas o niveles de valoración. Tratándose de productos comunicativos, no tiene mucho sentido disociar fondo y forma. Por otro lado, la evaluación de la calidad lingüística de la lengua de publicaciones periódicas, informativos de ra-dio o televisión o páginas web se resiente de la escasez de datos rigurosamente obtenidos y de los problemas metodológicos que ya hemos destacado. Para em-pezar, la situación de la prensa, analógica o digital, es muy diferente de la de los medios audiovisuales, que son un reflejo de la realidad social. Los editores de un medio escrito son responsables del cien por cien de su contenido verbal. En radio y televisión, la bondad formal de las declaraciones recogidas en insertos, cortes de voz y sonido o sobreimpresionados depende de la competencia comunicativa

y lingüística de cada testigo y solo se puede imputar al medio de titularidad pública o privada la responsabilidad lingüística de un determinado porcentaje de las emisiones globales. Básicamente, el trabajo de los profesionales que redactan y locutan noticias, glosan la actualidad en directo, locutan los textos del guion en magacines, programas de entretenimiento, reportajes de producción propia o ajena o a los actores que actúan en series o las doblan de acuerdo con unos criterios ortoépicos preestablecidos.

Como saben los psicólogos de la percepción, toda figura lo es por cuanto resalta respecto de un fondo o marco. Por eso sería injusto hacer hincapié en los vicios de dicción, las faltas de normativa o las interferencias léxicas detectadas en el parlamento de los profesionales o en los textos periodísticos en detrimento del nivel medio, aceptablemente correcto, del volumen ingente de información que se genera cada día. La lengua de los *media* es, por definición, más correcta, en término normativos, y más rica en cuanto a disponibilidad léxica general que la que podemos escuchar, y en menor proporción leer, en las ciudades grandes del País Valenciano. Los entornos rurales eran hasta hace poco una excepción, pero los cambios tecnológicos y el relevo generacional tienden a neutralizar definitivamente las diferencias entre campo y ciudad a todos los efectos, incluidos los aspectos lingüísticos.

Así pues, la discusión no se puede situar en el terreno de la descripción, de lo real *de facto,* sino en el de la prescripción, de lo que tendría que existir *de iure*. Dicho de otro modo, aceptar que los medios hacen su trabajo, y lo hacen con la materia prima de las palabras, es compatible con la constatación de que hay múltiples deficiencias a corregir, que las emisiones o los textos ven la luz con un número variable de errores de todo tipo, que los servicios lingüísticos no siempre dan abasto en la supervisión de los textos que se publican o locutan, que algunos profesionales que hablan ante cámaras y micrófonos tendrían que mejorar su cultura lingüística, etc.

En el entorno valenciano, el debate general sobre la calidad de la lengua de los *media* autóctonos también adopta perfiles singulares. Estos tienen que ver obviamente con el conflicto sociopolítico contemporáneo, falsamente revestido con la apariencia de querella sobre la identidad, el nombre y los símbolos de la lengua y que se ha designado, con el término, tan repetido como desafortunado, de "Batalla de València" (Flor, 2011 y 2015; Viadel, 2009 y 2012). A la sombra de este enfrentamiento, las discusiones sobre los repertorios formales que hay que promover en un determinado contexto de comunicación se han convertido en un tipo de subgénero específico con un *leitmotiv* recurrente: los "modelos de lengua". En efecto, la expresión está tan connotada que debatir sobre opciones formales o variantes léxicas es un tipo de trasunto o metáfora de las visiones antagónicas

que han fracturado una parte de la sociedad valenciana, la que no es indiferente a la discusión sobre la lengua/las lenguas. Esto queda condensado en el término "morfema ideológico" (Mas, 2008).

Los antecedentes de la discusión sobre los modelos de lengua para el uso culto, en este caso mediático, se remontan, cuando menos, al último tercio del siglo XIX. En aquel momento se produjo una recuperación parcial del valenciano para los usos literarios, conocida como la Renaixença. Se trata de un fenómeno bastante controvertido y análogo al desarrollado en Cataluña o las Islas Baleares, con significación y resultados diferentes. En todo caso, las obras literarias de la Renaixença plantearon una vez más la cuestión del lenguaje literario, es decir, la elección de los materiales formales con que construirlo. Simplificando la complejidad histórica, recordaremos que pronto se produjo una escisión entre los partidarios de beber de la lengua viva de la calle, el *valencià que ara es parla*, cuya representación gráfica se tenía que hacer partiendo de la única ortografía asentada y disponible, la del castellano. Otro sector de la raquítica sociedad literaria de entonces se decantaba por conectar con la truncada tradición literaria y recuperar una parte del léxico y los tópicos de los textos clásicos, entre los siglos XIII y XVI. La representación de esta lengua literaria se tenía que hacer recuperando grafías antiguas (apostrofación, *ç*, *ny*, *ig*, *tj*, tl, *ts*...) y repudiando algunas letras o dígrafos característicos del castellano (*ñ*, *ch*).

Si recordamos esta discusión infructuosa, es porque desde entonces se ha venido repitiendo el falso dilema que enfrentaba a las dos facciones, más bien hipotéticas que reales. El error de planteamiento reapareció en algunas discusiones sobre la lengua literaria acontecidas en los años de posguerra. Se reprodujo cuando en la última década del siglo pasado se ponía en marcha la RTVV y también ahora que se ha recuperado, con nombre e imagen renovados, y con los condicionantes de la era del ciberespacio. El error a que aludimos es doble. Los defensores a ultranza que en todo momento ha tenido *el valencià que ara es parla* olvidan que la lengua literaria, como el estándar televisivo o radiofónico, son por definición un registro formal, elaborado, estandarizado y supradialectal. Tal y como ocurre en literatura, incluso en la recreación dialogada de la lengua de la calle, nunca se escribe como se habla. En realidad, la escritura no es la transcripción de la oralidad, sino una reelaboración de las variedades habladas, que reordena todo el sistema de la lengua. Reconocer este hecho evidente implica asumir la naturaleza intrínsecamente artificiosa del lenguaje mediático, lo cual es compatible con la voluntad de reducir, tanto como las convenciones lo permiten, la distancia con la lengua viva. El objetivo a lograr es un registro mediático natural y formal a la vez, es decir, que se acepte como concordante al espíritu idiomático, asumiendo que inevitablemente es una construcción. Y, por otro lado, que resulte dúctil, rico,

libre de adherencias espurias o interferencias y normativamente correcto. Y aquí es donde los defensores del artificio literario se equivocan. El registro mediático es, *per se*, como hemos dicho, una construcción que se sobrepone a la lengua espontánea, pero no se puede desarrollar de espaldas a la dinámica de la comunicación cotidiana, porque corre el riesgo de convertirse en un código artificioso, difícilmente comprensible por la mayoría de la audiencia o de los lectores.

La discusión sobre las formas que habría que impulsar desde un medio escrito o audiovisual radicado en el territorio valenciano se presta a definir y describir cierto número de modelos subestándar, con el repertorio de opciones diferenciadas. La diversidad interna de las variedades del valenciano explica que no todas las soluciones sean aceptadas, o cuando menos, reconocidas como propias, en todo el territorio. Las peculiaridades del habla de Els Ports o de El Baix Maestrat no son las de L'Horta; ni en las comarcas centrales se habla exactamente igual que en La Marina, El Vinalopó Mitjà o el Campo de Elche. En el canal escrito, la implantación de un estándar supracomarcal es más fácil de conseguir, puesto que lo inherente a la escritura es neutralizar la dispersión lectal. Los hablantes pueden mantener en la comunicación oral todas las formas peculiares de su variedad comarcal o local en cuanto a prosodia (fonética y entonación), morfosintaxis, léxico y fraseología, pero se acostumbran a leer soluciones normativas comunes para todo el territorio valenciano. El audiovisual, sin embargo, tiene que encontrar fórmulas de equilibrio entre la diversidad y la estandarización unitaria.

La atención a la diversidad de las hablas valencianas tiene que partir del principio de que todas las modalidades son funcionalmente válidas en el entorno propio y compatibles con la modulación del valenciano oral estándar, tal como se ha ido configurando en los usos cultos contemporáneos, codificados en varios contextos formales (usos institucionales, ámbitos académicos, producciones teatrales y cinematográficas, registros informativos documentados en el archivo audiovisual de RTVV...). La revalorización y la dignificación de este patrimonio verbal diverso se tiene que producir de manera natural, dando voz a profesionales que usen su acento propio en el desarrollo de su trabajo locutivo. Este es el camino que han seguido los sistemas de radiotelevisión públicos en el ámbito británico, donde las marcas dialectales no son tan acusadas como la formalidad vinculada a la posición social, o en el español, donde los acentos meridionales y americanos se han incorporado al modelo dominante del castellano peninsular.

Merece una mención particular el caso del valenciano *apitxat*, propio de la capital del País y su extensa área de influencia, L'Horta, El Camp de Túria, El Camp de Morvedre y gran parte de las dos Riberas. Si bien el fenómeno del *apitxament* no es exclusivo del entorno valenciano, puesto que se da en otros lugares del domi-

nio lingüístico, el contacto secular con el castellano ha hecho que solo en nuestro territorio alcance una implantación notable, que se extiende hasta afectar a los estratos de hablantes jóvenes, en poblaciones donde décadas atrás no se hablaba *apitxat*, como por ejemplo Gandia o Xàtiva. Sobre el *apitxat* pesa cierta estigmatización, un prejuicio inverso, ya que es objeto de escarnio, no disfruta de prestigio entre las élites culturales y se considera inapropiado en una elocución formal. Incluso los trabajadores de la cultura y los medios de comunicación que lo tienen como variedad familiar tienden a ocultarlo en su actividad profesional. Ahora bien, la aplicación estricta del referido principio de respeto y equiparación de todas las formas de la lengua vale igualmente para esta variedad, tan vinculada a auténticos fenómenos de masa como el teatro de sainete o la literatura fallera.

Cuando se examina sin prejuicios cómo los medios y los profesionales de la comunicación se ganan la credibilidad informativa, se constata que esta es una dimensión bastante más compleja y que trasciende el plano verbal. En la construcción del relato informativo intervienen muchas variables verbales y no verbales: veracidad narrativa, rigor en la construcción del relato, ritmo expositivo, expresividad, persuasión gestual, relación con el espacio, presencia escénica... Cuando todos estos factores están bien acoplados, la lengua en la que se dan las noticias deja de estar connotada y se convierte en un simple vehículo de transmisión informativa. Una consideración similar vale para la comunicación escrita en prensa, con las salvedades propias del canal. A fin de cuentas, la procedencia de los profesionales de la comunicación, con las marcas personales que los acompañan, deja de ser relevante cuando desarrollan el trabajo con solvencia, rigor y propiedad.

Pero volvamos a las formas del lenguaje periodístico valenciano. Por razones elementales de eficacia informativa, el número de repertorios a usar en los espacios televisivos y radiofónicos más formales se tiene que restringir al máximo. De hecho, solo puede haber un modelo de referencia, que se enriquecerá, como hemos dicho, con las modulaciones diversificadas de los profesionales que le prestarán presencia y voz o simplemente letra impresa. Las emisiones radiofónicas y televisivas de la plataforma pública À Punt, tal como prescribe el *Llibre d'estil de la CVMC*, disponen de dos registros de redacción y locución: uno más formal, reservado a los géneros informativos (telediarios, crónicas, reportajes, entrevistas formales con personalidades relevantes), y uno de formalidad atenuada, más permisivo con la inclusión de formas de normatividad discutible o claramente no normativas, propio de los programas que cuentan con participación de invitados externos (tertulias en programas de entretenimiento, espacios de humor monologados, concursos, *realities*...) o que se dirigen al público infantil y adolescente. No entraremos a enumerar detalladamente el contenido de cada registro en los diferentes niveles lingüísticos. En el repertorio más formal, la activación de formas

que se pueden prestar a discusión se limita a un número reducido de variantes muy conocidas:

- Decantación por las formas de demostrativos simples (*este*, *esta*, *estos*, *estes*; *eixe*, *eixa*, *eixos*, *eixes*) en lugar de las variantes reforzadas (*aquest*, *aquesta*, *aquests/os*, *aquestes*; *aqueix*, *aqueixa*, *aqueixos*, *aqueixes*).
- Preferencia de las formas verbales incoativas sin incremento (*servix, patix, influïx; servisca, patisca, influïsca*) en lugar de los equivalentes con incremento (*serveix, pateix, influeix; servesca, patesca, influesca*).
- Preferencia de las formas de imperfecto de subjuntivo en *–r* (*anara, declarara*) en lugar de las formas en *–s* (*anés/anàs, declarés/declaràs*).
- Predominio de formas léxicas con la variante valenciana (*artiste*, *psiquiatre*, *servici*, *xàrcia*, *rellonge*, *hòmens*, *jòvens*...) en lugar de las variantes más usadas en la lengua general (*artista*, *psiquiatra*, *servei*, *xarxa*, *rellotge*, *homes*, *joves*...).

Aunque ha alimentado debates profusos entre académicos, lingüistas o asesores de comunicación, la elección de opciones lingüísticas nos parece una cuestión menor. En el orden de prioridades que tiene que regir el trabajo de los profesionales de la comunicación en el espacio valenciano, en los diferentes subgremios concernidos (redactores, locutores, lingüistas, responsables de producción...), la elección de *este* o *aquest* cobra una importancia secundaria, o terciaria, si se compara con las decisiones importantes a tomar en la construcción del relato informativo. Hay que insistir en la preeminencia de los aspectos deontológicos y pragmáticos por encima de los estrictamente lingüísticos. O, dicho de otro modo, la discusión sobre las formas de la comunicación no tiene el menor sentido, disociada de los cimientos, los objetivos y los destinatarios a los que se dirige.

El valenciano que usan los medios de comunicación autóctonos evidencia una situación parecida a la de otras lenguas de cultura de nuestro entorno. Contribuye a la estandarización lingüística, si bien muchos textos escritos y emisiones orales son perfectibles en varios niveles (ortografía, elocución, morfosintaxis, léxico o supuestos pragmáticos). Las publicaciones escritas totalmente o parcialmente en valenciano recurren a un registro formal bastante coherente, aunque acusan índices de impacto lector más bien bajo. Los dos registros formales de los que disponen los canales de la CVMC están bastante bien adaptados a las necesidades de diversificación funcional de la multiplataforma. Ahora bien, la discusión sobre los contenidos concretos de los referidos códigos es poco productiva, vista desde una óptica general, fuera de la especialización lingüística.

VII. La calificación lingüística de los profesionales

La última afirmación nos sirve para cerrar esta visión panorámica sobre el uso social de la lengua en el ecosistema valenciano con unas consideraciones sobre la competencia lingüística de los profesionales que día a día fabrican el relato informativo de la actualidad. Queremos reiterar que la valoración del trabajo de los informadores no se puede hacer desde la prescripción lingüística, disociándola del resto de magnitudes periodísticas. Como ya hemos avanzado, incluso si se hiciera esta separación abrupta, el balance no sería tan malo como algunos críticos insinúan, destacando solo los errores documentables en un corpus de textos cualquiera y negligiendo su valor de conjunto y la adecuada adecuación formal de la mayoría de los textos escritos o audiovisuales que se producen. Como hemos sugerido también, es un principio de la psicología perceptiva que los rasgos negativos de cualquier interacción comunicativa adquieren más pregnancia que las manifestaciones rutinarias, desarrolladas de manera exitosa y sin ninguna marca disfuncional. Por eso retenemos los errores de una locución televisiva en directo, o de una crónica periodística, que se ha podido planificar con más tiempo. Principalmente nos fijamos en lapsus y pifias verbales, aunque sean pocos, y no en el tono medio perfectamente aceptable del conjunto del trabajo periodístico, sea oral o escrito.

Resultaría prolijo hacer inventario de los casos que denotan en la o el profesional bien un conocimiento escaso de la materia informativa (temas, protagonistas, espacio o contexto social, antecedentes históricos), bien una competencia lingüística imperfecta, por las soluciones formales empleadas, erróneas o inadecuadas al contexto formal. Ante cámaras o micrófonos podemos encontrarnos un poco de todo, desde topónimos que no se usan en la forma valenciana correcta (*Pinoso* por *el Pinós*; *Alcocebre* por *Alcossebre*) a interferencias del castellano (en la trasmisión de la *cremà* de 2021, una locutora decía “la falla ardix bé” [*sic*]).

En resumidas cuentas, se tendría que asumir un hecho evidente, que, como todas las realidades básicas, tiende a diluirse en las rutinas de la información diaria. La herramienta periodística esencial es el buen manejo de la lengua, en la doble vertiente oral y escrita. El buen uso se consigue con la ejercitación, pero se tiene que alimentar y enriquecer con todos los recursos que los profesionales han de tener a su alcance. Ahora bien, este principio tiene que ir más allá del prurito personal o el grado de exigencia autoimpuesto. En todas las empresas y los organismos dedicados a la producción y la difusión informativa en el ámbito valenciano habría que establecer, en un proceso de negociación inclusiva, un marco normativo, unos principios estructurales y unos procedimientos de verificación para incrementar la calidad de los productos informativos, obviamente con una

perspectiva multilingüe, focalizada en las dos lenguas oficiales de la Comunitat, pero abierta a las lenguas de cultura predominantes en nuestro entorno (inglés, francés, alemán...) y a las lenguas de otras comunidades lingüísticas que puedan tener un papel creciente en nuestro panorama mediático. Dicho simple y llanamente, hay un extenso camino a transitar en la mejora de los productos mediáticos elaborados en nuestro territorio. Los servicios de asesoramiento lingüístico funcionan integrados en la estructura orgánica de la CVMC, donde hacen un trabajo impagable, a pesar de contar con una dotación insuficiente para el ingente volumen de producción propia y ajena que se emite en las ondas. El *Llibre d'estil* de la Corporació prescribe que las empresas que contraten con la CVMC para la prestación de servicios de producción audiovisual tendrán que contar con personal propio o externo con competencia certificada en asesoramiento lingüístico, de acuerdo con las condiciones específicas del nivel de acreditación que en cada caso se determine. Aun así, no parece que haya recursos humanos suficientes para comprobar que este requisito se cumple en todos los casos y que se pueden emitir informes de evaluación detallados sobre la calidad lingüística de los productos que acaban logrando el visto bueno para la emisión.

En el ámbito de la empresa privada, ciertamente es bastante más complicado que la preocupación por la calidad lingüística pueda situarse entre las prioridades indiscutibles de una entidad pequeña, con frecuencia de carácter unipersonal. En este entorno habría que buscar fórmulas que facilitaran el cometido de mejorar la base verbal de textos escritos y productos audiovisuales, vía certificación profesional acreditada. La prestación de servicios mancomunados, la subvención finalista y parcial de los costes de asesoramiento, el estímulo de las prácticas universitarias o del voluntariado de titulados en paro, siempre en condiciones alejadas de la competencia desleal respecto del ámbito de la empresa, y con una remuneración justa, son caminos que podrían contribuir a incrementar el valor de las producciones del ecosistema informativo valenciano.

En general, publicaciones impresas, canales audiovisuales y emisores en red que usan el valenciano hacen una función de modelización lingüística en el registro formal suficiente digna y adecuada. Hace falta, sin embargo, reforzar la vigilancia normativa, cultivar la diversidad lectal interna y profundizar en la eficacia verbal de los productos periodísticos de información y entretenimiento. Así mismo, hay que encontrar nuevas vías normativas, presupuestarias y logísticas para incrementar la calidad lingüística de los *media* valencianos.

VIII. Una reflexión final

El objetivo de estas consideraciones no era describir de manera minuciosa los usos lingüísticos imperantes en el sistema comunicativo valenciano, con su distribución por ámbitos, fenómenos de interferencia o tendencias formales. Ni siquiera explorar los condicionantes o las implicaciones políticas derivadas. Hemos insistido a lo largo de la exposición en la ausencia de datos suficientes para tal cometido y en las dificultades metodológicas inherentes. La pretensión de nuestro ejercicio ha sido apuntar algunas líneas de reflexión, con la perspectiva de encontrar un nuevo marco cognitivo, adecuado a un objeto, la comunicación social en el espacio valenciano, cuya complejidad no ha dejado de crecer en las últimas décadas. Hemos insinuado que hasta ahora las evaluaciones del sistema comunicativo valenciano se han hecho bajo la premisa de sistemas lingüísticos cerrados y en conflicto abierto (Xambó, 2010). Y hemos postulado que nos hace falta una visión holística más refinada, donde las relaciones entre las lenguas no se entiendan como juegos de competición de suma cero, ni siquiera como vasos comunicantes en equilibrio inestable. Insistimos una vez más, para finalizar, que no se trata de negar los conflictos sociolingüísticos, es decir, sociopolíticos, económicos y culturales, que los hay. Más bien se trata de recalcar que estos se dan en un espacio poliédrico, de topología difusa, muy diferente del que había en el tardofranquismo o a principios de la restauración democrática. Un espacio pluridimensional que nos cuesta explorar y, todavía más, gestionar.

En este vasto panorama, la situación del valenciano, del conjunto de la lengua catalana, nos atreveríamos a sugerir, recuerda mucho la imagen paradójica de nuestro universo en crecimiento indefinido, a pesar de que el fenómeno no resulte perceptible a simple vista. Cuanto más se expande el conjunto de los cuerpos celestes, más grande es la distancia que separa los unos de los otros. De manera análoga, en la selva comunicativa diaria sentimos la proximidad entre los múltiples hablantes y sus repertorios lingüísticos, el cruce de canales y códigos, de emisiones y productos heterogéneos. Pero cada mínima conquista del valenciano, cuando raramente se da, ocurre en un mar de comunicación profuso, sobre distancias siderales que nos alejan de la plena equidad lingüística.

Bibliografía

Archilés, Ferran (2012). Una singularitat amarga. Joan Fuster i el relat de la identitat valenciana. Catarroja: Afers.

Bodoque, Anselm (2009). La política lingüística dels governs valencians (1983-2008). Un estudi de polítiques públiques. València: Universitat de València.

Boira, Josep Vicent (2010). La Commonwealth catalano-valenciana. La formació de l'eix mediterrani al segle XX. Barcelona: Columna.

Castelló, Rafael (2015). "Multilingüisme autocentrat, una estratègia que obre portes", Revista Futura, 29, 10-13, Universitat de València.

Conill, Josep (2016). "La "política lingüística" del govern valencià I i II", La Veu, 8 i 10 setembre de 2016.

Consell de la ciutadania, CVMC (2019) Informe semestral 2018,

Cortés, Santi (1995). València sota el règim franquista (1939-1951). València/Barcelona: Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana/ Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

Cucó, Alfons (2002). Roig i blau: la transició democràtica valenciana. València: Tàndem.

Direcció General de Política Lingüística i Gestió del Multilingüisme de la Generalitat Valenciana (2015). Coneixement i ús social del valencià. Enquesta 2015. Síntesi de resultats. València: Conselleria d'Educació, Cultura, Investigació i Esports.

Ferrando, Antoni i Miquel Nicolás (2012). Història de la llengua catalana. Barcelona: UOC.

Flor, Vicent (2011) Noves glòries a Espanya. Anticatalanisme i identitat valenciana. Catarroja: Afers.

Flor, Vicent (2015). Societat anònima. Els valencians, els diners i la política. Catarroja: Afers.

Flors, Borja i Vicent Climent, eds. (2013). Adéu, RTVV: crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana. València: Universitat de València.

Gifreu, Josep *et al*. (1991). Construir l'espai català de comunicació, Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Gifreu, Josep (2013). El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als media (1976-2013), València: PUV.

Mas, Josep Àngel (2008). El morfema ideològic. Una anàlisi crítica dels models de llengua valencians. Benicarló: Onada.

Montoya Abat, Brauli i Antoni Mas i Miralles (2011). La transmissió familiar del valencià. València: Acadèmia Valenciana de la Llengua.

Nicolás, Miquel (2019). "La dualitat valenciana: relacions especulars, percepcions i asimetries", dins Martínez Bernat, Antoni, ed. (2019) Identitats a la cruïlla: valencianitat i reptes territorials, València: Fundació Nexe.

Nicolás, Miquel (2021). "Vuit reflexions sobre la llengua/les llengües, amb introit i coda" dins Gustau Muñoz & Vicent Olmos, País Valencià, passat i present, Catarroja: Afers (en premsa).

Ninyoles, Rafael Ll. (1969). Conflicte lingüístic valencià. Substitució lingüístic i ideologies diglòssiques. València: Tres i Quatre.

Pardines, Susanna i Nathalie Torres (2011). La política lingüística al País Valencià. Del conflicte a la gestió responsable. València/Barcelona: Fundació Nexe.

Peris, Àlvar (2015). "La identitat regionalista a través de la ficció televisiva L'Alqueria Blanca", Arxius de Sociologia. Arxiu de Ciències Socials, 32, pp 225-240.

Piqueras, Andrés (1996). *La identidad valenciana. La difícil construcción de una identidad colectiva*. Madrid: Escuela Libre/IVEI. Edicions Alfons el Magnànim.

Piqueras, Andrés, coord. (2005). *Mediterrània migrant: les migracions al País Valencià.* Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Piqueras, Andrés, Natacha Jiménez, Grisela Soto, eds. (2007). *Mediterrània migrant II. I Jornades Medimigra*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Pitarch, Vicent (1984). *Reflexió crítica sobre la Llei d'ús i ensenyament del valencià*. València: Eliseu Climent.

Pitarch, Vicent (2005). "20 anys de la llei d'Alacant", a Alcaraz Ramos, Manuel, Ferran Isabel i Josep Ochoa Monzó, coords., *Vint anys de la Llei d'Ús i Ensenyament del valencià,* Alzira: Bromera, 23-50.

Pradilla, Miquel Àngel (2011). *La tribu valenciana. Reflexions sobre la desestructuració de la comunitat lingüística*. Benicarló: Onada.

Pradilla, Miquel Àngel (2015). *La catalanofonia. Una comunitat dels segle XXI a la recerca de la normalitat lingüística*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

Ros Pardo, Honorat, coord. (2005). *Llibre blanc de l'ús del valencià I. Enquesta sobre la situación social del valencià 2004*. València: Acadèmia Valenciana de la Llengua.

Ros Pardo, Honorat, coord. (2008). *Llibre blanc de l'ús del valencià II. Iniciatives per al foment del valencià*. València: Acadèmia Valenciana de la Llengua.

Trenzano Juan, Rubén (2017). "El multilingüisme autocentrat com a estratègia de la política lingüística valenciana", a Manent Tomàs, Jordi, coord., *La nova articulació catalana-valenciana-balear*. Barcelona: Revista de Catalunya.

Viadel, Francesc (2009). *No mos fareu catalans! Història inacabada del blaverisme*. València: Publicacions de la Universitat de València

Viadel, Francesc (2012). *Valencianisme, l'aportació positiva. Cultura i política al País Valencià (1962-2012)* València: Publicacions de la Universitat de València.

Xambó, Rafael (2010). "Els mitjans de comunicació al País Valencià", *Arxius de Sociologia. Arxiu de Ciències Socials*, 23, pp. 3-16.

10. HACIA UN CONTRATO SOCIAL SOBRE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LA COMUNITAT VALENCIANA: MEDIOS, REDES SOCIALES E INSTITUCIONES

Carolina Moreno-Castro

Universitat de València

Resumen

En este capítulo se presenta cómo se ha construido la imagen mediática de la ciencia que se ha producido en la Comunitat Valenciana durante el último trienio a través de ecosistema de medios. Con este fin, se han seleccionado titulares publicados en varios medios de comunicación durante los últimos tres años. Se identifican, por un lado, las imágenes negativas que se han publicado sobre la escasa inversión del PIB en ciencia y tecnología y, por otro, las debilidades y las amenazas de la carrera científica del personal de investigación. Así mismo, se ha examinado el papel que han tenido los contenidos de ciencia y tecnología en los medios de comunicación, tanto públicos como privados, así como las estrategias de comunicación que se han llevado a cabo desde las instituciones públicas para potenciar la I+D de la Comunitat Valenciana. Se han puesto de relieve nuevos formatos para comunicar la ciencia, como los blogs y las redes sociales, que podrían ser un valor añadido para todos los esfuerzos que se están llevando a cabo desde las instituciones públicas. Finalmente, el texto concluye con una serie de sugerencias y recomendaciones para llevar a cabo en políticas públicas de ciencia y tecnología, basadas en las recomendaciones de diferentes sociedades científicas, así como una serie de propuestas para mejorar la comunicación de la ciencia en la Comunitat Valenciana. Estas recomendaciones finales concluyen con la necesidad de un contrato social por la ciencia en que la comunicación sea más fluida entre todos los agentes sociales implicados en los procesos de generación de conocimiento y la sociedad valenciana.

I. Introducción

Históricamente, los temas de ciencia no han sido un objetivo clave de las políticas públicas, ni para el Estado español ni para las comunidades autónomas. Esto no significa que no se hayan llevado a cabo iniciativas en política científica, que obviamente sí que se han implementado numerosas acciones desde el inicio de

la democracia, sino que “la ciencia” como tema destacado no ha tenido el peso suficiente ni en los programas electorales, ni en las agendas políticas de los gobernantes de las diferentes legislaturas durante décadas.

De hecho, en los medios de comunicación autonómicos y nacionales, no se ha tratado de manera sistematizada la política científica; es decir, las líneas programáticas de promoción de la investigación, las acciones específicas gubernamentales para la generación de redes de conocimiento, las apuestas por las ideas innovadoras, los actores sociales que influyen en las políticas públicas (empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones, universidades, medios de comunicación, movimientos sociales, entre otros), así como las iniciativas de promoción de la actividad científica de las agencias de investigación nacionales o internacionales, y el papel de las fundaciones e instituciones públicas en la difusión de la ciencia. Sin embargo, sí que hay dos temas recurrentes de la política científica que sí que son representados en los medios de comunicación, desde los locales hasta los nacionales, pero con un tono absolutamente negativo desde el punto de vista de la imagen construida sobre la política científica.

Por un lado, destacaríamos el asunto de la inversión en ciencia. Es decir, el porcentaje del PIB que el Estado dedica a invertir en ciencia. En esta línea, todos los años se difunde a través de los medios de comunicación el presupuesto que España dedica a la ciencia, en comparación con el del resto de presupuestos que estudian los países europeos. Normalmente, este porcentaje sobre la inversión del Estado español es el gancho periodístico utilizado para difundir la precariedad del sistema de ciencia y tecnología en España.

Según datos de Eurostat (Eurostat, 2020), en 2019, la media de la inversión en I+D del PIB de los países de la UE fue del 2,19 %; en 2018, fue el 2,18 %; y en 2009 (10 años antes) había sido del 1,97 %. En 2019, la inversión en España fue del 1,14 %; en 2020 se incrementó hasta el 1,24 %. En relación con los países más desarrollados, tanto la media de los países de la Unión Europea como de España se mantiene alejada de las cifras dedicadas a la inversión en ciencia de otros países como Corea del Sur (4,52 %, en 2018), Japón (3,28 %, en 2018) o los Estados Unidos (2,82 %, en 2018). Todas estas cifras, difundidas públicamente por las instituciones nacionales e internacionales, se difunden a través de los medios de comunicación, las redes sociales y blogs de investigadores, como muestra del deficitario presupuesto público que se dedica a la ciencia. Es por eso que al inicio indicábamos que, cuando se trataban cuestiones relativas a la política científica, se hacía generalmente en un tono negativo y poniendo énfasis en las debilidades del sistema de ciencia y tecnología frente a aquellos países que están dispuestos a invertir más en ciencia. En la tabla 36 se muestra una selección

de titulares de medios de comunicación relacionados con la inversión en ciencia del Estado español.

Año	*Medio*	*Titula*	*URL*
2019	Eldiario.es	Una década perdida: España recupera los niveles de inversión en ciencia previos a la crisis	https://www.eldiario.es/sociedad/politica-cientifica-recortes-ciencia_1_1230177.html
2020	Lasexta.com	El presupuesto en ciencia sube un 60 %, pero sigue sin ser suficiente: se queda en el 1,6 % del PIB	https://www.lasexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/el-presupuesto-en-ciencia-sube-un-60-pero-sigue-sin-ser-suficiente-no-llega-al-2-del-pib_202012015fc66806dde29400019d2500.html
2020	Lavaguardia.com	La inversión en I+D se estanca en España en el 1,25 % del PIB	https://www.lavanguardia.com/economia/20201128/49750932822/id-espana-cataluna-ninnovacion-caida-pib-ine.html
2021	Lasexta.com	Alabar sin actuar: ¿por qué España continúa a la cola de Europa en la inversión en ciencia?	https://www.lasexta.com/programas/sexta-columna/noticias/alabar-sin-actuar-por-que-espana-sigue-estando-a-la-cola-de-europa-en-la-inversion-en-ciencia_202101135fff191822c767000171f958.html
2021	Eleconomista.es	España se sitúa a la cola europea en inversión de I+D	https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/10988714/01/21/Espana-se-situa-a-la-cola-europea-en-inversion-de-ID.html
2021	Elpais.com	BBVA Research alerta de que la baja inversión en la innovación lastra el bienestar social en España	https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/04/economia/1633366994_858584.html
2021	Elpais.com	La empresa española no se entiende con la universidad: invierte un 10 % menos en contratos I+D que en 2009	https://elpais.com/educacion/2021-09-29/la-empresa-espanola-no-se-entiende-con-la-universidad-invierte-en-contratos-id-un-10-menos-que-en-2009.html

Tabla 36. *Titulares sobre la inversión en ciencia del Estado español. Elaboración propia a partir de las búsquedas booleanas (PIB ciencia AND España) en la base de datos Mynews.*

A continuación, se presenta una selección de titulares de medios de comunicación relacionados específicamente con la inversión en ciencia en la Comunitat Valenciana.

Año	*Medio*	*Titula*	*URL*
2021	Expansion.com	La Comunidad Valenciana destina a I+D la mitad que el País Vasco, Madrid o Cataluña	https://www.expansion.com/valencia/2021/09/17/61442f75e5fdead3548b45a8.html
2021	Levante-emv.com	La C. Valenciana invierte la mitad que las autonomías más avanzadas en I+D	https://www.levante-emv.com/economia/2021/09/18/c-valenciana-invierte-mitad-autonomias-57410398.html

2021	Lavaguardia.com	La consellera de Innovación alerta de la necesidad de incrementar fondos en ciencia e investigación	https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20210916/7723064/pascual-pide-presupuestos-valencianos-mantengan-nivel-inversion-ciencia.html
2021	Valenciaplaza.com	Innovación destina más de 51 millones en 2021 a la promoción de la investigación científica	https://valenciaplaza.com/innovacion-destina-mas-de-51-millones-en-2021-a-la-promocion-de-la-investigacion-cientifica
2021	Valenciaplaza.com	La investigadora Dolores Corella reivindica más inversión en ciencia	https://valenciaplaza.com/la-investigadora-dolores-corella-reivindica-mas-inversion-en-ciencia
2021	Eleconomista.es	La inversión de I+D en Comunidad Valenciana sigue a la mitad que en las regiones punteras	https://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/11395221/09/21/La-inversion-de-ID-en-Comunidad-Valenciana-sigue-a-la-mitad-que-en-las-regiones-punteras.html

Taula 37. *Titulares sobre la inversión en ciencia de la Comunitat Valenciana. Elaboración propia a partir de las búsquedas booleanas (PIB ciencia AND comunidad valenciana) en la base de datos Mynews*

Por otro lado, destacaríamos el tema de la carrera científica, ampliamente tratado desde los medios de comunicación, mostrando las debilidades del sistema de ciencia y tecnología para absorber o integrar el capital humano formado durante décadas y con un coste importante para las administraciones autonómicas o estatales. Así mismo, enmarcadas bajo los temas que cubrirían las debilidades de la carrera científica, se cubren subtemas como, por ejemplo, cómo acceder a esta, cómo estabilizar al personal de investigación, cómo promocionar la carrera, entre otros. Estos temas han sido el epicentro de numerosas noticias en los medios de comunicación, y visibilizan la inestabilidad profesional con el personal de investigación, así como la constante fuga de cerebros. De hecho, durante la crisis económica de 2008, se estima que, en una década comprendida entre 2007 y 2017, unas 87.000 personas cualificadas con títulos universitarios y posgrados migraron a otros países de la Unión Europea, según los datos proporcionados por la Red de Asociaciones de Investigadores y Científicos Españoles en el Exterior (Raicex), que agrupa a más de 4.000 profesionales en 18 países. También desde el ámbito académico se ha estudiado la pérdida de capital humano en diferentes sectores y profesiones, como es el caso de las enfermeras que migraron al Reino Unido (Rodríguez Arrastia, Moreno Castro y Ropero Padilla, 2020), o los investigadores en comunicación que se fueron a otros países durante el periodo de crisis (Seoane Pérez, Martínez Nicolás y Vicente Mariño, 2020). En todo caso, todos estos estudios han valorado la necesidad de un abordaje de las políticas públicas para conseguir la vuelta del capital humano y robustecer las estructuras de investigación autonómicas (García Redondo, 2016). Estas investigaciones

sociales se han difundido a través de los medios de comunicación, promoviendo la imagen de precariedad de la carrera científica de los jóvenes de todas las comunidades autónomas.

Año	*Medio*	*Titular*	*URL*
2020	El economista	España, país exportador de talento con insuficiente inversión en I+D+i	https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/10328423/01/20/Espana-pais-exportador-de-talento-con-insuficiente-inversion-en-IDi.html
2020	20minutos.es	Un científico valenciano muestra las precarias condiciones en las que trabaja: "Os quejáis por vicio"	https://www.20minutos.es/noticia/4342376/0/cientifico-valenciano-precarias-condiciones-trabaja-quejais-vicio/
2021	lasprovincias.es	La ciencia valenciana sigue en precario	https://www.lasprovincias.es/comunitat/ciencia-valenciana-sigue-20210208133004-nt.html
2021	Europapress.es	Investigadores protestan en València contra una reforma de ley que "perpetúa su precariedad": "Sin ciencia no hay salud"	https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-investigadores-protestan-valencia-contra-reforma-ley-perpetua-precariedad-ciencia-no-hay-salud-20210415200319.html
2021	lasprovincias.es	Científicas mileuristas y con contratos precarios investigan las cepas del Covid	https://www.lasprovincias.es/comunitat/cientificas-mileuristas-contratos-20210202001232-ntvo.html
2021	Rtve.es	La lucha contra el coronavirus desde la precariedad laboral El 80% del personal investigador de la Comunitat Valenciana tiene un contrato temporal	https://www.rtve.es/noticias/20210209/lucha-contra-coronavirus-desde-precariedad-laboral/2074236.shtml
2021	Levante-emv.com	Los investigadores salen a la calle para exigir el fin de la precariedad laboral	https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2021/04/16/investigadores-salen-calle-exigir-precariedad-48404984.html

Tabla 38. *Titulares sobre la carrera científica. Elaboración propia a partir de las búsquedas booleanas (carrera científica AND comunidad valenciana; fuga de cerebros AND comunidad valenciana; contratos de los científicos AND comunidad valenciana) en la base de datos Mynews.*

Hasta aquí parece que los titulares que ha arrojado la base de datos *MyNews*, a partir de las búsquedas booleanas solo apelarían al incremento de la financiación destinada a la ciencia, pero imaginamos que esta financiación se incrementará por la transferencia de los fondos de recuperación de la Unión Europea; igualmente, tendríamos que apostar por un contrato social por la ciencia, que involucrara a los medios de comunicación, así como a diferentes actores de la sociedad civil. Algunos autores han reivindicado desde los medios de comunica-

ción, desde sus redes sociales y desde la academia, la necesidad de promover un contrato social por la ciencia a nivel estatal y autonómico (Ravetz, 1988; Molas Gallart y Tang, 2011; Molas Gallart, 2014). Esta construcción mediática de la imagen de la ciencia, además de reivindicar el incremento de la financiación destinada a la ciencia y la tecnología para aproximarnos más a la media europea, demandaría sobre todo la inclusión de la temática en la agenda política con un papel más relevante que el que ha tenido hasta ahora. La investigación científica es uno de los principales pilares para impulsar políticas de la igualdad y de inclusión social. Por eso, el gasto y la inversión en I+D son dos de los indicadores esenciales que se utilizan para poner en valor los recursos dedicados a la ciencia y a la tecnología en todo el mundo.

En estos momentos, a causa de la emergencia climática, la irrupción de la inteligencia artificial en la vida cotidiana, y especialmente después de la pandemia mundial de la COVID-19, la ciencia ha adquirido un papel esencial en la sociedad actual. Se ha representado como la panacea para poner fin a la expansión de la pandemia y minimizar el número de muertes, y los medios de comunicación se han visto impelidos a cubrir la pandemia con escasos recursos, baja calificación profesional en los medios generalistas y gran precariedad del sector. Por eso, también tiene que contemplarse la incorporación de profesionales con calificación para responder a las demandas informativas actuales.

II. El papel que han tenido los medios de comunicación valencianos en la difusión de la ciencia

La falta de consenso político durante décadas se ha cristalizado con la generación de medios de comunicación públicos, que tampoco han tenido especial interés por diseñar formatos que acogieran contenidos científicos en las parrillas de programación. Tampoco se trata de que hubiera programas específicos, aislados en una parrilla de programación, sino que hubiera una decisión unívoca de que la cultura científica estuviera presente a través de diferentes formatos, desde los informativos, los programas de reporterismo, los documentales, incluso espacios propios sobre ciencia, salud, innovación o medio ambiente. No los hubo en *Canal 9*, ni tampoco actualmente en *À Punt*; pero tampoco los hay en los medios nacionales, ni en otras televisiones autonómicas. Hay escasas excepciones y de forma esporádica.

Si buceamos a través del tiempo, a lo largo de las décadas, encontramos que han existido programas en las parrillas de programación sobre ciencia, pero son espacios atomizados que no han respondido a una política de consenso por la

cultura científica, más bien al deseo individual de algún periodista o divulgador científico que ha tenido capacidad para incorporar un programa determinado. La ciencia siempre ha sido vista en las parrillas de programación como un extra, pero no como algo imprescindible. Sin embargo, este escenario, que durante décadas permaneció inmóvil, presenta una extraordinaria oportunidad de cambio, por dos razones evidentes.

La primera de ellas está basada en los acontecimientos sucedidos a causa de la pandemia de la COVID-19. La declaración de la pandemia por parte de la OMS, el desarrollo de protocolos para establecer medidas preventivas para evitar o minimizar los contagios, así como la trepidante carrera para desarrollar una vacuna, han producido un cambio de paradigma en el binomio ciencia-sociedad. Se ha puesto de manifiesto que, para las economías más desarrolladas, la inversión en I+D será un seguro de garantía para las sociedades más avanzadas, sostenibles y equilibradas, que serán capaces de superar de una manera más exitosa los problemas globales a los que se enfrenta la humanidad. La representación y la cobertura por parte de los medios de comunicación será esencial para que la sociedad tome conciencia sobre la salud pública y la importancia de las medidas preventivas para paliar esta y otras pandemias futuras.

La segunda razón para este cambio es también una consecuencia del tiempo presente. Se trata de la emergencia climática y de la toma de conciencia por parte de los gobernantes de que hay que llegar a pactos de estado para invertir más en ciencia, tecnología e innovación, en un entorno energético de sostenibilidad. Por lo tanto, será esencial contar con la capacidad para informar y explicar a la sociedad la necesidad de activar acuerdos con la ciudadanía para el uso otras fuentes alternativas al carbón y apostar por un cambio de modelo de consumo. En este sentido, los medios de comunicación podrían, a través de ejemplos particulares (como el uso de energía eléctrica y solar para los coches), generar una conciencia ambiental entre la ciudadanía. Es decir, motivar y conseguir que la ciudadanía pase de la percepción a la acción a través de pequeñas acciones que puedan incidir en la preservación del medio ambiente. Tanto la pandemia de la COVID-19 como la crisis climática han conducido a unos discursos sociales sobre la ciencia que están siendo analizados internacionalmente por científicos sociales, buscando claves para mejorar la comunicación con y para la sociedad.

Estos temas omnipresentes en la actualidad, chocan con la crisis de los medios de comunicación que ha afectado enormemente a la desestabilización de las plantillas de profesionales en la Comunitat Valenciana. El año de la pandemia, desde marzo de 2020 hasta abril de 2021, se ha destruido el 20 % de los empleos del sector de la comunicación en la Comunitat Valenciana (Encuesta de pobla-

ción activa, 2021). Los datos a escala estatal fueron todavía peores, según la Asociación de la Prensa de Madrid (2020), puesto que se destruyó casi un 30 % de los puestos de trabajo de profesionales vinculados con la comunicación. Este sector ya estaba debilitado por la crisis económica de 2008. Por este motivo, con una situación de precariedad tan extendida en el sistema de medios, es difícil afrontar la calidad de contenidos especializados, en general. En el caso particular de la información sobre ciencia, se hace todavía más complejo el panorama, porque para cubrir contenidos científicos o de divulgación se necesitan profesionales con un alto nivel de calificación, o como mínimo especializados en diferentes campos disciplinarios, para poder ofrecer información de calidad y contextualizada. Si profesionales de los medios de comunicación, que no cuentan con una especialización en ciencia, salud o medio ambiente, cubren temas sobre ciencia y tecnología, podría ser contraproducente para el medio de comunicación y para la audiencia a largo plazo. Los avances y las innovaciones científicas tendrían que ser difundidas con detalles y explicaciones que difícilmente podría abordar un profesional que desconociera cómo funciona la ciencia y sus procesos internos.

A pesar de todas las rupturas del devenir de los últimos tiempos, podemos tomar el pulso a la ciencia que se ha explicado a través de los medios de comunicación. En algunas comunidades autónomas, se ha dado más peso a los contenidos científicos en las televisiones públicas, por iniciativa de los consejos de administración, o bien por parte de programadores que han establecido colaboraciones con las universidades públicas o con los centros de investigación. Como, por ejemplo, a través de los espacios como *Teknopolis* emitido por ETB, *Ciencia en acción* y *La mecánica del caracol* por EITB, *ConCiencia* o *Andalucía Ciencia*, emitido por Canal Sur. En la Comunitat Valenciana, la radiotelevisión pública no ha integrado espacios de debate científico en sus parrillas de programación. Sin embargo, durante un año se ha estado emitiendo el programa de À Punt Ràdio *Vides de ciència*, en que la periodista María Josep Picó destacaba la faceta humana de diferentes científicos de la Comunitat Valenciana a través de entrevistas en profundidad sobre sus circunstancias vitales. El enfoque del programa no era tanto sobre la actividad científica de los entrevistados, sino sobre sus entretenimientos, habilidades e historias personales.

Aun así, sí que es importante destacar otros medios que sí que han promovido la información científica desde diferentes formatos. Algunos casos de especial interés por la ciencia lo protagonizan los medios locales. Por ejemplo, Antonio Rivera, produce y dirige el pódcast *A ciencia cierta*, que se emite todas las semanas en CV Radio Valencia, una emisora local que se puede escuchar a través de Internet y que presenta contenidos de actualidad y debates realmente interesantes sobre la actualidad científica. Rivera es Premio Prisma 2020 de divulgación científica al

mejor programa de radio. Estos premios son una iniciativa de los Museos Científicos de la Coruña (Ayuntamiento de la Coruña) para premiar la difusión de la cultura científica y apoyar a profesionales que trabajan en la comunicación científica. También en el ámbito local, se puede destacar el programa *Radiociencia*, de Ràdio Klara, una emisora de radio comunitaria que emite desde València, y el espacio sobre ciencia cuenta con numerosos colaboradores de diferentes campos científicos. Desde el diario digital *Valencia Plaza*, Kristin Suleng, periodista especializada en ciencia, escribe en su blog, Nostradamus ya lo sabía, sobre la actualidad científica en la Comunitat Valenciana. En el caso de este blog, la periodista editorializa sobre la situación de la ciencia en la Comunitat Valenciana.

Desde los medios de comunicación privados, también se han emitido y difundido algunos espacios destacados en ciencia. Por ejemplo, desde la Cadena SER en València, Sara Tabares, periodista especializada en salud, dirige y conduce el espacio *Ser saludable*. Este espacio fue elegido ganador del VI Premio Concha García Campoy de Periodismo Científico en la categoría de radio (2021), por el espacio *Pseudociencia en el súper. ¿Qué productos nos venden más mentiras?*, en el que participan y colaboran destacados científicos y divulgadores que abordan monográficos temáticos.

En la Agencia EFE-Comunitat Valenciana, los temas de salud son abordados desde los años noventa por la periodista Concha Tejerina, que recibió en 2017 el premio de Periodismo Sanitario que otorga la Asociación de Derecho Sanitario de la Comunidad Valenciana (ADSCV), en reconocimiento a toda su trayectoria profesional como especialista en salud y sanidad. Los perfiles profesionales de quienes se dedican a cubrir la información de salud y ciencia en la Comunitat Valenciana no cumplen un patrón en su formación porque existen profesionales que provienen de una formación en periodismo y otros que provienen de una formación en ciencias. Ahora bien, estos profesionales especializados son altamente reconocidos tanto en la Comunitat Valenciana como en el exterior, puesto que han recibido premios y reconocimientos por su tarea de divulgación a lo largo de los últimos años. En todo caso, sí que hay que diferenciar entre los que trabajan en formatos informativos o los que trabajan en formatos de divulgación científica. Los dos formatos tienen poca visibilidad en los medios valencianos y no hay tantos perfiles especializados como cabría suponer.

III. Perfiles del personal investigador de la Comunitat Valenciana en las redes sociales

La mayor parte de los estudios que se llevan a cabo para conocer el tratamiento de una temática determinada a través de las redes sociales realizan seleccionando perfiles específicos. A través de una selección de perfiles muy proactivos se puede sistematizar el volumen de tuits, clasificar las temáticas, el tono de los mensajes y también analizar el uso de emoticonos. Normalmente, en las cuentas particulares, en el caso de perfiles muy activos, es donde se encuentra el gran valor de la divulgación de los trabajos científicos, más que desde las cuentas institucionales. Sin embargo, estas son muy útiles para aquellos investigadores que no utilizan redes sociales de manera habitual.

Las redes sociales, además, son altavoces de los blogs de divulgación científica que difunden muchos investigadores de forma independiente, o bien unidos a proyectos como el de Naukas, la mayor plataforma en línea de divulgación científica en español. Esta plataforma permite que investigadores como J. M. Mulet (@jmmulet) alberguen su bloque de divulgación *Tomates con genes* desde este espacio. Mulet es uno de los nombres clave de la divulgación valenciana. Llega al gran público a través de este blog y por su activismo en las redes sociales. El epicentro de su trabajo como divulgador es romper mitos, leyendas urbanas y concepciones erróneas sobre la ciencia.

Naukas también cuenta con espacio para la opinión de más de un centenar de científicos, de los cuales algunos son investigadores de universidades valencianas, como el caso de Rosa Porcel (@bioamara), que desarrolla su actividad de mejora genética de plantas en el Instituto de Conservación y Mejora de la Agrodiversidad Valenciana, perteneciente a la Universitat Politècnica de València, y cuyo libro *Eso no estaba en mi libro de Botánica*, editado por la Editorial Guadalmazán, ha recibido el premio Prisma 2021 en el mejor libro editado de divulgación científica; o también el caso de Carmen Agustín Pavón (@CarmenAgustin), neurocientífica y profesora de la Universitat de València, que, además de en Naukas, escribe también en SciLogs, (acrónimo de *science* y *blogs*), un espacio de intercambio para el debate y la reflexión científica. En general, los trabajos de estos tres investigadores de las universidades públicas valencianas, a través de la plataforma Naukas, y promovidos por las redes sociales, tienen bastante impacto en las comunidades de divulgadores.

Para seguir en la senda de los blogs, hay que destacar también el trabajo de divulgación científica que lleva a cabo el epidemiólogo Óscar Zurriaga a través del blog Epi y Mas, dedicado a diferentes aspectos relacionados con la epidemiología y salud pública. Este blog está seleccionado por la revista *Gaceta Sanitaria* como

“blog amigo” por los estándares de calidad de sus contenidos, por su actualidad y periodicidad.

En general, el blog es un formato muy adecuado para la divulgación científica, aunque en estos momentos podría competir con los hilos de Twitter. En todo caso, es una buena opción para expresar algunas ideas, reflexiones, temas de debate y puntos de vista con una extensión media, que permite el relato ágil y dinámico y que puede ser compartido por redes sociales.

IV. La ciencia desde las instituciones públicas en la Comunitat Valenciana

Desde las universidades públicas valencianas se disemina y difunde la actividad científica de los investigadores a través de las notas de prensa, de las actividades de transferencia y de la programación de acontecimientos participativos, que organizan las unidades de cultura científica y de la innovación (UCC+I). Estas uni-dades se generaron hace una década en numerosas universidades y organismos públicos de investigación de todo el Estado español, entre ellos las universidades valencianas. El 2011, la Universitat de València puso en marcha su unidad de cultura científica. La UCC+i UV (@CdCienciaUV), forma parte de la Cátedra de Divulgación de la Ciencia de la UVEG y desde esta unidad se promueve, entre otras actividades, un premio europeo de divulgación científica, se organizan numerosas acciones con los investigadores y se participa en varios proyectos de ciencia ciudadana, en colaboración con el equipo de investigación ScienceFlows de la UVEG.

Aquel mismo año, en septiembre de 2011, se crea la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) de la Universitat Jaume I de Castelló, desde donde se potencian las acciones de comunicación y difusión de la ciencia, la tecnología y la innovación. En 2017, se pone en marcha UA Divulga (@UAdivulga) Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) de la Universidad de Alicante, para potenciar la comunicación y la divulgación de los hallazgos de las investigadoras de la UA. El compromiso de la UCC+i de la UA es fomentar el interés por la ciencia, las vocaciones científicas y el talento innovador, así como potenciar la investigación en las nuevas generaciones. Finalmente, en 2019, la FECYT reconoce la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la UMH, como agente canalizador de la información de divulgación y actividades con los medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales.

A pesar de la implantación de estas estructuras en las universidades públicas valencianas, en lo relativo al capital humano no son muy estables, porque dependen enormemente de la financiación pública que reciben de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Es decir, no se las ha dotado con un personal estable para poder potenciar la transferencia de conocimiento a la sociedad. Sin embargo, cumplen uno de los objetivos básicos de estas unidades, que es diseminar la ciencia en la sociedad valenciana. Así mismo, han generado una red entre el personal de investigación y las instituciones que permite difundir resultados de investigaciones públicas a la sociedad. Además de estas UCC + I, la Universidad Miguel Hernández cuenta desde enero de 2013 con una revista de divulgación científica llamada UMH *Sapiens*, que está editada por la Oficina de Comunicación, dependiente del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales de la UMH, que se encarga de publicar números monográficos sobre temas científicos de relevancia de todas las disciplinas, y cuenta prioritariamente con la comunidad universitaria de la institución.

En la Universitat de València se publica en valenciano y en español la revista de divulgación científica *Mètode*, desde 1992. Esta publicación está especializada en difundir a la sociedad los resultados de la investigación científica a través de diferentes monográficos temáticos. Esta revista ha recibido numerosos premios como, por ejemplo, en 2006, el primer premio de la séptima edición del concurso Ciencia en Acción dentro de la modalidad de Trabajos de Divulgación Científica; en 2009, se le concedió el premio Prisma Especial del Jurado de los Premios Prisma de Divulgación Científica. Tal y como constaba en el acta que emitió el jurado, este premio se otorga anualmente a personas o instituciones destacadas por su tarea de divulgación científica, y reconoce "el esfuerzo continuado de divulgación de calidad, así como la implicación de una universidad en la promoción de la cultura científica"; en 2021, ha sido galardonada con el Premio Nacional de Investigación en Comunicación Científica, impulsado por el Govern de la Generalitat Catalana y la Fundació Catalana per a la Recerca i la Innovació (FCRI), en reconocimiento a "su trayectoria y calidad sostenida de contenidos y capacidad de resiliencia", según se recoge en el acta del jurado. Uno de los grandes problemas que han tenido algunas publicaciones de divulgación científica ha sido la carencia de trayectoria de los proyectos, puesto que muchos de ellos han nacido y concluido de manera efímera. La continuidad en el tiempo de publicaciones de divulgación científica vinculadas a instituciones académicas es muy importante para consolidar estos proyectos entre la sociedad valenciana y la comunidad científica. Además, en el caso de *Mètode* tiene un valor añadido como medio de comunicación que usa y promueve la lengua propia.

Por otro lado, la Red de Universidades Valencianas para el fomento de la Investigación, el Desarrollo y la Innovación (RUVID), fundada en 2001 a través de un convenio de colaboración entre las cinco universidades públicas valencianas, y que en 2003 ya adquirió personalidad jurídica propia y se constituyó en asociación sin ánimo de lucro, también lleva a cabo una gran tarea de difusión de la ciencia que se produce en la Comunitat Valenciana. Actualmente, además de las universidades públicas valencianas (Universitat de València, Universitat Politècnica de València, Universidad de Alicante, Universitat Jaume I de Castelló, Universidad Miguel Hernández de Elche), también se han incorporado a la red dos universidades privadas (Universidad CEU Cardenal Herrera y Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir), y promueven entre todas su papel como agentes institucionales en el sistema de ciencia y tecnología valenciano. Esta red de universidades valencianas publica el anuario *InfoRUVID* desde 2009, que ofrece una visión global de la actividad investigadora desarrollada en las universidades valencianas.

Después de las universidades y los organismos públicos de investigación, quienes tendrían que ofrecer información científica con más rigor serían las institucio-nes públicas como hospitales, fundaciones y conselleries; aun así, todavía que-dan muchos retos para lograr, dado que la confianza en la comunicación de las instituciones está actualmente más enfocada a la promoción institucional que a la transferencia del conocimiento que se produce; es decir, a comunicar a la sociedad los hallazgos y los resultados de las investigaciones que se concluyen en la institución.

V. Algunas recomendaciones para llevar a cabo desde los medios de comunicación y las instituciones públicas valencianas

- Promover la publicación de información de calidad sobre la transferencia de los resultados de investigación.
- Establecer un contrato social por la ciencia y promover la generación de conocimiento de las instituciones científicas valencianas desde los medios de comunicación públicos.
- Priorizar la información sobre ciencia y tecnología en los espacios informativos y en la parrilla de programación.
- Promover la participación de expertos, científicos y otros agentes sociales en los medios de comunicación autonómicos.

- Mejorar la información disponible para toda la ciudadanía en las páginas y los portales web de las instituciones científicas, como universidades, centros de investigación, museos, fundaciones, hospitales, y también las de las consellerías, especialmente la de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital; la de Sanidad Universal y Salud Pública, y la de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.
- Promover políticas públicas en ciencia que mejoren la actividad científica.
- Mejorar los sistemas y las trabas burocráticas de la gestión a las que se enfrenta el personal de investigación.
- Potenciar medidas que favorezcan la transferencia de los resultados al sistema productivo.
- Invertir más recursos para jóvenes investigadores, captación de talento internacional, y permitir a los investigadores valencianos que tengan una formación internacionalizada.
- Definir escalas de trabajo entre el personal de investigación (investigadores, técnicos de laboratorio, técnicos de apoyo a la investigación y gestores de I+D) que incluya la carrera profesional.
- Proponer un cambio en la denominación de la consellería que albergue Ciencia. Se tendría que llamar de "Ciencia, Universidad, Innovación y Sociedad Digital", con más peso de la ciencia y no de la innovación. La generación de conocimiento tendría que ser priorizada.
- Un contrato social por la ciencia en el que participen todos los agentes sociales.
- La institucionalización de los asesores científicos en el Govern de la Comunitat Valenciana.

Para concluir, en escasas ocasiones los medios locales o autonómicos del Estado español han promovido sesiones, espacios propios o redactores especializados en ciencia y tecnología. Tampoco lo han hecho las instituciones públicas. Las dos situaciones responden a un déficit histórico en todo el Estado con respecto a la cultura científica y a la divulgación de la ciencia. Se podría haber empezado este capítulo con una pregunta retórica: ¿qué valor se ha dado a la comunicación de la ciencia desde las instituciones públicas? En caso de contar con especialistas en comunicación, ¿habría optado la institución por difundir la ciencia o por promocionar la comunicación institucional? En la respuesta a esta pregunta se encuentra todo el origen del debate sobre la cultura científica. Por todo esto, la Comunitat Valenciana no supone una excepción al resto de comunidades autónomas;

aun así, cuenta con un gran capital humano y medios para poder avanzar en la línea de la transferencia del conocimiento a la sociedad. Tal y como ya apuntaron Seguí, Poza y Mulet (2015), divulgar es una manera de devolver a la sociedad el esfuerzo que se ha llevado a cabo con el dinero de todos. La ciudadanía tiene derecho a saber qué se está haciendo en los laboratorios de las universidades y de los organismos públicos de investigación con el dinero de sus impuestos. Una ventaja con la que se cuenta en la actualidad es que el personal de investigación está accediendo a la sociedad sin la intermediación de los medios de comunicación y, en cierta medida, es una garantía de que hay una actitud proactiva hacia la divulgación científica, hecho realmente nuevo por parte de una comunidad que parecía inaccesible en otras épocas. En este sentido, se ha podido observar que hay un gran margen de mejora para modificar la comunicación científica en todas las instituciones públicas de la Comunitat Valenciana e involucrar a la sociedad en este proceso.

Por otro lado, siguiendo la propuesta de Casado del Río (2005), sería importante el apoyo a las industrias audiovisuales por parte de los diferentes gobiernos autonómicos "como una inversión necesaria en un sector de gran potencialidad económica y con unos efectos muy positivos para la imagen de la región". Este punto de vista es un paso adelante que deja atrás la visión del apoyo al sector como una concesión forzosa en forma de subvención anual a un sector necesitado. En esta propuesta se considera de extremo interés potenciar programas y secciones de divulgación para visibilizar la cultura y la ciencia, la investigación y la innovación, y el bienestar social, para llegar a todos los públicos, incluidos los colectivos más vulnerables, tal y como recogía el Consell Valencià de Cultura (2019) en el Informe sobre la situación actual y perspectivas del periodismo valenciano en la era digital.

Bibliografía

Asociación de la prensa de Madrid (2020). Informe anual de la profesión periodística. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid (APM).

Casado del Río, M. A. (2005). Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (13-14): 109-131.

Eurostat (2020). Crecimiento del PIB real (2009-2019). Recuperado el 13 de octubre de 2021: https://bit.ly/3DRvMGN

Instituto Nacional de Estadística (2021). Encuesta de Población Activa (EPA). Recuperado el 13 de octubre de 2021 en: https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0221.pdf

Molas-Gallart J., Tang P. (2011). Tracing "Productive Interactions" to identify social impacts: an example for the Social Sciences. Research Evaluation, 20 (3): 219-26.

Molas-Gallart, J. (2014). El nuevo contrato social de la ciencia. SEBBM. Revista de la Sociedad Española de Bioquímica y Biología Molecular, 180:7-9. http://hdl.handle.net/10251/102093

Ravetz, J. (1988). A New Social Contract for Science. Bulletin of Science, Technology & Society, 1988; 8 (1): 20-30.

Rodríguez-Arrastia, M., Moreno-Castro, C. & Ropero-Padilla, C. (2020). Estudio de las noticias publicadas en prensa del éxodo de enfermeras españolas al Reino Unido. Gaceta Sanitaria, 33, 450-454.

Seguí Simarro, J.M, Poza Luján, J.L. & Mulet Sarlot, J.M. (2015). Estrategias de divulgación científica. Valencia: Editorial Universitat Politécnica de València.

Seoane-Pérez, F., Martínez-Nicolás, M. & Vicente-Mariño, M. (2020). Fuga de talento en la investigación española sobre Comunicación: percepción de los investigadores españoles en el extranjero. El profesional de la información (EPI), 29(4).

VV.AA. (2019). Informe sobre la situación actual y perspectivas del periodismo valenciano en la era digital. Valencia: Consell Valenciá de Cultura.

11. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Nel·lo Pellisser, José María Vidal y Salvador Enguix

Universitat de València

Para cerrar esta reflexión sobre el espacio comunicativo valenciano, recogemos en este texto final, con estructura de decálogo, algunas propuestas y sugerencias que responden a la reflexión sobre dos tipos de datos: por un lado, las opiniones de los representantes de varias organizaciones sectoriales y de algunos profesionales de la comunicación acreditados que han participado con sus testimonios en el documento elaborado por la Secretaría Autonómica de Prospectiva y Comunicación, que sirvió de base para este libro blanco; por otro lado, las principales aportaciones y propuestas de las distintas reflexiones académicas que conforman los diferentes capítulos de este trabajo de prospectiva.

1. Empezando por el **análisis económico de los medios de comunicación y del sector de generación de contenidos audiovisuales** en la Comunitat, el informe del IVIE nos dice que está formado por empresas que, en relación con la media de España, presentan una liquidez ligeramente superior, un mayor nivel de endeudamiento, pero con una carga de la deuda más reducida, una rentabilidad económica y financiera superior a la media y, por otro lado, una productividad y un tamaño medio muy por debajo del nivel medio de las empresas en España.

Por lo tanto, la visión que se desprende es que el sector de los medios y el audiovisual valenciano presenta algunas debilidades importantes, y es, además, un sector que ha sufrido el impacto de la crisis de 2008 —y el cierre de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV) en 2013— con más virulencia que la industria nacional. Así, en su dimensión actual, el volumen de ingresos a 2020 se ha situado en los 251 millones de euros. Mientras que, en términos de empleo, el sector de los medios y audiovisual de la Comunitat Valenciana emplea a 8.651 trabajadores en 2020.

Por lo tanto, como se ha detallado en el referido informe, en que se incluyen tanto los operadores públicos como los privados, el sector todavía no ha alcanzado los estándares precrisis, por lo que, y con independencia de la concreción que pueda hacerse en otros apartados, en una primera aproximación hay que decir que, en el supuesto de que se quiera mantener o fortalecer el sector, de cara a lograr un espacio comunicativo propio de la Comunitat Valenciana, *habrá que implemen-*

tar algún tipo de actuaciones o ayudas públicas que permitan la consolidación y la potenciación de este sector.

2. Dentro de este análisis económico de los **operadores públicos**, el principal activo es la radio y televisión pública autonómica. En cuanto a la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), se ha constatado que tiene uno de los costes por habitante más reducido de las radiotelevisiones autonómicas, como así se decidió dados los problemas de las finanzas públicas valencianas. El importe medio se estima en 13,5 euros, solo por encima de la radiotelevisión murciana (3,6 euros) y la madrileña (11,1 euros), y muy por debajo de País Vasco (72,9 euros), Galicia (41 euros) y Aragón (40,7 euros).

Esta baja financiación también repercute en otros muchos aspectos, como se observa en la tabla que analiza comparativamente el "coste por minuto según géneros" entre la CVMC y la CCMC; en ella se puede ver que los costes de la Corporació Valenciana en ficción, entretenimiento o docuseries se sitúan en la mitad de los costes de la Corporació Catalana y son, en general, más bajos que los de buena parte de las otras televisiones autonómicas, hecho que repercute en la calidad y las posibilidades de explotación comercial de estos productos audiovisuales.

Así, tanto desde la perspectiva de la producción como de la difusión y del consumo, sin renunciar a su condición de motor y actor del mercado audiovisual, *es necesario, y de manera prioritaria, asignar más recursos financieros a la CVMC*. Teniendo en cuenta que ahora se sitúa en el mínimo, el 0,3 del presupuesto de la Generalitat Valenciana, previsto por una ley que fija como máximo el 0,6 %, habría que implementar la asignación por la contraprestación del servicio público audiovisual para garantizar el cumplimiento de los objetivos básicos del servicio. Por lo tanto, puede ser razonable, e incluso aconsejable, una mayor inversión pública en la CVMC siempre que se garantice, mediante los mecanismos y los controles necesarios, su reversión en la generación de industria y contenidos audiovisuales en el sector.

Por otro lado, en cuanto a los **medios locales** —especialmente las dos demarcaciones de TDT en que los ayuntamientos han solicitado una licencia para emitir (L'Alacantí y La Ribera), así como las radios municipales que están operando, la mayor parte de ellas agrupadas en la Red de Emisoras Municipales de FM— hay que decir que, aunque tienen poco peso económico en el conjunto, el apoyo de la FVMP a las radios municipales ha supuesto un importante impulso en su actividad y proyección en los últimos tiempos que debería de continuar los próximos

años. En este sentido, se considera muy positiva la contribución de la Generalitat últimamente al reforzamiento tecnológico de las emisoras municipales.

3. En tercer lugar, y en cuanto a los **medios de comunicación privados**, también se ha constatado que se han visto ampliamente afectados por la crisis y por las posteriores dificultades derivadas de la pandemia de la COVID-19. Así, en el ámbito de los principales medios escritos, son los medios impresos tradicionales de estructura provincial o los nacionales con delegaciones los que mantienen el predominio; la situación se mantiene también en la difusión digital, aunque ha habido varios ERE en sus plantillas y reducción de algunas delegaciones de periódicos estatales en la Comunitat Valenciana (salvo el caso de *La Vanguardia*, que la ha ampliado). El resto de medios digitales, así como los impresos de ámbito más local, diarios o semanales, se van manteniendo con numerosas dificultades y algún cierre.

Además, estos medios han afrontado su transición al modelo digital móvil y multiplataforma con un mercado publicitario limitado y unas estructuras empresariales cada vez más débiles. La publicidad se ha reducido notablemente por la falta repentina de mercado de numerosos anunciantes. La financiación de los medios digitales y la implantación de nuevos modelos de negocio que permitan la sostenibilidad continúa siendo uno de los principales retos del sector.

Así, gran parte de las redacciones cuentan con una plantilla muy reducida, lo que provoca que las informaciones sean poco elaboradas y se centren en la cobertura de acontecimientos oficiales (ruedas de prensa, convocatorias de actos, etc.), con la publicación de comunicados y notas de prensa, sin apenas contar con recursos, en la mayor parte de medios, para la producción de temas propios y de contenidos singulares. El ecosistema de los medios locales y comarcales es considerablemente precario, basado en una red de microempresas con una media de 5 o 6 empleados, aunque muchas son unipersonales.

Con todo esto, resulta evidente que el espacio comunicativo digital de la Comunitat Valenciana ejerce una escasa influencia en el panorama nacional, mientras que paralelamente se han acentuado los procesos de concentración mediática tanto en Madrid como en las capitales de provincia de la Comunitat, especialmente València.

En cuanto a la **producción de contenidos audiovisuales**, el sector (igual que los medios de comunicación) ha tenido que hacer frente a una permanente reestructuración, provocada por el proceso de digitalización, por la aparición de nuevas redes de distribución y consumo (ondas terrestres, satélite, cable, Internet), de

nuevos dispositivos de acceso (múltiples pantallas), y de nuevos actores (públicos, privados, estatales, globales); a esta crisis hay que añadir el impacto de la pandemia en 2020.

Así, como consecuencia de la digitalización, y de los retos culturales, tecnológicos, económicos y jurídicos que comporta, el sector afronta dificultades que van más allá de la competencia entre los operadores audiovisuales clásicos. Se han incorporado al mercado empresas, mayoritariamente norteamericanas, con plataformas que ofrecen programaciones temáticas, mientras las empresas de telecomunicaciones se vuelcan para captar su público mediante modalidades de pago bajo la forma de "vídeo bajo demanda" (VBD), por suscripción directa del consumidor, generalmente integradas en paquetes de servicios, como telefonía fija, móvil e Internet, a los que previsiblemente se irán añadiendo nuevos. Hay que apuntar que ha habido una recuperación importante con la puesta en marcha de la televisión autonómica, pero, también, con las debilidades que se han expuesto para el conjunto del sector. Sobre esta cuestión, cabe destacar las producciones audiovisuales animadas que están trabajando y consiguiendo éxitos en España y fuera de ella.

Por lo tanto, se reitera lo que ya se ha apuntado en el apartado primero: la necesidad de actuaciones y apoyo desde las instituciones públicas, tanto las locales como las provinciales y las autonómicas, con *actuaciones directas e indirectas parecidas a las que tienen muchos países europeos*.

4. En otros ámbitos concretos, como por ejemplo el de la **comunicación publicitaria**, los datos sobre los anunciantes en la Comunitat Valenciana muestran perfiles muy dispares, con un abanico que va desde clientes altamente profesionalizados con conocimientos de *marketing* y comunicación, a otros con un elevado grado de desconocimiento de las competencias necesarias en estos campos.

Uno de los principales retos de las agencias de publicidad de la Comunitat Valenciana es llegar a convertirse en *partners* estratégicos de las empresas anunciantes. A excepción de un centenar de empresas, los recursos que la mayoría de los anunciantes de la Comunitat destinan a la comunicación es reducido. Un aspecto que agrava esta situación es la necesidad de muchas de las empresas de formar parte del ecosistema digital —tanto de los medios como de las redes sociales—, pero sin tener un buen conocimiento del entorno y con la falsa creencia de que las campañas digitales no requieren grandes presupuestos para ser eficaces.

Si bien las agencias de publicidad emplazadas en la Comunitat Valenciana han reaccionado de manera rápida al nuevo contexto digital, el proceso de integra-

ción está resultando lento, lo cual se visibiliza en muchas ocasiones en los servicios que se ofrecen. Una de las pocas consecuencias positivas de la pandemia ha sido la aceleración de la digitalización en los procesos internos. El imperativo en este ámbito hace referencia a *las acciones que favorecen la profesionalización del sector, con la sistematización de sinergias con las organizaciones profesionales y las universidades y otros centros de formación, como por ejemplo las escuelas superiores.*

5. Por otro lado, el diagnóstico en el ámbito de la **comunicación empresarial** apunta también a la necesidad de una mayor profesionalización. Así, el nivel de digitalización de las empresas es bajo, tanto en el uso general de las TIC como de los sistemas informáticos de gestión, la gestión de procesos internos y el comercio electrónico. Un porcentaje elevado de empresas se encuentra en un estado inicial de digitalización, con la implantación de algún tipo de estrategia o plan digital en algunas áreas, pero muchas todavía no lo han hecho, por lo que haría falta *generar estímulos y orientación específica*.

6. En cuanto a la **comunicación institucional y la dinámica de la construcción de la agenda pública** en el entorno digital en la Comunitat Valenciana, se ha constatado que la ciudadanía puede incidir en la agenda pública introduciendo sus reivindicaciones gracias al uso de las redes sociales. Aunque este proceso no siempre sea un éxito y su capacidad sea menor que la que poseen otros actores sociales, su margen de incidencia es mayor que en el pasado, y ello abre la puerta a una mayor horizontalidad y diversidad en el establecimiento de la agenda.

En el contexto valenciano, la construcción de una agenda autonómica se ve fuertemente condicionada por la estructura provincial del sistema comunicativo. La preferencia por noticias municipales y provinciales provoca una elevada fragmentación temática en el contenido de los medios, lo cual comporta que las cuestiones autonómicas queden, a menudo, relegadas a una posición secundaria.

Como en el resto del mundo, los actores políticos valencianos han visto que su capacidad para participar en la fijación de la agenda pública se ha incrementado a causa de las potencialidades que aportan las tecnologías digitales, particularmente Facebook. El papel de este conjunto de actores sociales demuestra que el establecimiento de la agenda pública en la Comunitat Valenciana en el entorno digital es mucho más diverso, abierto y complejo que en la era de la comunicación de masas.

En cuanto a la perspectiva de la comunicación institucional **en el ámbito municipal**, la política comunicativa tiene que ir más allá de ser una herramienta o técnica de *marketing*, para convertirse en un elemento fundamental de la gobernanza local. Esta tiene que potenciar la transversalización y el acceso a todas las áreas de gobierno, comunicar las actuaciones relevantes, crear vínculos y lazos fuertes, eficientes y fluidos entre todos los actores institucionales. Para hacer esto posible, *los ayuntamientos y las diputaciones tendrían que asumir la creación de plazas específicas de profesionales de la comunicación, como también facilitar el reciclaje* de los profesionales que, desde diversas procedencias, han acabado asumiendo esta parcela de gestión institucional.

7. Los ámbitos comunicativos de la **comunicación científica y cultural** en la Comunitat Valenciana también adolecen de numerosos problemas que tienen que abordarse desde varias perspectivas. Así, al margen del mayor detalle que se ha aportado en el informe, se proponen dos líneas de actuación. Por un lado, promover la difusión de información de calidad sobre la transferencia de los resultados de investigación mediante un *contrato social por la ciencia* con la implicación de todas las instituciones científicas valencianas (universidades, fundaciones sanitarias, institutos tecnológicos, etc.). La segunda línea de actuación se centraría en la promoción de políticas públicas en ciencia o cultura que mejoren la actividad científica y cultural, y favorezcan su difusión con un apoyo especial a las industrias audiovisuales por parte de las instituciones. Se trataría de dar un impulso a programas y secciones de divulgación para visibilizar la cultura y la ciencia valencianas que llegaran a todos los públicos, incluidos los colectivos más vulnerables.

8. A la hora de abordar **el uso de la lengua** en el espacio de comunicación valenciano, lo primero que se tiene que señalar es que nos faltan muchos datos sobre multitud de aspectos, como por ejemplo el impacto de los medios en la competencia lingüística de los hablantes (en particular en menores de 30 años), la valoración de la política informativa, la incidencia de los *media* locales en la conformación de las actitudes lingüísticas y la evolución de las rutinas de producción y consumo informativo en nuestro territorio. Particularmente grave es la carencia de unos indicadores que midan el consumo de comunicación producida en nuestro ámbito, con unos índices de audiencia adaptados a las nuevas condiciones del mercado comunicativo, el cual ya no se puede abordar con premisas y parámetros concebidos en la era predigital.

La política mediática de la Generalitat Valenciana tendría que *tener muy en cuenta el mandato legal que prescribe la defensa y la promoción del valenciano*, y procurar adoptar medidas realistas de incremento de la lengua en los medios autonómicos, con las que se superen la inercia monolingüe a favor del castellano y se refuercen los vínculos con el resto de la comunidad lingüística, respetando los límites entre el patrimonio cultural e idiomático compartido y la afirmación de identidad política diferenciada.

La oferta mediática en valenciano no puede incrementar por sí sola el uso social de la lengua, pero combinada con las actuaciones en la escuela, la Administración, el sistema cultural y de ocio y los canales de la producción y el consumo, puede constituir un estímulo potentísimo para la expansión social de la lengua propia de los valencianos, con el horizonte de desarrollar un multilingüismo de cariz autocentrado.

Así, mientras que en virtud de lo que prescribe la LUEV se tendría que tender a la supresión de las exenciones concedidas a la enseñanza del valenciano en las comarcas castellanohablantes, la política de comunicación en la radiotelevisión pública tendría que buscar una complicidad empática con los entrevistados de lengua castellana, usando los entrevistadores esta lengua, por lo menos cuando conviniera, cuando se detectara y fuera acordado entre las partes que, por edad, por el contenido o por otros elementos de la interacción entrevistador-entrevistado, no vale la pena mantener la asimetría lingüística. Otra cosa es la locución de noticias relativas a estas comarcas, puesto que sería un error volver a la práctica de la extinta RTVV, que optaba en sus informativos por emitir en castellano informaciones concernientes a los territorios valencianos de predominio lingüístico castellano.

El fomento del valenciano en los medios radicados en nuestro territorio tendría que ir acompañado de una política de creación de referentes compartidos, que renovara las formas del relato convencional y los estereotipos de la tradición, que sirviera para conectarnos con las inquietudes de nuestro tiempo, que ayudara a definir un valenciano creíble, rico, dúctil y normativo, y contribuyera a mejorar la industria del audiovisual valenciano. Hace falta, sin embargo, reforzar la vigilancia normativa, cultivar la diversidad lingüística interna y profundizar en la eficacia verbal de los productos periodísticos de información y entretenimiento. Así mismo, hay que encontrar nuevas vías normativas, presupuestarias y logísticas para incrementar la calidad lingüística de los medios valencianos.

9. La puesta en marcha del **Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV)**, en julio del 2021, de acuerdo con la Ley de creación 10/2018, es todo un reto para apoyar al sector audiovisual. La creación de esta autoridad independiente para atender a los medios de comunicación audiovisuales, de titularidad o gestión tanto pública como privada, con funciones consultivas, de propuesta y administrativas, y competencias reguladoras y sancionadoras sobre contenidos y publicidades —además de otras—, tiene que servir, en unos años de funcionamiento, para ir resolviendo los temas pendientes en los concursos de adjudicación de emisoras de FM y TDT, pero, sobre todo, para reforzar y fortalecer el conjunto del sector y los medios.

Otro de los retos del CACV es la puesta en marcha y el desarrollo del **Archivo Audiovisual de la Comunitat Valenciana (AACV),** como se ha destacado en varias partes de este informe. El AACV constituye una actuación clave para el futuro del audiovisual, pero también para que la sociedad valenciana disponga de un archivo en el cual se pueda consultar nuestra historia gráfica y audiovisual; se trata, incluso, de un importante activo por la memoria democrática de la Comunitat Valenciana, por lo cual tiene que ser un reto que se asuma lo más pronto posible y con los recursos necesarios para su puesta en marcha. Un reto en el cual el CACV tendrá que tener un papel importante facilitando la gradual incorporación de fondos de las instituciones públicas y privadas de la Comunitat Valenciana. Este archivo requiere un desarrollo reglamentario que todavía no existe y que, en lógica normativa, tendría que articularse a través de un decreto del Consell de la Generalitat por el que se establezca su organización y gestión, así como las bases del sistema de protección, conservación, tratamiento, difusión y acceso a estos fondos documentales. Con esto se completará el marco normativo de este archivo, que se creó con la reforma de la Ley 1/2006, del sector audiovisual, mediante la Ley 10/2018, de creación del CACV.

Para todo esto es necesario *un apoyo claro desde la Generalitat con algunas partidas presupuestarias coherentes con la Ley de creación del Consell de l'Audiovisual, referidas a aspectos como, por ejemplo, el Archivo Audiovisual, la alfabetización mediática, premios o reconocimientos al sector, o la rebaja de los costes de emisión o difusión de televisión a través de los repetidores terrestres, entre otros.*

10. El último punto de este decálogo hace referencia a la **concepción global del ecosistema comunicativo público valenciano, donde destacan tres grandes problemáticas** que tienen que abordarse de una manera globalizadora y coordinada: 1) los retos derivados de la digitalización, que afectan a todo el ecosistema

y a todos los hábitos de consumo comunicativo e informativo; 2) la situación de los medios públicos valencianos, y 3) la situación de la Comunitat Valenciana en un ecosistema comunicativo estatal con altísimos niveles de concentración empresarial.

Ante estos retos resulta necesario buscar nuevas fórmulas desde la Generalitat Valenciana (GVA) para que este proceso de digitalización no deje atrás a los medios, y a las y los ciudadanos de la Comunitat valenciana. En este sentido, resultará conveniente *apoyar la transformación digital de los medios* de nuestra Comunitat y adoptar varios planes y medidas —a través del CACV, en cola-boración con conselleries, centros educativos, organismos públicos, empresas y asociaciones y, cómo no, los propios medios—, para facilitar y apoyar planes y programas de alfabetización mediática audiovisual, especialmente para nues-tros jóvenes y nuestros mayores.

Serán necesarios también *algunos cambios legales*, como el de la Ley 6/2016, que dibujó el marco jurídico según el cual tiene que desarrollarse la prestación del servicio público audiovisual autonómico. Se trata de una ley que, planteada desde las mismas Corts Valencianes, aportó aspectos nuevos a la legislación que regula el servicio público de radio y televisión, pero que, en su corto recorrido temporal, ya ha sido modificada en varias ocasiones, y en estos momentos está en otro proceso de revisión importante, también favorecido por la misma comisión de Les Corts que la gestó. Estas modificaciones, además de ser imprescindibles por la evolución tecnológica de los últimos años, son necesarias porque el objetivo fundamental de la ley de 2016 era la recuperación y la puesta en marcha del servicio público de comunicación audiovisual autonómico después de la traumática situación de su desaparición en 2013. Con este objetivo ya conseguido, se hace imprescindible una revisión profunda para ajustarla a las necesidades actuales de funcionamiento de unos medios de estas características, con el objetivo de ser más eficientes y útiles a la sociedad valenciana; por este motivo hay que apoyar la Comisión de Les Corts, que está trabajando en esta reforma.

En este sentido, tampoco podemos olvidar como uno de los retos de futuro la conveniencia de crear —como ya se recogía en la referida Ley 6/2016— una *agencia valenciana de noticias* o, si se quiere, simplemente una agencia o una plataforma de noticias o contenidos en formato audiovisual para ofrecerlos a todos los operadores; en un mundo cada vez más globalizado, la Comunitat Valenciana necesita mostrarse para estar presente.

Por último, uno de los aspectos que tienen que contribuir a reforzar de manera transversal todo el sector valenciano de la información y la comunicación apunta a *la profesionalización y la actualización constante de los trabajadores y las tra-*

bajadoras que forman parte del sector, con una revisión de los procesos formativos relacionados. Se recomienda abrir una reflexión desde la perspectiva no solo académica, sino también institucional, sobre los cambios radicales que se están produciendo en este ámbito, teniendo en cuenta los nuevos perfiles profesionales que se demandan y la necesidad de ofrecer una formación ajustada a las necesidades del empleo. También es necesario abordar la precarización constante de la situación profesional en los medios de comunicación en la Comunitat, con la continua destrucción de puestos de trabajo y el deterioro de las condiciones laborales y económicas en las que se ejerce.

Con todo esto, además de otras reflexiones y propuestas puntuales que se derivan del análisis y la prospectiva que recogen los textos que conforman este Libro Blanco de la Comunicación Pública Valenciana, hay que concluir en la necesidad de intervenir en toda una serie de aspectos troncales, para lo que habrá que recurrir a las herramientas y los procedimientos propios de la gestión y la intervención política y administrativa (reformas legislativas, decretos, entre otros) como también a las actuaciones que desde los poderes públicos permitan valorar y apoyar la actividad de los medios y la industria audiovisual; estos objetivos podrían reflejarse en el mantenimiento —y el aumento, cuando sea posible—, de las partidas presupuestarias dedicadas a incentivos para la producción y la difusión del audiovisual de la Comunitat, tanto a través de las ayudas del Institut Valencià de Cultura (IVC) como de las de promoción del valenciano en los medios, a través de la Dirección General de Política Lingüística y Gestión del Multilingüismo, que —los dos, con la colaboración del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV)—, tendrían que servir para fomentar la producción y la difusión de contenidos audiovisuales en valenciano. También habría que dotar a la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) de unas partidas presupuestarias que le permitieran actuar como motor de la producción audiovisual y como impulsor de la colaboración con otros medios de comunicación de la Comunitat. Y, sobre todo, para afrontar el futuro con ciertas garantías hay que dotar y poner en marcha el Archivo Audiovisual, y adoptar estímulos para impulsar el proceso de digitalización, generación de contenidos y plataformas digitales, o la alfabetización mediática, a través del CACV.

Con todo esto, daremos un paso adelante en la generación y la difusión de contenidos e informaciones desde un espacio comunicativo propio de la Comunitat Valenciana que necesita consolidarse y fortalecerse ante los retos de la globalización y la digitalización.