LLIBRE BLANC DE LA COMUNICACIÓ PÚBLICA VALENCIANA

Nel·lo Pellisser (Coordinador)

València

2022

GENERALITAT
VALENCIANA

ISBN: 978-84-482-6891-6

ÍNDEX

PRESENTACIÓ

Presentació del Llibre Blanc

L'estat de la qüestió derivat de les entrevistes

Comunicació empresarial i institucional

Producció audiovisual

Publicitat

Premsa i mitjans de comunicació

1. ELS MITJANS DIGITALS A L'ESPAI COMUNICATIU VALENCIÀ

Resum

I. L'ecosistema mediàtic digital a la Comunitat Valenciana

II. Evolució dels mitjans digitals a la Comunitat Valenciana (1994-2021)

1. Mitjans digitals pioners i abocament dels continguts a internet (1994-1999)

2. Multimedialitat i impuls tecnològic (2000-2004)

3. Convergència i adaptació dels continguts al web (2005-2008)

4. Crisi econòmica i diversificació mediàtica (2009-2011)

5. Emprenedoria i auge dels mitjans nadius digitals locals (2012-2018)

6. Acceleració digital i crisi provocada per la COVID-19 (2019-2021)

III. L'impacte de la COVID-19 en el periodisme digital de la Comunitat Valenciana

IV. La transformació de l'ecosistema mediàtic local i comarcal

V. Organització professional i reptes del periodisme digital

VI. Finançament i crisi econòmica dels mitjans digitals

Bibliografia

2. ECONOMIA I ARTICULACIÓ EMPRESARIAL EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ VALENCIANS I EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

Resum

I. Introducció

II. Delimitació del sector i demografia empresarial

III. Contribució econòmica del sector

1. Xifra de negoci.....
2. Valor afegit .....
3. Ocupació.....
IV. Comparació de les corporacions autonòmiques de ràdio i TV .....
V. Indicadors economicofinancers de les empreses del sector de mitjans de comunicació i audiovisual .....
VI. Conclusions .....
Bibliografía .....

3. EL SERVEI PÚBLIC AUDIOVISUAL I EL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA.....

Resum.....
I. Pluralisme .....
II. Garanties .....
III. La Segona Llei de Creació.....
IV. Les Programacions de la Radiotelevisió Pública Valenciana.....
1. L'Audiència de les Programacions Radiofòniques i Televisives.....
2. El Finançament.....
3. La Programació.....
4. L'Escenari Digital .....
Bibliografia .....

4. EL MARC REGULADOR DEL SISTEMA MEDIÀTIC A LA COMUNITAT VALENCIANA.....

Resum.....
I. El marc normatiu constitucional.....
1. Preceptes constitucionals sobre drets i llibertats informatives/ comunicatives mitjans de comunicació social.....
2. Distribució competencial en l'àmbit dels mitjans de comunicació.....
II. El marc jurídic establit per l'Estatut d'Autonomia.....
III. Desenvolupament normatiu i règim jurídic en l'àmbit competencial de la Comunitat Valenciana.....
3.1. Dret Autonòmic Comparat. .....
3.2. Legislació bàsica estatal de referència. .....
3.3. Normativa autonòmica.....

IV. El marc jurídic sobre la creació de mitjans de comunicació públics autonòmics .....
1. Dret Autonòmic Comparat.....
2. Desenvolupament normatiu del precepte.....
V. La creació del Consell i l'Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana.....
1. Dret Autonòmic Comparat.....
2. Desenvolupament normatiu.....
Bibliografia .....

5. LA COMUNICACIÓ DIGITAL A L'EMPRESA .....
Resum.....
I. Introducció.....
I. Què és la comunicació digital .....
II. Què implica la comunicació digital a l'empresa .....
III. Tipus d'empreses valencianes.....
IV. Objectius de la comunicació digital.....
V. Públics .....
VI. Comunicació interna.....
VII. Comunicació externa.....
VIII. Canals de comunicació digital.....
El web .....
Missatgeria instantània.....
Mitjans digitals.....
L'audiovisual .....
Comunicació visual.....
El blog .....
Xarxes socials.....
SEO i SEM.....
IX. Pla de comunicació i estratègies.....
X. Comunicació en crisi .....
XI. Campanyes locals.....
Bibliografia .....

6. LA COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL EN L'ÀMBIT MUNICIPAL

Resum

I. Introducció

II. Aproximació a la comunicació institucional com a política pública

1. El gabinet de comunicació en l'àmbit municipal

2. Els canals de comunicació de l'administració municipal

Pàgina web / Portal web

Xarxes socials principals: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, TikTok, Youtube

Streaming

Newsletter o butlletí digital

Revista / Butlletí / Periòdic d'Informació Municipal

Emissores de ràdio municipals

Notes de premsa / Rodes de premsa / Presentacions o actes públics

Agendes culturals o esportives, guies comercials

Suports estàtics urbans: Panells / Marquesines / Banderoles / Pantalles digitals

Llistes de difusió de WhatsApp i Telegram

Cartelleria / díptics informatius / espots promocionals / vídeos

Atenció presencial

III. Organització i morfologia de la comunicació institucional

IV. Prescripcions per a un efectiu procés comunicatiu

Annex

7. LA DINÀMICA DE LA CONSTRUCCIÓ DE L'AGENDA PÚBLICA EN L'ENTORN DIGITAL A LA COMUNITAT VALENCIANA: MITJANS, POLÍTICS I CIUTADANS

I. Introducció

II. El paper dels mitjans en la configuració de l'agenda pública: cap a un poder diluït

III. La singularitat valenciana: la influència de l'estructura provincial en la construcció de l'agenda

IV. La capacitat dels mitjans valencians per a determinar l'agenda en l'entorn digital

V. Els polítics i la construcció de l'agenda pública: noves oportunitats en l'entorn digital

VI. El paper de la ciutadania en l'establiment de l'agenda en l'entorn digital

VII. Conclusions .....

Bibliografia .....

8. LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA .....

Resum.....

I. Introducció.....

II. L'Empresa de Comunicació Publicitària en la Comunitat Valenciana .....

1. Estructura de les Empreses .....

2. Serveis i remuneració.....

2.1. Serveis Oferits per les Empreses de Publicitat de la Comunitat Valenciana. .....

2.2. Remuneració.....

III. Perfil de l'Anunciant o Client en la Comunitat Valenciana.....

1. Departaments – Contacte amb les Agències de Publicitat.....

2. Serveis que Demanden .....

IV. Estructura i vertebració del sector publicitari a la Comunitat Valenciana .....

1. Col·legi Publicitaris de la Comunitat Valenciana.....

2. ComunitAD, Empreses de Comunicació Publicitària de la Comunitat Valenciana .....

3. 361 graus .....

4. Adcomunica.....

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

V. Reptes Presents i Futurs de l'Ecosistema Publicitari en la Comunitat Valenciana.....

VI. La Publicitat de la Comunitat Valenciana en l'Actualitat .....

1. Festivals, Concursos i Premis de l'Àmbit de la Publicitat .....

1.1. La Lluna .....

1.2. Premis Alce.....

1.3. Premis Mia.....

2. Participació i Rellevància de les agències valencianes en els festivals nacionals i internacionals.....

2.1. Festival El Sol.....

2.2. WINA (*World Independent Advertising Awards*).....

2.3. Club de Creativos.....

VII. Campanyes que deixen un llegat: de la Comunitat Valenciana per a tota Espanya (i en alguns casos per al món) .....

Bibliografia .....

9. L'ÚS SOCIAL DE LA LLENGUA EN L'ESPAI DE COMUNICACIÓ VALENCIÀ .....

Resum.....

I .Consideracions preliminars.....

II. Prolegòmens per a una història de la comunicació valenciana.....

III. Política mediàtica i política lingüística de la Generalitat Valenciana .....

IV. El valencià en els *media* autòctons: la incentivació de l'ús .....

V. Llengua i referents culturals.....

VI. El debat sobre els models lingüístics en els *media* .....

VII. La qualificació lingüística dels professionals .....

VIII. Una reflexió final.....

Bibliografia .....

10. CAP A UN CONTRACTE SOCIAL SOBRE LA CIÈNCIA I LA TECNOLOGIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA: MITJANS, XARXES SOCIALS I INSTITUCIONS .....

Resum.....

I. Introducció.....

II. El paper que han tingut els mitjans de comunicació valencians en la difusión de la ciència.....

III. Perfils del personal investigador de la Comunitat Valenciana en les xarxes socials.....

IV. La ciència des de les institucions públiques en la Comunitat Valenciana .....

V. Algunes recomanacions per a dur a terme des dels mitjans de comunicació i les institucions públiques valencianes.....

Bibliografia .....

11. CONCLUSIONS I PROPOSTES D'ACTUACIÓ .....

LLIBRE BLANC DE LA COMUNICACIÓ PÚBLICA VALENCIANA

PRESENTACIÓ

Beatriz Gallardo Paúls

Secretaria autonòmica de Prospectiva i Comunicació (2020-2022)

Presentació del Llibre Blanc

El present document pretén oferir una radiografi a de la comunicació pública a la Comunitat Valenciana, adoptant una visió àmplia i generalista, que no es detinga només en el panorama oferit pels mitjans de comunicació —públics i privats, digitals i tradicionals, impresos i audiovisuals— sinó que considere també un altre tipus d'empreses i professionals vinculats als processos de comunicació: publicistes, directors de comunicació (en empreses i institucions), productors audiovisuals, i similars. A tots ells se'ls va tindre en compte per a dissenyar el tipus d'informe que ens semblava necessari.

Amb aquesta fi nalitat, l'elaboració del Llibre Blanc, després d'una reunió inicial de constitució del grup de treball que va tindre lloc el 5 de febrer de 2021, es va organitzar en dues fases. En la primera fase, els representants de les empreses i els professionals van celebrar una sèrie d'entrevistes amb la secretària autonòmica de Comunicació, que van donar lloc a un primer document de treball del qual oferim en aquest preàmbul un breu resum.

En la segona fase, i tenint com a punt de partida aqueix primer informe, el doctor Nel·lo Pellisser va organitzar i va coordinar el Llibre Blanc pròpiament dit, tot comptant amb els acadèmics dels universitats valencianes que participen en l'equip. La previsió va ser que aquesta segona fase s'estenguera entre març i setembre de 2021 per a disposar del text fi nal al novembre de 2021, com efectivament ha ocorregut.

Existeixen informes i documents previs que parcialment recullen la situació de la comunicació pública valenciana. Per exemple, es pot citar, per a l'àmbit dels mitjans de comunicació, la miscel·lània de 1987[1] sobre *La informació a la Comunitat Valenciana*, o la part valenciana de l'informe dirigit per Josep Gifreu en 1991, *Construir l'espai català de comunicació*[2], que va ser redactada per Nel·lo Pellisser

1 Varios Autores (1987): (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; Baylac, Alà (1991): *Construir l'Espai Català de Comunicació*, Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC). [ISBN: 84-393-1770-0].

i Salvador Enguix, tots dos participants en aquest Llibre blanc. També en 1991 es van publicar les actes del congrés dirigit per José Reig Cruañes[3] sobre la relació entre la televisió estatal, els centres territorials i les aleshores joves televisions autonòmiques (Euskal Telebista havia començat les seues emissions en 1983; TV3 en 1984; i Canal 9 en 1989). De l'any 2000 és la recopilació dirigida per Antonio Laguna[4] sobre els mitjans valencians dels anys 90, així com la monografia sobre *La televisió (im)possible. 10 anys d'informatius a Canal 9*, que va reunir els periodistes Juli Esteve, Julià Àlvaro, J. M. Alcanyís, Josep López i J. A. Blay[5]. En 2010, Rafael Xambó va publicar un breu article sobre «Els Mitjans de comunicació al País Valencià»[6]. En l'àmbit de la ràdio, l'any 2000 es va publicar una *Història de la ràdio valenciana (1925-2000)* coordinada per Antonio Vallés[7]. Respecte al sector audiovisual valencià, l'IVIE va publicar en 2019 un informe[8] complet sobre la seua situació econòmica. Hi ha més exemples, que inclouen també els mitjans digitals, però suposen en general mirades parcials que segmenten l'esfera comunicativa pública segons funcionalitats, llengües o activitats productives.

Efectivament, tots els casos esmentats, que evidentment no configuren cap llista exhaustiva, es diferencien del present projecte perquè atenen enfocaments predominantment historicistes o, quan són sincrònics, perquè consideren només un sector de la comunicació. D'altra banda, creiem que partir de les entrevistes amb professionals en lloc de començar directament amb la mirada acadèmica ens ha permès oferir un informe realista, amb ancoratge en la realitat del sector en la Comunitat Valenciana.

Les entrevistes amb professionals dels diferents àmbits de la comunicació pública valenciana van posar sobre la taula les problemàtiques que afecten els professionals, però també a les empreses. Vull, per això, deixar constància del meu

---

3 Reig Cruañes, José (Ed.) (1991): *Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas*, Valencia: Generalitat Valenciana/ Consell Assesor 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 televisió imposible. 10 anys d'informatius a Canal 9*, València: 3 i 4 Edicions.

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

7 Vallés Copeiro del Villar, Aantonio (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 Comunitat Valenciana*, Valencia: IVIE, http://argos.gva.es/documents/165533218/169881490/Informe+9_Economia+Audiovisual+CV.pdf/8c884dde-5ddb-4e44-a7dd-c7d5edfb6a18

agraïment a les persones que van accedir a participar en aquest treball previ, i que esmente a continuació:

- Cristina Abril, presidenta d'AVAPI, Associació Valenciana Audiovisual de Productors Independents (http://avapi.org/), el 15 de febrer de 2021.
- Francisco Canales, president de la Associació Valenciana de Televisions de Proximitat (TEVAP), el 9 de març de 2021.
- Esther Castellano, presidenta de la Junta de DIRCOM de la Comunitat Valenciana i Regió de Múrcia (http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-comunitat-valenciana), l'11 de febrer de 2021.
- Alfred Costa, director general d'Àpunt, el 17 de març de 2021.
- Salvador Enguix, cap de redacció de la delegació de La Vanguardia a la CV, el 5 de març de 2021.
- Juan Vicente Falcó i Miguel Llopis, president i secretari del Col·legio Oficial de Publicitaris i Relacions Públiques de la Comunitat Valenciana (https://www.colegiopublicitarioscv.com/), el 31 de març de 2021.
- Elvira Graullera, directora d'Europa Press a la Comunitat Valenciana, el 17 de febrer de 2021.
- Rafael Lupión, director de continguts de Plaza Radio, el 3 de març de 2021.
- Miguel Miró, president de l'Associació de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana (https://www.amdcomval.com/), el 25 de febrer de 2021.
- Paloma Mora, presidenta de AVEPA, Associació Valenciana d'Empreses Productores d'Animació, 15 de febrer de 2021.
- Mayte Noguera i Vicent Gil Olmedo, Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (https://xemv.fvmp.es/es/), el 15 d'octubre de 2020.
- Santiago Sanchis, president de l'Associació de Premsa Comarcal Valenciana (https://www.premsavalenciana.es/), el 17 de febrero de 2021.
- Xavier Sempere, president de ComunitAD. Empreses de Comunicació Publicitària de la Comunitat Valenciana (http://www.comunitad.com/), l'1 de març de 2021.
- Noa de la Torre, presidenta de la Unió de Periodistes (https://www.unioperiodistes.org/), el 25 de febrer de 2021.
- Ernest Zurriaga Llorens, redactor de RTVE en la CV (https://www.rtve.es/temas/comunidad-valenciana/1459/), entrevista del 12 de febrer de 2021.

L’estat de la qüestió derivat de les entrevistes

Comunicació empresarial i institucional

L'Associació de *dircom* de la Comunitat Valenciana i Múrcia resumeix la seua aportació a l'ecosistema valencià de comunicació emfatitzant aspectes com la seua tradició de més de 25 anys formant professionals de la comunicació i contribuint a la seua professionalització, tant en l'àmbit públic com privat. Aquesta professionalització resulta complexa perquè no existeix una titulació específica que responga a aquestes necessitats professionals, i facilita que el perfil es perceba a vegades com una cosa difusa. La formació com *dircom* exigeix traslladar una perícia pròpia de la professió (*expertise*), però també un domini de la intel·ligència contextual que necessàriament es recolza en intangibles. Els tres àmbits funcionals més importants en aquest sentit són: 1) donar una bona reputació a la marca; 2) que la marca estiga ben representada; i 3) facilitar la comunicació entre portaveus.

En termes històrics podria dir-se que la professionalització dels *dircom* suposa desplaçar l'èmfasi en el màrqueting que s'havia consolidat des de mitjan s. XX (de tal manera que els departaments de màrqueting condicionaven l'activitat empresarial) cap a una nova concepció de la comunicació corporativa que integra necessàriament les qüestions de màrqueting amb els valors de cada empresa o institució, és a dir, els valors de marca. S'evoluciona des del cap del gabinet de premsa tradicional al director de comunicació, l'aportació nova del qual afecta la importància dels intangibles. La suma d'una semiòtica emocional als elements referencials de la comunicació es condensa en la idea de marca. Per a sintetitzar els objectius professionals del *dircom*, la seua representant esmenta els següents elements:

1. Professionalització de perfils, amb la finalitat d’establir un “saber fer” específic.
2. Discurs coherent entre la comunicació interna i externa de cada empresa.
3. Maneig adequat del simbolisme emocional. “Cal relacionar-se amb les persones”
4. La marca està per damunt de tot, la seua repercussió és clau en el món de hui.
5. Les marques que no “aporten”, tampoc no “importen”.
6. Bona governança i comunicació interna.
7. Tindre sempre present els intangibles.
8. Cal analitzar contingut i forma dels missatges perquè formen una simetria.

9. No cal improvisar, cal tindre estratègia.
10. La marca no és una despesa és una inversió.

En aquesta llista d'objectius, la digitalització cobra la seua importància perquè impedeix la reputació fictícia i perquè permet la comunicació transmèdia. Parlant genèricament, les febleses fonamentals de les empreses valencianes (que mostren fortaleses en altres aspectes: exportacions, valentia, iniciativa) poden resumir-se en:

1. El curterminisme
2. Baix nivell de desenvolupament de marca: poca atenció al detall, aspectes com l'envasament i etiquetatge, la publicitat, etc.
3. Es concep la publicitat com a despesa i no com a inversió
4. Indiferència pels aspectes de creació d'identitat de marca

Producció audiovisual

La producció audiovisual en la Comunitat Valenciana està agrupada en diverses associacions empresarials:

- AVEPA, Associació Valenciana d'Empreses Productores d'Animació, fundada en 1999.
- ANIMAT, Associació Valenciana d'Estudis d'Animació[9]. Director, Javier Tostado.
- PAV, Productors Audiovisuals Valencians[10]. Directora, Giovanna Ribes.
- AVAPI, Associació Valenciana Audiovisual de Productors Independents. Directora, Cristina Abril. Produeix ficció, documentals i un poc d'animació. El seu web indica que hi ha 18 empreses integrades en l'associació.
- AVANT, Associació Valenciana d'Empreses de Producció Audiovisual i Productors Independents (https://www.avantproductors.org/). Directora, Lorena Lluch.

Al seu torn, aquestes associacions s'integren en federacions més àmplies, com:

- PIAF, Productores Independents d'Audiovisuals Federades; constituïda al desembre de 2018, integra empreses i cinc associacions, entre elles AVAPI.

9 http://www.animat.info/

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

- MAPA (constituïda al juny de 2019 com a agrupació de nou associacions, entre les quals s'inclouen ANIMAT, AVEPA i PAV).
- PROA (principalment empreses catalanes, alguna de Balears i la Comunitat Valenciana, com AVANT). Està composta en la seua majoria per tècnics que acaben sent productors.

En l'àmbit autonòmic, les cinc associacions valencianes pertanyen a la Taula Sectorial de l'Audiovisual Valencià (MESAV). Entre les problemàtiques generals que afecten les empreses de producció audiovisual, les persones que participen en les entrevistes coincideixen a assenyalar, de manera genèrica, factors com els següents:

- Falta d'ambició empresarial.
- Mala relació amb les institucions a nivell polític.
- Finançament excessivament dependent de les ajudes públiques. Donada la poca força de l'entramat empresarial valencià, resulta imprescindible el suport en ajudes del sector públic per al desenvolupament de projectes, la qual cosa converteix el fi nançament d'aquests en una cosa similar a un puzle. L'habitual és que les produccions tinguen un equilibri entre aporta-ció pública i privada. Les excepcions es refereixen a situacions molt específiques que permeten augmentar l'anomenada IAP: Intensitat de l'Ajuda Pública. Per exemple, les ajudes a productors novells (que han realitzat la seua primera o segona pel·lícula) permeten que les ajudes públiques puguen arribar fins a un 60 %. Si, a més, el director és una dona, poden arribar fins al 80 %. Les versions originals de la llengua de la comunitat autònoma també poden fer augmentar el percentatge. La COVID ha suposat un augment de la IAP. En aquests moments a Espanya no es poden fi nançar projectes amb ajudes públiques al 100 % encara que amb les ajudes per la COVID s'ha pogut arribar a aquests percentatges.
- Les empreses de producció audiovisual són en la gran majoria microempreses.
- Els salaris dels tècnics s'ajusten als preus de conveni, no es poden pagar a preus de mercat, per això no són empreses competitives.
- Les empreses amb major recorregut en cinema o en televisió participen en produccions potents amb percentatges xicotets, de tal manera que no actuen com a productores, generadores de talent i liderant projectes, sinó com a empreses de serveis, la majoria de les vegades per a complir requisits de quotes de capital valencià en les convocatòries. Per exemple, el llargmetratge «La boda de Rosa», dirigida per Icíar Bollaín i estrenada a l'agost de 2020, té participació d'una productora valenciana (Turanga Films), però amb un percentatge molt xicotet (20%), i al costat de Tandem Films (Ma-

drid), Setembro Cine (Barcelona), Televisió Espanyola (TVE) i Movistar. Una cosa similar ocorre amb «La mort de Guillem», en què la implicació de la productora valenciana Suica Films es dilueix amb la participació de Batabat Produccions (Barcelona), l'Institut Català de les Empreses Culturals, Lastor Media, l'Institut Valencià de Cultura i À Punt Media.

– No existeix teixit industrial en la producció de continguts.

El sector de l'animació és poc conegut, però té una àmplia trajectòria a la Comunitat Valenciana. Hi ha menys empreses que en altres gèneres (ficció, documental, sèries) però en canvi tenen major internacionalització. La part gran de la producció d'animació es destina a públic infantil, la qual cosa suposa un ampli mercat, ja que hi ha moltíssimes emissores i quasi totes les legislacions regulen molt bé els temps de programació infantil de les cadenes. Existeixen Premis Goya d'animació valencians (Pablo Llorens en 1996 amb «Caragol, col, col»; Jaime Maestro en 2003, per «Senyor Drap»).

Publicitat

Enfront del que ocorre en altres sectors, com la premsa o la producció audiovisual, les empreses de publicitat de la Comunitat Valenciana presenten una associació clarament majoritària, **ComunitAD. Empreses de Comunicació Publicitària de la Comunitat Valenciana**[11], que en l'actualitat agrupa unes 40 empreses i manté també col·laboració amb universitats que imparteixen títols de publicitat. El sector està format per microempreses que oscil·len entre els 6 i els 45 treballadors, amb una mitjana de 10 empleats. No obstant això, s'aprecia una tendència a l'increment del professional *freelance*, com també s'ha assenyalat en les entrevistes referides al periodisme. El sector comparteix un altre element amb la resta de sectors contemplats en aquest Llibre blanc, que és l'impacte definitiu dels processos de digitalització. El president de ComunitAD, Xavier Sempere, assenyala que les conseqüències bàsiques de la digitalització en el sector publicitari són:– La incertesa global.

– L'abaratiment de costos de producció.

– La pèrdua de cultura professional, perquè les qüestions estrictament tecnològiques fagocitan la importància substancial dels processos propis de

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»*, assenyala el seu web.

la professió (metodologies, procediments, atenció a la segmentació d'au-diències...).

– Pèrdua reputacional: igual que hi ha desinformació en el sector dels mitjans, també existeix publicitat fake, especialment la que es concep per a la seua viralización en xarxes.

Les agències de publicitat de la Comunitat Valenciana es caracteritzen per una renovació important en els últims 10 anys, amb l'aparició d'empreses joves d'alta qualitat. Com ja s'apuntava en parlar de la comunicació corporativa de les empreses, l'empresariat valencià tendeix a donar més importància al volum que al valor, i no sempre és fàcil que s'entenga la importància d'una bona comunicació publicitària.

D'altra banda, pel que fa a la relació concreta de les agències de publicitat amb l'administració, es destaquen tres elements que es considera convenient revisar:

1. Necessitat que els perfils que treballen en l'administració coneguen amb més detalle la professió.
2. Establir algun tipus de mecanisme que estandarditze el format i criteri per a la selecció d'agències que realitzen campanyes per a l'administració (per exemple, la *crida a projecte*).
3. Creació de processos homologats i estandarditzats mitjançant els quals l'administració faça les seues convocatòries i encàrrecs. Per exemple, fixant un formulari-tipus del que ha d'incloure un brífing institucional, ja siga una reunió o una convocatòria. Aquesta estandardització permetria que les campanyes tingueren un seguiment i mesurament també estandarditzats, la qual cosa al seu torn beneficiaria el control dels diners públics, la transparència i la rendició de comptes.

Amb referència al punt 1, els representants del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de la Comunitat Valenciana assenyalen la disfunció present en les convocatòries de places funcionarials, perquè la Llei de funció pública no contempla més que les titulacions de Periodisme i Comunicació Audiovisual com a possibles graus/llicenciatures d'accés, i deixa fora la tercera titulació, és a dir, Publicitat i Relacions Públiques.

Premsa i mitjans de comunicació

Tradicionalment, els grans diaris espanyols situats en els primers llocs de l'Estudi General de Mitjans han tingut delegació a la Comunitat Valenciana. Aquesta situació, no obstant això, s'ha vist modificada amb les successives crisis dels mitjans, i en l'actualitat la presència de la gran majoria d'aquests és quasi testi-

monial, ja que han suprimit les edicions (i les redaccions) autonòmiques. Pel que fa a mitjans d'àmbit autonòmic/provincial, en la seua major part amb edicions comarcals, els diaris destacats de la Comunitat Valenciana són:

- *Las Provincias*: Vocento posseeix la majoria de les accions de l'empresa editora del periòdic, Federico Doménech, SA. A més de l'edició de València publica edicions per a Alacant i Castelló i, a la província de València, per a les comarques de la Ribera (juntament amb la Costera, la Canal de Navarrés i la Vall d'Albaida) i la Safor, a més d'una edició pròpia per a les comarques de la Marina (Alacant). L'edició digital www.lasprovincias.es es va llançar al juliol de 1999. L'empresa compta amb 70 redactors i uns 30 treballadors en la resta de departaments.
- *Información* (Grup Premsa Ibèrica, Barcelona) té àmbit de distribució a la província d'Alacant; hi ha edicions comarcals per a Elx, la Vega Baja, Alcoi-Comtat-Foia de Castalla, Elda-Villena-Vinalopó i Benidorm-Marina Baixa-Marina Alta.
- El Periódico Mediterráneo (Grup Premsa Ibèrica, Barcelona) és el diari de la província de Castelló; pertanyia al Grup Zeta, que va ser comprat per EPI en 2019.
- *Levante. El Mercantil Valenciano* (Grup Premsa Ibèrica, Barcelona) té cinc edicions d'àmbit comarcal: la Safor, la Ribera, la Costera-la Canal-la Vall d'Albaida, el Camp de Morvedre i l'Horta. Agrupa 124 treballadors, 81 dels quals estan en la redacció.

Per a prendre el pols a la situació dels professionals i empresaris de la informació, es va convocar diversos representants. L'**Associació de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana** assenyalava, entre les problemàtiques més greus, la necessitat d'apostar per la no precarització, assumint una relació directa entre el pes de cada mitjà en l'ecosistema informatiu i la seua inversió en llocs de treball. Des d'aquesta perspectiva, es destaca el fet que els mitjans escrits d'àmbit autonòmic no corresponen a empreses valencianes, sinó que s'engloben en grups de comunicació la seu dels quals està en un altre lloc; l'única excepció en aquest sentit és Valencia Plaza, un nadiu digital. Pel que fa a eldario.es/cv, si bé en els ini-cis es va tractar d'una iniciativa amb 40 % de capital valencià el director Ignacio Escolar va fer ampliació de capital i va canviar aquesta situació.

Per part seua, **l'Associació de Premsa Comarcal Valenciana**[12] assenyala que la premsa local i comarcal de la Comunitat Valenciana constitueix un ecosistema divers, atomitzat i de consistència empresarial feble, on conviuen diaris digitals, setmanaris en paper i digital, i un grup de revistes que poden considerar-se com a premsa especialitzada (música, festes, reformes, agricultura). Abunden les microempreses, moltes d'elles unipersonals, i amb una plantilla mitjana entorn de 5/6 contractes de temps complet. Aquest factor es presenta com a feblesa, però, alhora, com a element que pot afavorir la seua supervivència, en la mesura en què aquesta es vincula a l'entorn immediat. A més, la crisi desencadenada per la pandèmia, com ocorre en general amb tota la premsa, se suma a una crisi prèvia de tipus estructural associada a la falta d'un model de negoci després de la irrupció de la digitalització i les xarxes socials.

Existeix a més una tercera associació, l'**Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC)**[13], que cobreix l'àmbit lingüístic català, amb especial atenció a la premsa gratuïta, i que inclou, òbviament, mitjans valencians.

Pel que fa als professionals, aquest Llibre blanc compte amb la participació de la Va unir de Periodistes Valencians, que és l'agrupació majoritària de professionals. No obstant això, existeixen també altres associacions[14]:

- Associació de Periodistes de la Província d'Alacant (APPA)[15]

---

12 *«La Associació de Premsa Comarcal Valenciana, nacida en noviembre de 2015, reúne a los periódicos comarcales que se publican en las tres provincias de la Comunidad Valenciana, dando 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 Segons s'indica al 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
Encara que sí que existeix des de 2009 una delegació específica d'Illes balears (https://www.amic.mitjana/seccions/AMIC_Illes_Balears-2581_2593.html) no hi ha una subagrupació concreta per a mitjans valencians, encara que diversos d'ells sí que són membres.

14 Tant la Unió de Periodistes Valencians com l'Associació de Periodistes de la Província d'Alacant formen part de FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

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 cumplimiento de los intereses generales, profesionales y laborales de los periodistas de nuestra provincia. La APA tiene socios que viven en diferentes poblaciones como Alicante ciudad, Alcoy, l'Alfàs del Pi, Algars, Banyeres de Mariola, Benidorm, Cocentaina, Crevillente, 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/

- Associació Profesional de Periodistes Valencians (APPV)[16]
- Associació de Periodistes d'Elx (APE)[17]

Des de la **Unió de Periodistes** s'assenyalen com a factors decisius l'escàs associacionisme professional i, d'altra banda, la freqüent confusió de l'associació professional amb la idea de sindicat. Els quatre grans problemes que, segons la presidenta de la va unir, Noa de la Torre, convé focalitzar són els següents:

1. La precarietat laboral, punt també assenyalat pels empresaris de l'Associació de Mitjans Valencians de la Comunitat Valenciana.
2. Paral·lelament, una precarietat empresarial, que porta la Unió a defensar amb rigor que qualsevol tipus d'ajuda pública a la premsa estiga vinculada al manteniment de llocs de treball.
3. Feblesa de l'ecosistema valencià de mitjans de comunicació en el panorama nacional. El successiu desmantellament de les delegacions autonòmiques de mitjans nacionals s'acompanya d'un procés paral·lel pel que fa a les edicions comarcals dels mitjans provincials; es produeixen d'aquesta manera processos de concentració tant a Madrid com en les capitals de província, especialment a València. La situació és encara més greu per als mitjans que pretenen ser específi cament en valencià.
4. Finalment, des de la Unió s'esmenta una situació de desprestigi social que associa tot el periodisme amb el fenomen de la desinformació, les falses notícies, i fi ns i tot els pseudomitjans. Sense oblidar, d'altra banda, la necessitat d'autocrítica per part de la pròpia professió.

En la CV hi ha delegació de dues agències de notícies: EFE (pública) i Europa Press (privada). La directora d'**Europa Press en la Comunitat Valenciana**, Elvira Graullera, destaca com a treball bàsic de les agències la publicació de l'agenda diària en l'estil més neutre possible, i la difusió, al seu torn, de les reaccions a les
notícies del dia. En la cerca d'opcions innovadores que permeten la superació de la crisi, Europa Press esmenta com a punts forts el seu rol de canal de distribució, i la seua marca com a garantia de periodisme de qualitat, fortaleses que es plasmen 1) en l'oferiment d'un servei integral de comunicació a empreses (esdeveniments, cobertura) i a professionals del periodisme, i 2) en la cobertura multimèdia, perquè en la mesura en què els abonats clàssics (els mitjans) estan en

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 cualifi cación de los periodistas y su relevancia social. Por tanto, se trata de una asociación que aglutina a periodistas titulados valencianos para promover la dignifi cación del Periodismo».* https://www.apperiodistasvalencianos.es/

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

crisis, es veuen obligats a oferir text, però també àudio i imatge (vídeo i fotografi a). La demanda fonamental que expressa EP és la de ser inclosa en els *pools*, és a dir, esdeveniments que exigeixen molta cobertura gràfi ca, als quals normalment se cita només EFE i Àpunt.

Pel que fa a la **televisió**, després del tancament traumàtic de *Nou* (abans *Canal 9*) per part del govern del Partit Popular en 2013, el procés de recuperació d'una radiotelevisió pública valenciana va ser complex. En 2021, la situació de la Corporació Valenciana de Mitjans de comunicació està pendent de la signatura del segon contracte programa amb la Generalitat, i de la modifi cació de la llei de 2016 per part de les Corts, aspecte aquest de vital importància per a la consolidació del mig públic valencià. Des de 2021, mitjançant un conveni amb la Generalitat Valenciana, la Corporació gaudeix del dret d'explotació de l'arxiu audiovisual que confi gura el fons de l'extinta Radiotelevisió Valenciana, arxiu que aglutina els continguts produïts al llarg de 24 anys[18]. La posada en marxa del Consell de l'Audiovisual al juliol de 2021 ha de permetre que aquest organisme assumisca la gestió de l'arxiu, tal com estableix la llei de creació[19].

RTVE és una societat mercantil estatal que organitza el servei públic de ràdio i televisió d'Espanya. Des de 2010 el seu finançament procedeix, en un 50 % dels Pressupostos Generals de l'Estat, mentre que l'altra meitat prové d'un impost extra del 0,9 % a les companyies telefòniques, el 3 % de les televisions privades obertes, i l'1,5 % de les televisions de pagament. En 2021, el centre territorial de la Comunitat Valenciana, dirigit per Arantxa Torres, compta amb una plantilla de 109 treballadors, dels quals, 4 treballen per a programes, i 19 es dediquen als projectes de digitalització de l'arxiu nacional i d'RTVE a la carta. Per províncies, la distribució és la següent:

- València: 45 treballadors en TVE (15 redactors) i 21 en RNE (12 redactors).
- Alacant: 4 treballadors en TVE (2 redactors) i 10 en RNE (5 redactors).

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 video, 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 Llei 10/2018, de 18 de maig, de creació del Consell del Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV). Cap. IV. https://dogv.gva.es/datos/2018/05/23/pdf/docv_8301.pdf

– Castelló: 4 treballadors en RNE (1 redactor), encara que també treballen per a TVE.

La plantilla s'ajusta reduïdament a les denominades «plantilles ideals», dissenyades per als Centres Territorials d'RTVE després de la reestructuració de l'empresa en 2007, que, excepte en aquelles comunitats considerades centre de producció —com Catalunya o Canàries—, són iguals en totes les autonomies, siguen aquestes uniprovincials o multiprovincials. L'estructura es divideix en capçaleres territorials (capitals autonòmiques) i unitats informatives (provincials), amb alguns factors decisius com la limitació de personal. Una altra problemàtica es refereix a l'horari de les desconnexions (dos informatius d'àmbit autonòmic, de 18 i 23 minuts, que s'emeten en una franja de dues hores, a les 2h i les 4h de la vesprada). Una altra de les grans manques de la programació territorial és no comptar amb espais esportius propis, tenint en compte que existeixen 4 equips valencians de futbol en primera divisió, i la importància del València Basket i de molts altres esports. Aquest és un fet diferencial amb altres emissores nacionals que sí que compten en les seues programacions amb desconnexions esportives.

Finalment, un altre dels aspectes rellevants respecte a RTVE-CV té a veure amb la llengua. L'article 3 de la Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, específica que, en l'exercici de la seua funció de servei públic RTVE, entre altres coses, haurà de «Promoure la cohesió territorial, la pluralitat i la diversitat lingüística i cultural d'Espanya»[20]. En les desconnexions territorials de TVE s'utilitza indistintament el valencià i el castellà. L'informatiu és conduït en valencià, que s'usa per a la presentació de les notícies, o els textos que llig el presentador/a. L'espanyol és la llengua majoritària en les informacions elaborades pels redactors o en els directes. No obstant això, en la resta de comunitats amb llengües cooficials s'utilitza la pròpia del territori, excepte al País Basc, on l'informatiu territorial es comunica en espanyol, i al final s'inclou un bloc amb els titulars del dia en basc.

El cens **AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació**) 2002 de televisions privades identificava 122 emissores de televisió a la CV, 55 de les quals, a Alacant[21]. No obstant això, la situació actual es veu afectada per la distribució del territori valencià en 18 demarcacions[22], a partir de la Llei 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme. La primera

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

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.

adjudicació de llicències TDT a la CV la va realitzar el govern de Francisco Camps el 30/12/2005, des de la Conselleria de Relacions Institucionals i Comunicació, d'Esteban González Pons. Es van adjudicar 42 llicències d'àmbit local i 2 d'àmbit autonòmic. Aquest procés va ser anul·lat pel Tribunal Suprem al setembre de 2012, per la denúncia de Tele-Elx d'opacitat en el procés.

> *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 lica. 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 Alcoy, Elda, Orihuela-Torrevieja y Sagunto), Unedisa Telecomunicaciones (Unidad Editorial/El Mundo; en las demarcaciones 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 expresidentes de la Generalitat Eduardo Zaplana, Genoveva Reig-, hay que sumar las dos concesiones autonómicas del multiplex por el que operaba Radiotelevisió 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).*

Segons el Reial decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital local[23], aquestes llicències es renoven cada 10 anys. Encara que moltes empreses adjudicatàries lloguen la seua freqüència d'emissió a altres empreses o grups mediàtics, les dades de 2016 presentaven el següent cens[24]:

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

24 Zamora Marco, Irene (2018): *El paper de les televisions locals de la Comunitat Valenciana en el nou espai de comunicació audiovisual valencià*, TFG dirigido por Isabel María González Mesa, Universitat Miguel Hernández. http://193.147.134.18/bitstream/11000/6626/1/PER_TFG_ZAMORA_MARCO_IRENE.pdf

Província d'Alacant:

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)
   – UNEIX 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)

Província de Castelló

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)
   – Nord TV (Comunicacions dels 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)

Província de València:

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)

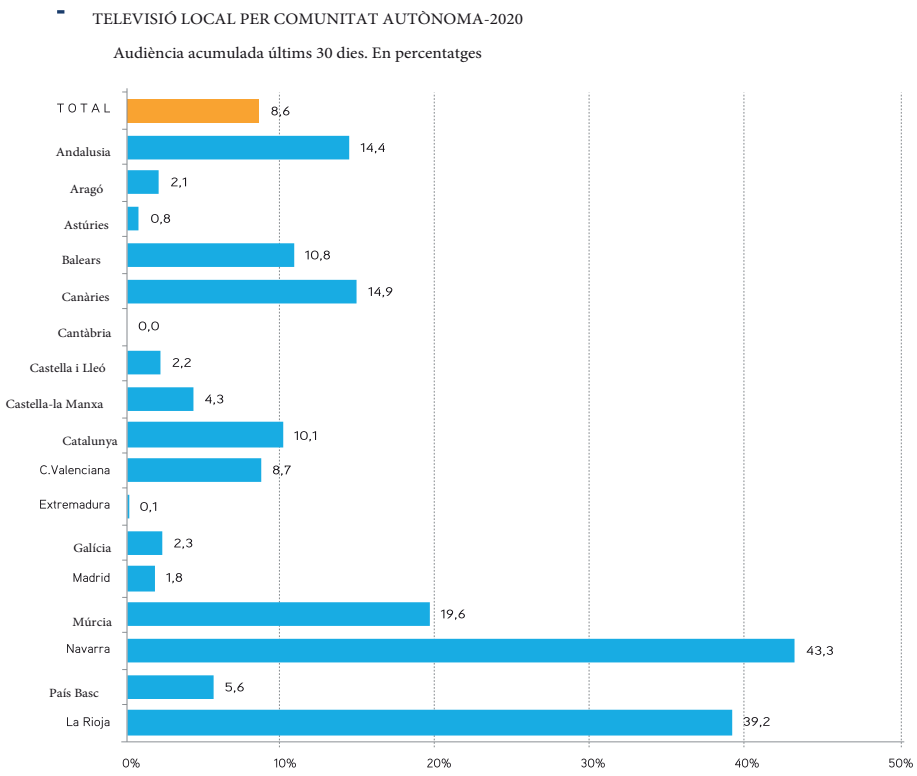
L'adjudicació de 2016 va deixar buits 8 canals en 12 demarcacions; aquestes es van licitar en 2019:

> *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 exconseller 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 con-servadora. (Laura Martínez, 08/01/2019)[25].

El web de la Direcció General de Relacions Informatives mostrava un mapa de llicències de radi i TDT en la pàgina http://presidencia.gva.es/es/web/comunicaciones, que remet a un mapa interactiu de Google: https://www.google.com/maps/d/viewer?ll=39.97377664425422%2C-1.1690588865234117&z=7&mid=1-OJNlLCkEXJzZsyvW36eHM5xYQwYwI1t

Respecte a les audiències de televisió local, les dades referides a 2020[26] situen a la Comunitat Valenciana pràcticament en la mitjana espanyola:



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

Les empreses que aglutina **l'Associació Valenciana de Televisions de Proximitat (TEVAP)** s'estenen per tot el territori de la Comunitat Valenciana; són 13 emissores, implantades en més de 433 municipis, que atenen més de 4 milions d'habitants amb una audiència mitjana de 900.000 espectadors al dia. Els serveis que ofereix l'Associació a les emissores associades inclouen:

- Producció d'informatius i esports
- Producció i emissió conjunta de directes de festes i esdeveniments esportius
- Gestió de producció aliena
- Compartició de recursos tècnics i humans
- Suport tècnic i de xarxa
- Comercialització conjunta d'espais publicitaris
- Gestió organitzativa i jurídica

Entre les febleses del sector, el president de TEVAP assenyala, especialment, la pèrdua d'ingressos publicitaris per la pandèmia, l'absència d'ajudes, les conseqüències negatives del tema de les llicències i la seua judicialització, així com la tardança en el pagament de la publicitat institucional. Indica que des de les instàncies de la Generalitat se'ls requereix amb freqüència per a demanar ajuda a la cobertura i difusió d'esdeveniments o missatges, però que després es senten desatesos. Expressa a més el seu malestar per la circumstància que alguns ajuntaments concedeixen ajudes i subvencions a televisions il·legals, circumstància que han denunciat legalment.

Pel que fa a la ràdio, com ja hem esmentat en parlar de TVE, el centre territorial d'RNE es troba situat al carrer de Colón de València. Pel que fa als informatius, en el cas de Ràdio Nacional hi ha un informatiu d'àmbit autonòmic a les 13.10, de 50 minuts de duració, a més de 9 butlletins autonòmics, un de provincial i un de local que s'emeten entre les 7.25 del matí i les 19.50 de la vesprada. La informació local és molt escassa, tant en televisió, com en ràdio i internet- Sol circumscriure's a València, Alacant i Castelló, amb una insuficient presència de temes i veus més enllà de les oficials.

La Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes[27], creada en 2007, agrupa més de 30 emissores municipals; des de la creació, la xarxa ha tingut alts i baixos deguts al tancament d'algunes emissores. La Llei 27/2013, de 27 de desembre, de

27 «La Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes) és una entitat que agrupa les emissores de ràdio municipals del País Valencià. Va nàixer en 2007 i a hores d'ara, ja són més de trenta les emissores aglutinades en aquesta institució que, a més, realitza de manera conjunta un programa setmanal que va arrancar al juny de 2018 i que continua en l'actualitat». https://xemv.fvmp.es/es/

racionalització i sostenibilitat de l'Administració local, obliga a tancar les entitats públiques que acumulen tres anys de pèrdues[28] (en algun moment només agrupava cinc emissores); a l'abril de 2017 es va rellançar la xarxa amb un acte en el MUVIM. En 2021 la situació és la següent:

Emissores d'Alacant (141 municipis):

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

Emissores de Castelló (135 municipis):

- Ràdio Benicarló

Emissores de València (266 municipis):

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

28 La Llei 27/2013, de 27 de desembre, de Racionalització i Sostenibilitat de l'Administració Local, obliga a tancar les entitats públiques que acumulen tres anys de pèrdues.

- 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

Des de juny de 2018, les emissores produeixen un programa setmanal conjunt, *El Rall*, que s'emet els diumenges de 12 a 14h. (també l'emet Àpunt) i que compta amb el suport econòmic i institucional de la **Federació Valenciana de Municipis i Províncies**. La XEMV manté convenis amb la radiotelevisió pública, Àpunt, a la qual proporcionen continguts locals. En 2020 i 2021, a través de la FVMP, la Generalitat Valenciana ha donat suport a aquest conveni finançant l'adaptació tecnològica de les emissores municipals. La XEMV desenvolupa un paper essencial d'informació de proximitat que s'ha posat de manifest durant la pandèmia; s'han convertit en nexe fonamental amb la població, per l'eficàcia en la difusió de les canviants normatives, i per l'emissió de butlletins. Un d'aqueixos butlletins es refereix exclusivament a informació de la GVA, que distribueixen als aproximadament 5.300 regidors de la CV.

El tema que presideix el sector de la radiodifusió en la Comunitat Valenciana es refereix al problema de les llicències, que, entre altres coses, provoca:

- Una situació d'inseguretat jurídica.
- Escassetat d'iniciatives de reforç o posada en valor de la ràdio valenciana i els seus professionals.
- Feblesa de l'ecosistema radiofònic valencià.

– Som la tercera autonomia en nombre d'emissores il·legals (per darrere d'Andalusia i Canàries).

Entre les emissores privades d'àmbit nacional que més s'escolten a la CV[29], la SER és l'emissora de major penetració; en el segon lloc comparteixen protagonisme Onda Cero i la COPE. La SER (Grupo Prisa) té delegació a la Comunitat Valenciana, dirigida per Bernardo Guzmán; agrupa un total de 18 emissores que compten amb blocs informatius nacionals, autonòmics i locals. Aquesta pluralitat s'aconsegueix mitjançant un sistema d'associats i d'afiliats; de les 18 emissores, només pertanyen a Prisa la de València, la d'Alacant i la de Villena.

Onda Cero pertany al grup Atresmedia; té emissores a Alcoi, Alacant, Altea, Castelló de la Plana, Dénia, Elx, Gandia, Onda, Orihuela, Sagunt, Torrevieja, València, la Vila Joiosa, Vinaròs i Xeresa. La COPE és propietat de Radio Popular, SA, i pertany al Grup COPE; està associada, al seu torn, a Vocento.

Respecte a emissores d'àmbit autonòmic, provincial o local, la situació està molt bloquejada pel ja esmentat tema de les llicències, que contrasta amb el fet que siguem una autonomia amb alts nivells de consum radiofònic (incloent-hi també pòdcasts). La digitalització planteja dues conseqüències fonamentals en l'àmbit de la ràdio, de diferent impacte.

1. En primer lloc, l'aparició i consolidació de la ràdio digital, DAB.
   La DAB (Digital Audio Broadcasting, desenvolupada en els 80 però que no es consolida fins als 2000) va tindre un desenvolupament pioner a Espanya. En 1999 es va iniciar en l'àmbit autonòmic i en 2001, en l'àmbit local. No obstant això, només existeixen a Espanya dos transmissors actius, un a Madrid (Torrespaña) i un altre a Barcelona (Collserola), per la qual cosa només es pot escoltar DAB en aquestes dues zones i, en conscuencia, a penes es cobreix un 20 % del territori nacional. A diferència del que va ocórrer en el sector televisiu amb la TDT, no hi havia obligatorietat d'apagada analògica, i la millora de la qualitat de l'àudio no és tan notable com perquè els consumidors assumiren el cost del canvi d'aparells.
   En aquesta feblesa de la DAB, Espanya s'assembla a altres països, com Suècia, però se n'allunya de la majoria. Dinamarca, Noruega, Suïssa i el Regne Unit han apostat ja per l'apagada analògica; en 2018 existien a Europa 1.503 emissores de ràdio digital, de les quals el 68 % emetia alhora (simulcast) en FM. En qualsevol cas, el Codi Europeu de les Comunicacions

29 Dades de 2018: Quotes d'audiència per a la Comunitat Valenciana: SER: (35,1), COPE (18,3), Onda Cero (16,6) i RNE (14,3). El portal STATISTA recull per a Espanya 2020, les següents quotes: SER (31,8), COPE (24,4), Onda Cero (11,7) i RNE (7).

Electròniques, aprovat en 2018, estableix que els fabricants de vehicles han d'instal·lar receptors de DAB (alguns ja ho fan), i és previsible que es facen els passos tecnològics (inversió en equips) necessaris per a fomentar aquest tipus d'emissió. En un sentit positiu, l'apagada analògica de la radiodifusió podria proporcionar una solució al problema enquistat de les llicències d'FM.

2. En segon lloc, el desenvolupament de la indústria del pòdcast i les seues plataformes.
   El primer aspecte que sorgeix en considerar el consum de pòdcast és la conveniència de la seua equiparació a la ràdio. La situació és diferent del que ocorre entre la televisió i els vídeos de Youtube; els motius són diversos, però tal vegada el fonamental és que el consum de televisió exigeix un dispositiu diferenciat al consum de Youtube, mentre que el consum d'àudio ha desplaçat ja l'ús dels transmissors analògics i es realitza predominantment a través dels mateixos dispositius digitals, ja es tracte de ràdio o de pòdcast.

En aquesta situació, la ràdio valenciana arrossega un problema que podria qualificar-se de cert "sucursalisme"; hi ha molt bons professionals que no disposen de l'escenari necessari per a desenvolupar la seua carrera, per la qual cosa acaben anant-se'n a altres ciutats (altres emissores) o bé es passen al pòdcast.

Un últim problema referit pels professionals pertanyents a mitjans provincials, locals i/o comarcals, és la necessitat de disposar de rànquings d'audiències fiables. En l'actualitat aquest tipus de mesuraments es realitza a partir d'eines com Google Analytics, Apple Analytics, Spotify o Ibox. El primer inconvenient per a això és fixar bé el cens de mitjans valencians, la qual cosa ens enfronta amb problemes com:

- En l'àmbit escrit, existeixen molts periòdics (diaris, setmanaris) l'activitat empresarial dels quals apareix adscrita a CNAE que, en principi, poc o res tenen a veure amb els mitjans de comunicació. A més, molt pocs estan subscrits a ComsCore o apareixen en l'OJD. Algunes empreses privades realitzen enquestes referides a la quota d'audiències, però sense regularitat.
- En l'àmbit radiofònic, l'existència de múltiples emissores il·legals, i l'agrupació de diverses emissores en un mateix grup empresarial.

1. ELS MITJANS DIGITALS A L'ESPAI COMUNICATIU VALENCIÀ

José Alberto García-Avilés

Universitat Miguel Hernández d'Elx

Resum

L'ecosistema dels mitjans digitals de la Comunitat Valenciana es caracteritza per la seua diversitat pel que fa a la implantació a les ciutats i comarques, les temàtiques que aborden, la grandària de les plantilles i les vies d'ingressos. En aquest article emprem les dades del cens elaborat pel projecte Diginativemedia (Universitat de Navarra), que va identifi car 256 mitjans digitals a la Comunitat Valenciana en juny de 2021. D'aquests, 56 ofereixen informació especialitzada i 148 informació generalista. Cal destacar la creixent rellevància dels mitjans nadius digitals, un total de 121 (el 47,2 %). La llengua predominant és el castellà en 217 casos, seguida pel valencià (84) i l'anglés (13).

Es tracta d'un ecosistema de mitjans d'àmbit local, comarcal o autonòmic amb notable precarietat, basat en una xarxa de microempreses amb una mitjana de 5 o 6 empleats, encara que moltes d'aquestes són unipersonals. Aquest factor pot ser una feblesa, però, alhora, pot afavorir-ne la supervivència en la mesura en què aquesta es vincula amb l'interés de la ciutadania per la informació de proximitat. Es constata el pes de la província de València quant al nombre de mitjans, inversió i infl uència, seguida per Alacant i, a una distància notable, per la província de Castelló. Encara que creix la informació multimèdia, predominen els continguts basats només en text, imatges o àudios. Els models de negoci es fonamenten en la gratuïtat i en la dependència de la publicitat. A més, s'accentua el deteriorament de la reputació dels mitjans i els periodistes en el sistema comunicatiu valencià en els últims anys.
Tot i que és prompte encara per a determinar les conseqüències de la COVID-19 en el sector, resulta preocupant l'agreujament de la crisi econòmica que està di-fi cultant la complicada situació fi nancera de les empreses de comunicació a la Comunitat.

I. L'ecosistema mediàtic digital a la Comunitat Valenciana

El creixement digital a la Comunitat ha permés la consolidació d'un espai co-municatiu en el qual intervenen multitud d'actors, que inclouen els mitjans que operen en internet. L'ecosistema de mitjans digitals de la Comunitat Valenciana es caracteritza per la seua diversitat, ja que s'aprecia una àmplia

varietat quanta les àrees geogràfi ques d'implantació, les plataformes en les quals operen, les temàtiques que aborden, les vies d'ingressos, els anys d'existència i la grandària de les plantilles. La multiplicitat de mitjans enriqueix l'ecosistema comunicatiu i incrementa la diversitat cultural. Davant de la preponderància que quant al volum d'audiència i qualitat informativa han tingut les edicions digitals dels diaris, com *Las Provincias, Levante-EMV, El Periódico Mediterráneo* o *Información*, la radiotelevisió pública À Punt i les emissores privades de ràdio o televisió, cal destacar l'auge dels mitjans nadius digitals locals.

Els indicadors sobre la societat de la informació a la Comunitat Valenciana confirmen l'extensió quasi universal de l'accés a internet, ja que en 2020 el 96 % de les llars accedia a internet, la qual cosa supera en 4,9 punts la mitjana de llars europees, segons l'informe "Sociedad Digital en España 2020-2021" (2021). El dispositiu més estés és el telèfon mòbil en el 98,6 % de les llars, juntament amb l'ordinador en el 79,9 % de les llars. Entre els qui accedeixen a internet, el telèfon mòbil és el dispositiu més utilitzat pel 90,5 %; el segueix el portàtil (26,9 %) i de manera residual s'usen altres dispositius com PDA o videoconsoles (5,8 %). Els motius més habituals pels quals els usuaris accedeixen a internet són per a la cerca d'informació sobre béns i serveis (80,8 %), l'ús del correu electrònic (78,2 %) i el consum de vídeos (74,5 %), segons l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i la Societat de la Informació (2019). Els ciutadans de la Comunitat Valenciana van incrementar durant 2020 el temps dedicat a les activitats digitals a causa de la pandèmia i el confinament. De fet, el percentatge de població que usa internet diàriament va créixer sis punts en 2020 fi ns al 81,5 %.

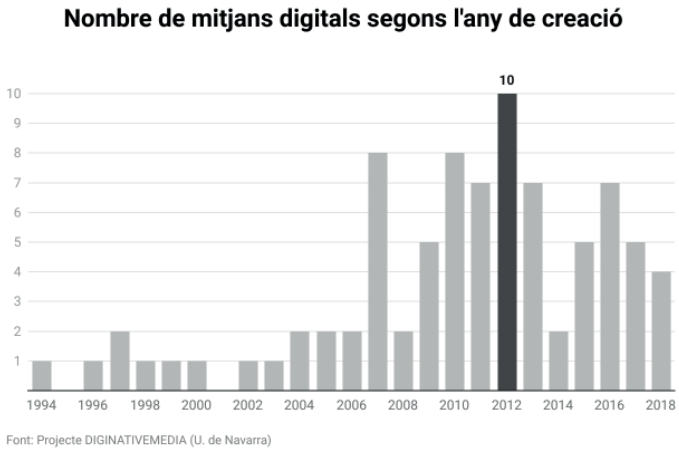
Gràcies a la consolidació d'internet, la informació de proximitat s'ha convertit en un àmbit cada vegada més important a la Comunitat. El periodisme digital local i comarcal exerceix una funció de servei públic atés que facilita informació a la ciutadania sobre el que succeeix en el seu entorn més pròxim i potencia la consolidació de comunitats al voltant de les activitats esportives, culturals, socials i educatives. A més, els mitjans de proximitat contribueixen a la vertebració social en un sistema democràtic, com argumenta Xosé López García (2008). La ciutadania mostra un creixent interés pel que ocorre en el seu entorn més pròxim, sobretot en l'àmbit de la societat civil del municipi i de l'ajuntament que gestiona part dels seus impostos.

En l'àmbit autonòmic i local, el periodisme es troba condicionat pel precari finançament de les empreses informatives. En un mercat amb una limitada inversió publicitària i una creixent competència, les plantilles dels mitjans digitals són molt reduïdes, es nodreixen de col·laboradors i becaris, i disposen d'escassa especialització. No obstant això, la majoria dels mitjans digitals compta amb els

seus propis periodistes que forneixen les edicions en línia i amb professionals polivalents que desenvolupen continguts per al web, el mitjà imprés o els canals audiovisuals.

En aquest article hem treballat amb les dades obtingudes del cens elaborat pel projecte Diginativemedia "Cibermedios nativos digitales en España: caracteriza-ción y tendencias" (Universitat de Navarra), que constata l'existència de 256 mitjans digitals a la Comunitat Valenciana en juny de 2021. En 2018 es van publicar els primers resultats d'aquesta investigació que va identifi car un total de 3.431 mitjans digitals en el conjunt de l'Estat (Salaverría, Martínez-Costa i Breiner, 2018). Posteriorment, l'equip de la Universitat de Navarra ens va facilitar l'accés al cens dels mitjans digitals a la Comunitat Valenciana, actualitzat en juny de 2021. A més, cal ressaltar els successius treballs elaborats pel grup d'investiga-ció Mediafl ows de la Universitat de València (López García, 2008a, 2008b; 2010; 2012; 2019), que han sigut molt útils per a conéixer la implantació dels mitjans digitals a la Comunitat durant els últims anys.

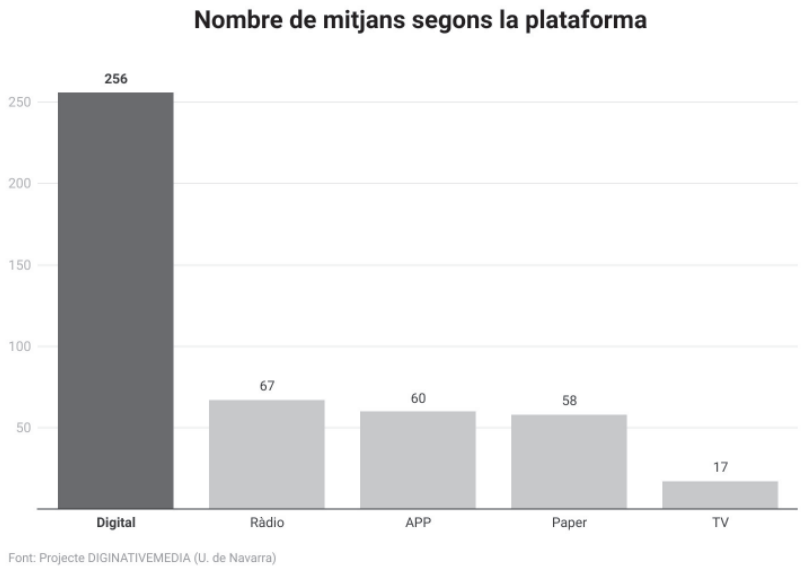
La metodologia emprada pel projecte Diginativemedia de la Universitat de Na-varra va seleccionar aquells mitjans digitals que tingueren una estructura prou consolidada que els permetera elaborar informacions amb un mínim de qualitat i actualització. A més, es va tindre en compte que la seu principal del mitjà i el nucli del procés productiu se situara a la Comunitat Valenciana. No s'hi van incloure, per tant, les edicions a la Comunitat de mitjans radicats en altres províncies, com ara les capçaleres nacionals dels diaris, els mitjans nadius digitals i la premsa especialitzada.



Imatge 1. *Nombre de mitjans digitals segons l'any de creació.*

Segons les dades del projecte Diginativemedia sobre la Comunitat Valenciana, d'aquells mitjans la data de llançament dels quals es té constància, els anys en què més mitjans digitals van sorgir són 2012, 2007 i 2010, respectivament, encara que aquesta informació resulte incompleta per la falta de dades sobre la data de llançament de moltes capçaleres digitals.

Quant al tipus de plataforma en la qual operen els 256 mitjans digitals analitzats, 67 són emissores de ràdio, 60 mitjans compten amb una aplicació pròpia, 58 tenen un suport imprés i 17 són emissores de televisió. Es constata per tant un predomini dels mitjans nadius digitals, encara que les emissores radiofòniques integrades per les delegacions de les emissores nacionals (SER, COPE, Onda Cero, RNE), À Punt Ràdio, les emissores locals i municipals, i les ràdios universitàries de la Universitat Jaume I de Castelló i de la Universitat Miguel Hernández d'Elx, també desenvolupen una presència rellevant en internet. D'altra banda, el nombre de televisions d'àmbit provincial amb els seus propis webs es manté estable en els últims anys.

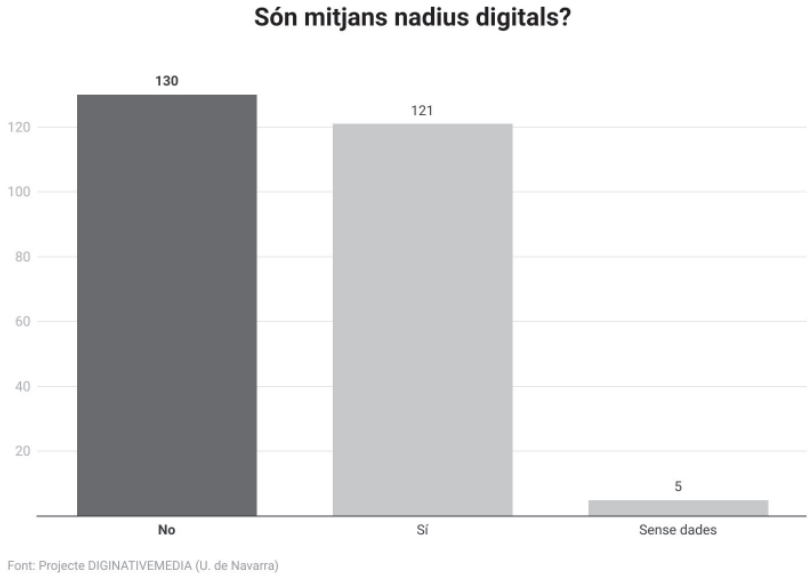


Imatge 2. *Nombre de mitjans segons la plataforma.*

Cal destacar l'increment del nombre de mitjans nadius digitals. Entenem per mitjans nadius digitals aquells que naixen exclusivament en internet, és a dir, que no

compten amb cap matriu impresa o audiovisual, encara que *a posteriori* sí que puguen haver llançat publicacions impreses o formats audiovisuals. El cens de 2021 del projecte Diginativemedia identifica 121 mitjans nadius digitals, la qual cosa suposa el 47,2 % del total. Com a element comparatiu, el cens de 2007 ela-borat pel grup Mediafl ows de la Universitat de València va identifi car 82 mitjans nadius digitals, el 28,8 % del total (López García *et al*., 2010: 231). En els últims anys, per conseqüent, han sorgit nombrosos mitjans nadius digitals que en la seua majoria aposten pel periodisme de proximitat, com veurem més avant.

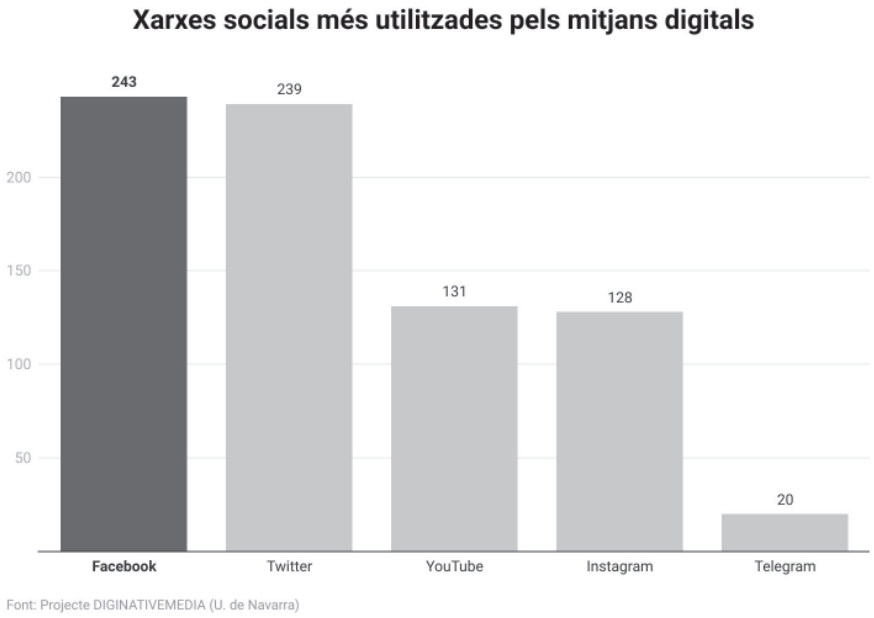
Els mitjans digitals que operen a la Comunitat Valenciana desenvolupen una ac-tivitat notable en les xarxes socials. La gran majoria (243) compta amb una pà-gina en Facebook i amb un compte en Twitter (239). Un total de 131 mitjans dis-posen del seu propi canal en YouTube, 128 tenen compte en Instagram i 20 han llançat un canal en Telegram. De manera habitual, els mitjans utilitzen les xarxes socials per a la difusió de continguts propis, amb imatges destacades i enllaços que remeten als seus webs, per a la promoció d'esdeveniments o campanyes, i per a fomentar la participació dels usuaris.



Imatge 3. *Proporció de mitjans nadius digitals.*

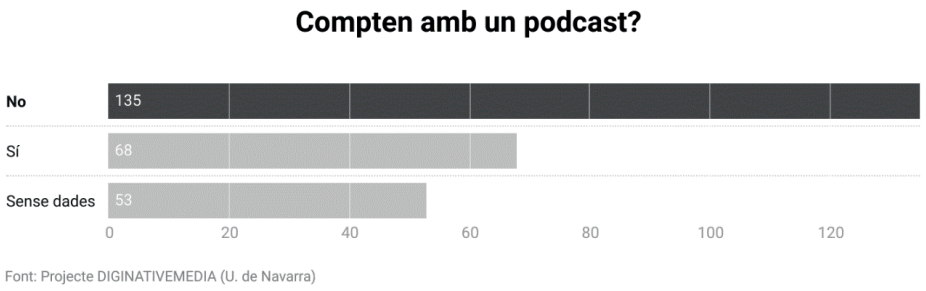
Segons un estudi del grup Mediaflows, els comptes en les xarxes socials amb més seguidors corresponen als mitjans "amb renom i amb una llarga trajectò-

ria" (López García, Iglesias-García i Cano-Orón, 2019: 243), com ara *Información, Super Deporte, Levante-EMV, Las Provincias, À Punt, Valencia Plaza, Yo soy noticia* i *Fallas.com*.



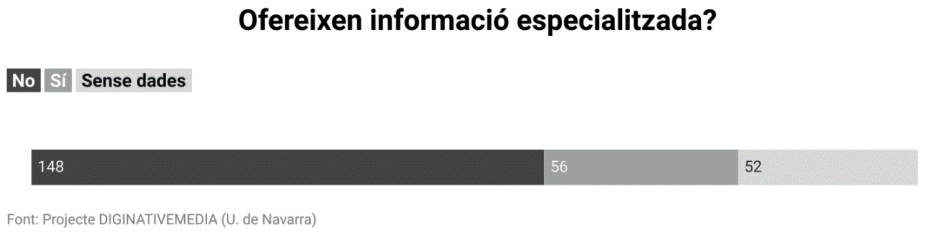
Imatge 4. *Ús de les xarxes socials als mitjans digitals.*

Els mitjans digitals a la Comunitat han relegat els formats d'àudio a un paper molt menor, amb l'excepció dels webs de les emissores de ràdio, per la qual cosa la seua presència en l'oferta multimèdia és menys habitual que la de la fotografia o fins i tot el vídeo. No obstant això, aquesta tendència està canviant gràcies al consum de continguts a través dels mòbils, l'auge del pòdcast, i la progressiva implantació dels "altaveus intel·ligents". Per aquestes raons, alguns mitjans incrementen la producció de continguts d'àudio per a diverses interfícies. Segons les dades obtingudes quant a l'ús de pòdcasts, 68 mitjans digitals a la Comunitat Valenciana inclouen aquest format sonor en el seu web. Les dades indiquen que el pòdcast té èxit entre els usuaris. El seu èxit es deu al fet que desenvolupa processos de producció i distribució —sota demanda, subscripció o descàrrega— senzills i descentralitzats; és un format directe i fàcil de compartir en les xarxes socials; aborda temes d'actualitat immediata i també uns altres d'atemporals; recupera el valor de la creativitat sonora; el seu consum resulta compatible amb altres activitats, i creix el seu ús entre els joves.



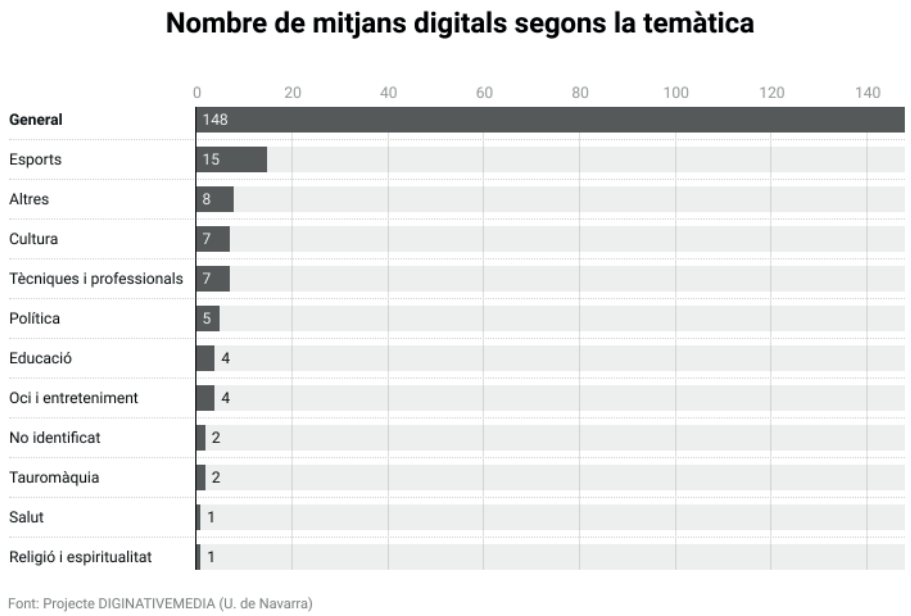
Imatge 5. *Utilització del pòdcast als mitjans valencians.*

Cal assenyalar que un total de 56 mitjans digitals ofereix informació especialitzada, mentre que en altres 148 predomina la informació generalista de diversa índole. En el desglossament dels mitjans especialitzats, 15 d'aquests es dediquen a la informació esportiva, 7 a la cultural, 7 a la informació tècnica i professional, 5 a la informació política, 4 a la cobertura educativa, 4 a l'oci i entreteniment, 2 a la informació sobre tauromàquia, 1 a la informació sobre salut, 1 a la informació religiosa i 8 a una altra mena de continguts. Es tracta de segments reduïts de lectors, focalitzats entorn de determinats interessos.

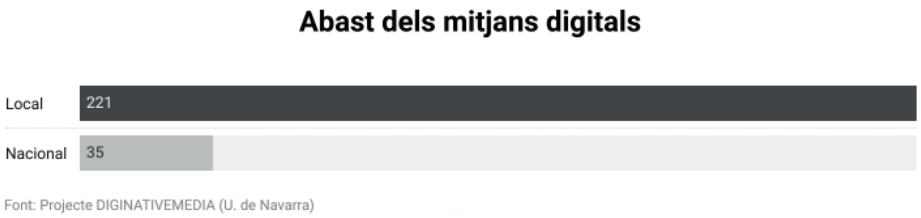


Imatge 6. *Especialització dels mitjans valencians.*

S'aprecia una notable diferència quant al nombre de notícies que es publiquen en la portada entre els mitjans digitals nadius i aquells que estan vinculats a un mitjà convencional. En els mitjans nadius digitals, el nombre de notícies que apareix en la portada i en cada secció és, per norma general, més reduït que en els mitjans amb matriu impresa o audiovisual. La freqüència d'actualització, per tant, sol ser major en aquells webs que compten amb una estructura redaccional basada en un diari o en una emissora de ràdio. Aquest fet s'explica perquè la convergència implantada en les seues redaccions els permet aprofitar la capacitat productiva dels professionals del diari, la ràdio o la televisió per a proveir de continguts les edicions digitals.



Imatge 7. *Àmbits d'especialització.*

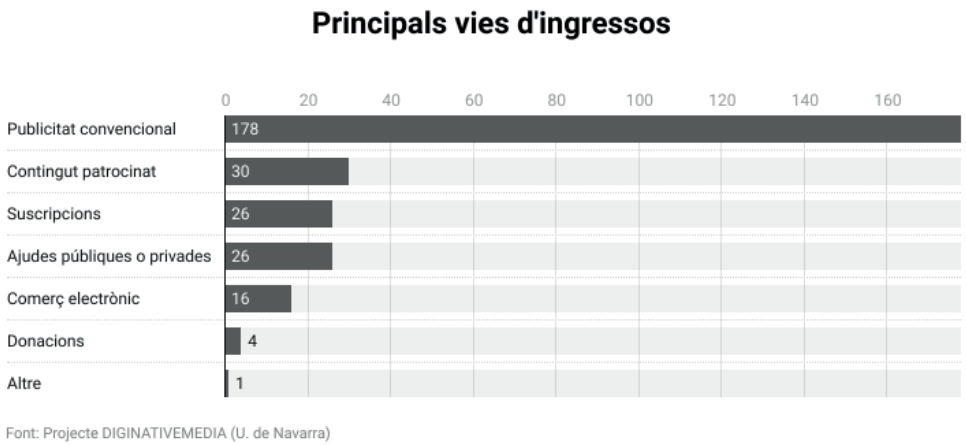


Imatge 8. *Mitjans digitals d'informació local vs. nacional.*

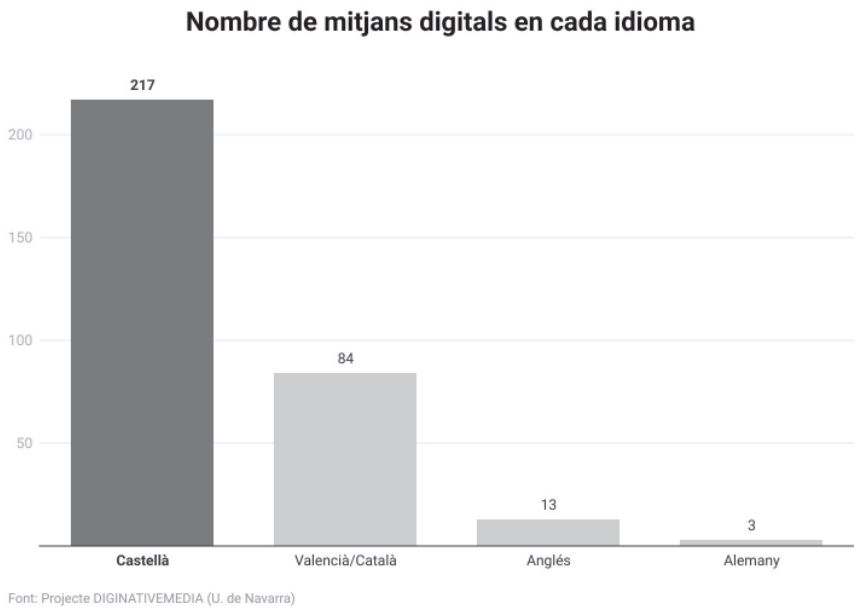
Quant a l'abast dels mitjans digitals, la gran majoria (221) té projecció local, en l'entorn més pròxim de la Comunitat Valenciana, davant d'altres 35 mitjans que compten amb projecció en l'àmbit nacional

Les vies d'ingressos en els mitjans digitals han experimentat una creixent diversificació en els últims anys, tal com es reflecteix en el cens del projecte Diginativemedia. Un total de 178 mitjans utilitza la publicitat convencional, que encara continua sent la principal font d'ingressos. Almenys 30 mitjans inclouen contingut patrocinat en determinades seccions. És significatiu que 26 mitjans ja empren subscripcions o algun sistema de pagament per continguts, la qual cosa

suposa una tendència en augment. A més, 26 mitjans reben algun tipus d'ajuda econòmica per part d'institucions públiques o privades. Altres 16 mitjans recorren al comerç electrònic i 4 obtenen donacions com a finançament addicional. Com analitzarem en un epígraf posterior, el finançament dels mitjans digitals i la implantació de nous models de negoci que permeten la sostenibilitat continua sent un dels principals reptes del sector.

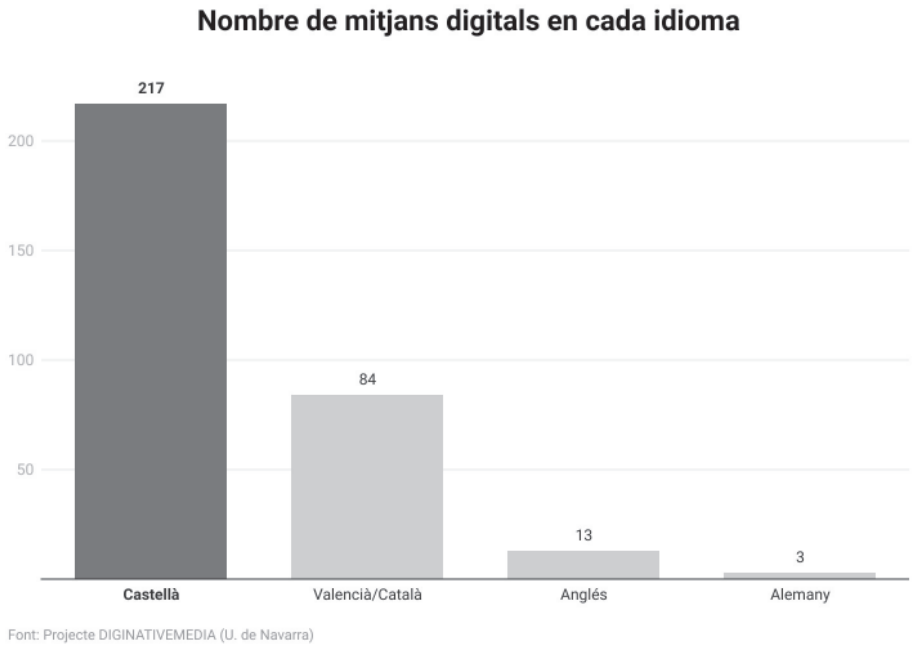


Imatge 9. *Vies d'ingressos del mitjans digitals.*



Imatge 10. *Llengües dels mitjans valencians de comunicació digital.*

La llengua predominant en els mitjans digitals és el castellà en 217 dels casos, seguida pel valencià o el català en un total de 84 casos, l'anglés en 13 mitjans, com ara *Costa News* o BayFM, i l'alemany en tres mitjans digitals, incloent-hi *Costa Blanca Zeitung* i *Costa Nachrichten*, situats a Alacant. Lògicament s'han comptabilitzat diverses vegades aquells mitjans que simultàniament publiquen continguts en valencià, castellà i altres llengües, per la qual cosa la suma total supera la mostra de 256 mitjans. Es tracta d'una tendència similar a la que indiquen López García, Iglesias-García i Cano-Orón (2019: 234), els qui, sobre un total de 160 mitjans digitals, van comptabilitzar un total de 94 mitjans en castellà, 31 en valencià i 29 mitjans bilingües.

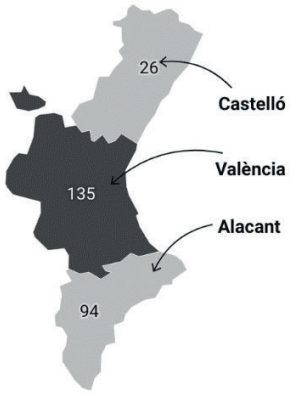


Imatge 11. *Nombre de mitjans segons la llengua.*

La implantació de les empreses de comunicació digital en les diferents àrees geogràfiques de la Comunitat Valenciana continua sent desigual. D'una banda, les comarques de València concentren més de la meitat dels mitjans digitals, 135, seguida de prop per la província d'Alacant, amb 94 mitjans, i a una àmplia distància figura Castelló, amb només 26 mitjans digitals. Aquesta estructura mostra una marcada descompensació de la província de València respecte a Alacant i Castelló, que s'ha vist accentuada en els últims anys. De fet, un estudi publicat en 2010 mostrava la següent distribució de mitjans digitals: Alacant era la província

amb major nombre (114), seguida per València, amb 98, i Castelló, amb 40. Les causes de la creixent hegemonia de València es relacionen amb la presència de les principals institucions de la Generalitat Valenciana i la capitalitat de l'autonomia, la major inversió econòmica i industrial i el volum de població (Institut Valencià d'Investigacions Econòmiques, 2018). Segons les xifres oficials del padró a 1 de gener de 2020, la Comunitat Valenciana compta amb 5.057.353 habitants, repartits entre les províncies d'Alacant (1.879.888), Castelló (585.590) i València (2.591.875).

Nombre de mitjans digitals implantats a cada província



Font: Projecte DIGINATIVEMEDIA (U. de Navarra)

Imatge 12. *Distribució per províncies.*

En el mapa de la Comunitat s'aprecia que les tres capitals de província compten amb major nombre de mitjans digitals. A més, a la província de València destaquen altres ciutats amb major densitat de població, com ara Picassent, Requena, Bunyol, Llíria, Alzira, Xàtiva, l'Eliana, Sagunt, Sueca, Quesa i Gandia. A Alacant sobreïxen les ciutats d'Elx, Xàbia, Benissa, Petrer, Oriola, Alcoi, Ontinyent, el Pinós i Villena. I a Castelló, la província amb menor implantació de mitjans digitals, destaquen Segorbe, Borriana i Orpesa com les localitats amb major presència mediàtica. La pràctica del periodisme local i comarcal permet establir una relació més estreta entre el professional de la informació i els lectors de l'entorn, a través de diferents vies de participació. D'aquesta manera, allò que és local es configura com un espai d'experiències compartides en el qual la proximitat confereix als esdeveniments un interés particular en el territori on viuen els ciutadans, a través del relat que ofereixen els mitjans de comunicació digitals.

Imatge 13. *Distribució per municipis.*

En defi nitiva, els mitjans digitals de la Comunitat Valenciana, amb una destacada implantació d'iniciatives nascudes exclusivament en internet, són cada vegada menys deutors en les seues formes i els seus continguts dels mitjans tradicionals. El seu abast geogràfi c és divers, encara que es constata el pes de la província de València, seguida de la d'Alacant i, a una distància notable, la de Castelló. Juntament amb els webs de continguts autonòmics, locals i comarcals, es multipliquen les d'abast nacional i també els hiperlocals. La informació multimèdia creix per damunt de la informació basada només en text, imatges o sons, amb una actualització cada vegada més contínua i pròxima als interessos de la ciutadania. A més, per a respondre a un mercat competitiu, els mateixos models de negoci també es diversifiquen, encara que la gratuïtat de l'accés i la dependència de la publicitat convencional es manté en la gran majoria dels mitjans.

II. Evolució dels mitjans digitals a la Comunitat Valenciana (1994-2021)

El periodisme digital a la Comunitat Valenciana ha experimentat un creixement gradual des de mitjan anys noranta, quan els mitjans van començar l'abocament de continguts a les edicions en línia, seguint les rutines i pràctiques del periodis-me tradicional. El creixement del nombre de mitjans digitals en la primera dèca-da del nou mil·lenni i l'adaptació al llenguatge interactiu d'internet va permetre incrementar la participació dels usuaris, així com generar continguts propis en l'àmbit autonòmic, comarcal i local. En l'última dècada, les transformacions tec-nològiques juntament amb l'impacte de la crisi econòmica i les conseqüències de la COVID-19 han agreujat la precarietat del sector i han incrementat la diversitat d'actors en l'ecosistema mediàtic. Distingim sis etapes en el desenvolupament dels mitjans digitals a la Comunitat Valenciana que revisem a continuació.

1. Mitjans digitals pioners i abocament dels continguts a internet (1994-1999)

La implantació en internet dels principals mitjans de la Comunitat Valenciana va ser lenta, motivada per la necessitat d'adaptar-se al nou context i la cerca de fórmules que permeteren la rendibilitat de les incipients edicions en línia. Entre els pioners figuren l'edició digital de la revista cultural *El Temps*, que en 1994 va iniciar la seua marxa en internet; el web d'RTVV i de l'hiperlocal *Vinaròs News*, creats en 1996; l'edició digital del diari *Levante-EMV*, del grup Prensa Ibérica, i la publicació especialitzada *Avance Taurino*, en 1997; el nadiu digital *Vivir en Elche*, en 1998; i el web d'informació cinematogràfi ca La Butaca.net, en 1999.

Les primeres edicions en línia s'actualitzaven de manera esporàdica i oferien continguts que pràcticament eren un calc de les edicions impreses dels diaris i revistes. Els mitjans digitals oferien escasses informacions sovint provinents de fonts externes, juntament amb peces d'opinió (columnes, articles i col·laboracions). La publicitat convencional, provinent d'empreses i comerços locals, així com algunes campanyes de publicitat institucional, constituïa la principal font d'ingressos. L'escassetat de recursos econòmics i de professionals amb formació específica en internet van llastar els inicis del periodisme digital a la Comunitat. A més, les barreres tecnològiques i les dificultats en l'accés a internet limitaven el nombre d'usuaris que podien consumir els mitjans digitals, que operaven com un producte exclusiu per a un sector minoritari.

2. Multimedialitat i impuls tecnològic (2000-2004)

Els mitjans informatius que utilitzaven internet van tractar d'adaptar-se al nou suport i assimilar les seues característiques específiques. Les més importants eren la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat. Malgrat el pas dels anys, aquests trets gairebé no han canviat i, en major o menor mesura, tots els mitjans van tractar de potenciar-los. L'ús d'elements multimèdia va anar creixent entre els webs amb major capacitat de producció, com *Las Provincias*, *Información* o Ràdio Televisió Valenciana (RTVV). Les fotografies constituïen la base de la multimedialitat, juntament amb l'ús d'infografies, clips d'àudio i de vídeo. Alguns mitjans amb matriu audiovisual, com RTVV o TeleElx, que va llançar el seu web en 2004, emetien esdeveniments en directe i permetien visionar alguns dels seus programes.

La interactivitat amb l'usuari es va convertir en una constant. La major part dels recursos que utilitzaven els mitjans eren rudimentaris i existien reticències a apostar pels més nous. Per contra, les eines que atorgaven gran protagonisme als usuaris, com ara enquestes, xats interactius i blogs, ocupaven encara un lloc quasi marginal en els mitjans digitals a la Comunitat. Paral·lelament, molts mitjans van apostar per la inclusió d'una sèrie de serveis addicionals l'origen dels quals es troba en els portals generalistes. El seu desenvolupament en els mitjans locals i comarcals va ser desigual, perquè exigia temps i inversió, encara que augmentava l'atractiu de les edicions digitals. L'usuari podia sol·licitar o obtindre més informació amb només fer un clic o enviant un correu electrònic. La interactivitat implicava un altre element de gran interés: la personalització. Cada usuari feia un ús personal del mitjà, accedint a les pàgines o els llocs que li interessaven i consultant la informació que considerava rellevant.

Internet va ser cada vegada més un element imprescindible en qualsevol estratègia publicitària, i els mitjans impresos i audiovisuals van començar a aprofitar els avantatges inherents a les seues edicions digitals, incorporant les possibilitats i els serveis del suport interactiu, potenciant-ne les possibilitats. Es tractava per tant de sumar els avantatges de cada suport i oferir als anunciants la millor solució al compliment dels seus objectius.

3. Convergència i adaptació dels continguts al web (2005-2008)

Els mitjans digitals recolzaven en gran manera en l'existència d'una organització matriu que els proporcionava seguretat i solvència en els moments complicats. En un mercat local en el qual la inversió publicitària era encara escassa i la competència notable, els mitjans van optar per instruir els seus professionals de la redacció impresa o audiovisual perquè col·laboraren amb les edicions digitals. La convergència de redaccions es va convertir en la tendència més viable per a ampliar l'aposta pels continguts digitals.

La convergència de la ràdio i la televisió amb internet, i la dels mitjans impresos i els digitals, permet aprofitar les sinergies que sorgeixen de les característiques dels diversos mitjans, és a dir, la immediatesa de la ràdio i la televisió juntament amb el caràcter multimèdia, asincrònic, interactiu i hipertextual de la comunicació en línia. El caràcter multimèdia d'internet va obligar el periodista a instruir-se en noves disciplines, de manera que el coneixement informàtic es va convertir en una exigència. L'escassetat de treballadors va incrementar la polivalència temàtica i va disminuir l'especialització dels professionals. Els periodistes que treballaven en els mitjans digitals es van veure obligats a desenvolupar el seu treball amb una precarietat laboral encara superior a la dels mitjans tradicionals.

García-Avilés i Carvajal (2010) van analitzar la implantació de la convergència de redaccions a Las Provincias Multimedia, *La Verdad de Alicante, Información*, RTVV, TeleElx i Infoexpress, a fi de produir i distribuir continguts de manera col·laborativa. En la majoria dels casos, els investigadors van detectar l'increment de la precarietat laboral i el manteniment de salaris baixos:

> *"El resultat avala la tesi de la 'reinvenció obligada': unir mitjans per a facilitar o excusar les retallades laborals; esprémer els redactors per a dotar de continguts diversos suports (web inclòs); armar la delegació de joves més polivalents i 'jubilar' els clàssics del paper" (García-Avilés i Carvajal, 2010: 302)*

També es va produir una expansió de la blogosfera arran de la implicació dels usuaris en la creació de continguts. Un estudi del grup Mediaflows va identificar 605 blogs publicats a la Comunitat Valenciana, el 82,3% en castellà i el 14,8% en valencià (López García *et al*., 2010: 245-248). Els blogs abordaven qüestions molt diverses entre les quals predominaven les creacions artístiques, la política, la tecnologia, l'actualitat i els temes personals.

4. Crisi econòmica i diversificació mediàtica (2009-2011)

La caiguda de la inversió publicitària, el desplaçament de les audiències als suports mòbils, l'augment de la competència i la cultura de la gratuïtat en internet van afectar els mitjans digitals de la Comunitat. L'aposta per internet dels mitjans locals es va veure llastada per "les limitades possibilitats econòmiques de la major part de les empreses i pels dubtes que moltes d'aquestes posseeixen sobre la inversió en aquest suport" (Arias, 2010: 71). Al mateix temps, els mitjans amb matriu impresa o audiovisual van apostar preferentment pel producte digital, incrementant la immediatesa, de manera que quan aconseguien una primícia ja no es guardava, sinó que la publicaven immediatament en l'edició en línia (Consell Valencià de Cultura, 2019: 5). El disseny determina en gran manera l'atractiu dels continguts dels webs, de manera que conceptes com la claredat, la usabilitat i la navegació es van convertir en fonamentals per a l'èxit d'un mitjà digital. Les millores en els mitjans de producció, en la compressió de vídeo i en l'amplada de banda van possibilitar l'oferta de vídeo sota demanda i l'aparició de la televisió a la carta en el web d'RTVV i en els de diverses televisions locals.

L'evolució d'internet cap al web 2.0 o web social es va produir amb l'arribada d'una nova generació de tecnologies i aplicacions interactives en línia que van permetre la fàcil publicació, edició i difusió de continguts, així com la creació de xarxes personals i comunitats en línia. El disseny dels webs permetia un cert marge d'interacció amb els lectors, que podien comentar i valorar les notícies. Els mitjans es van adaptar al web 2.0. i van ampliar la seua activitat en les xarxes socials, a fi de desplegar el potencial interactiu i de generar feedback amb els usuaris, especialment en Facebook, Twitter i YouTube. Les xarxes socials van començar a ocupar un lloc important en les redaccions digitals, com una nova manera de rastrejar l'última hora sobre determinats temes o de prendre el pols als assumptes que interessen a la ciutadania.

A més, el desenvolupament tecnològic va fomentar la integració dels webs amb els dispositius mòbils. Nombrosos mitjans digitals van llançar aplicacions per a dispositius en Android, iPhone i tauletes, i van generar cada vegada més contin-

gut per als mòbils. *Las Provincias, Levante-EMV*, RTVV, *La Verdad de Alicante* o *Mediterráneo* es van inclinar per disposar d'una doble versió: web i *app* mòbil, la qual cosa va revelar un cert grau d'indecisió per no haver-hi una estratègia pròpia orientada a un suport en específic. Intentaven ser presents en tots dos escenaris, però a penes existien esforços a desenvolupar una edició en particular o a llançar un producte que es diferenciara del web tradicional (González Esteban, 2012).

5. Emprenedoria i auge dels mitjans nadius digitals locals (2012-2018)

Una investigació del grup Mediaflows publicada en 2012 revelava que en les tres províncies de la Comunitat existien 465 mitjans digitals, 393 dels quals s'enquadraven en l'àmbit de la informació de proximitat (López García, 2012). Guillermo López destacava tres vectors de creixement fonamentals:

> *"La proliferació de cibermitjans d'àmbit local en pràcticament tots els centres poblacionals de la Comunitat Valenciana superiors als 5.000 habitants; el desenvolupament de meritoris projectes exclusivament digitals d'àmbit autonòmic; i l'augment de la dimensió multimèdia, tant per l'augment de la presència de les televisions i les ràdios convencionals en Internet com pel desenvolupament de continguts audiovisuals per part de l'oferta dels cibermitjans" (López, 2012: 29).*

S'aprecia una renovació mediàtica amb el llançament de múltiples mitjans locals i hiperlocals. Van sorgir nombrosos nadius digitals, com *Valencia Plaza*, llançat en 2010 i els seus homònims *Alicante Plaza* (2016) i *Castellón Plaza* (2018); *Diari Serpis* a la comarca valenciana de la Safor (2011); *Castellón Información* (2012); *Vega Baja Digital* (2012), *Diari La Veu* (2013) i *Valencia Extra* (2016), entre d'altres. Com assenyalaven López García, Iglesias-García i Cano-Orón (2019: 234), el panorama del mitjans digitals "és singularment més dinàmic que el dels convencionals: un nombre més elevat de capçaleres, moltes de les quals d'aparició recent. Majoria de mitjans generalistes, però amb una presencia gens negligible (més o menys un terç del total) de l'especialització".

Aquesta tendència es va incrementar pel baix cost de la producció i distribució del contingut en internet en comparació amb els costos dels mitjans audiovisuals i impresos, la creixent demanda d'informació local o el canvi de comportament de les audiències cap a rols més actius. Aquest tipus de projectes buscava, comunament, ocupar el buit informatiu oblidat pels grans mitjans tradicionals, oferir una alternativa que visibilitzara l'àmbit local i donara veu als veïns, així com desenvolupar una funció social de servei públic. La tendència cap al deteriorament

del que és local va canviar i alguns autors parlaven del "renàixer del periodisme hiperlocal" (Caldevilla, 2013: 173) a mesura que els mitjans es van anar adaptant a les restriccions econòmiques imposades per la crisi financera.

No obstant això, la crisi va continuar afectant les plantilles dels mitjans. En 2015, *El País* va tancar la seua delegació a València amb l'acomiadament de 12 professionals. En gener de 2017, el grup Vocento va tancar *La Verdad de Alicante*. El diari va deixar d'editar-se a Alacant, Elx i Orihuela i 12 periodistes van perdre el seu treball. En 2017, Vocento va llançar un expedient de regulació d'ocupació (ERO) que va afectar 20 empleats de *Las Provincias*. El grup Prensa Ibérica va iniciar un procés d'ERO en 2016 que va afectar 8 periodistes de *Levante-EMV* i 12 d'*Información* a Alacant. Posteriorment, en juny de 2019, Prensa Ibérica va tancar Levante de Castelló i va acomiadar 4 professionals de *Super Deporte*.

Menció a banda mereix l'abrupte tancament de la Radiotelevisió Valenciana (RTVV). La Generalitat Valenciana va clausurar totes les operacions del grup RTVV en novembre de 2013, amb la subsegüent pèrdua de més de mil llocs de faena i una forta disminució de l'activitat productiva en el sector mediàtic de la Comunitat.

Quatre anys i mig després, en juny de 2018, va nàixer *À Punt Mèdia*, el nou servei de radiodifusió pública valenciana, amb una estructura dimensionada, un plantejament editorial renovat i una plantilla més reduïda. La plataforma digital d'*À Punt Mèdia* integra els serveis de ràdio, televisió i web, amb emissions en directe i un servei a la carta totalment en valencià. Els seus continguts informatius poden filtrar-se per comarques i compartir-se en les xarxes socials, mentre que els periodistes d'*À Punt Mèdia* elaboren peces de forma polivalent per a totes les plataformes: web, ràdio, televisió i xarxes socials. Es van crear noves categories professionals com la de redactor audiovisual, periodista de dades o expert en xarxes socials i la mateixa redacció única du a terme la producció de continguts multiplataforma. Aquesta redacció única va comportar un important repte tecnològic amb la utilització d'un programari específic per a la creació i edició de continguts (Soler-Campillo, Galán-Cubillo i Marzal-Felici, 2019).

Si bé À Punt ha llançat algunes experiències transmèdia en el seu web, els continguts interactius encara es troben en un estat de desenvolupament incipient. Sens dubte, els mitjans de servei públic autonòmics exerceixen un paper molt rellevant per a vertebrar la població de la Comunitat, difondre la cultura autòctona i potenciar la llengua valenciana (Soler-Campillo, Galán-Cubillo i Marzal-Felici, 2019).

6. Acceleració digital i crisi provocada per la COVID-19 (2019-2021)

En l'impacte de la pandèmia en l'ecosistema mediàtic a la Comunitat Valenciana van confluir múltiples factors, com ara la pèrdua d'ingressos per publicitat o per subscripcions, la cancel·lació d'esdeveniments organitzats pels mitjans (desdejunis informatius, trobades amb empreses, etc.) i l'adaptació al teletreball que van haver de fer les redaccions. La crisi econòmica agreujada per la COVID-19 va comportar l'increment dels ERTO, el tancament de delegacions, les retallades de plantilla i fi ns i tot la disminució de la cobertura periodística en algunes zones geogràfiques.

El tancament del *Diari La Veu*, en desembre de 2019, va marcar una fi ta en la crisi dels mitjans a la Comunitat. *La Veu* portava en el mercat des de 2012, inicialment sota el domini laveupv.com i posteriorment com diarilaveu.com, i s'havia posicionat com un referent dels mitjans de comunicació editats en llengua valenciana (Cerezo, 2017). Per a la Unió de Periodistes Valencians el tancament del *Diari La Veu* per decisió de la cooperativa que el sustentava va signifi car "un colp molt dur per al periodisme en la nostra llengua i de proximitat i, per a la pluralitat informativa i el dret a la llibertat d'expressió, dos dels pilars bàsics del sistema democràtic". Aquest col·lectiu professional va lamentar que la supervivència resulte cada vegada més difícil al marge dels grans grups mediàtics, especialment per a aquells mitjans que opten pel valencià com a llengua vehicular.

Alguns experts sostenen que, en aquest context de transformació i crisi, els mitjans tradicionals han perdut la seua posició de privilegi en l'àmbit autonòmic, per la qual cosa ja no tenen el monopoli de la intermediació entre les institucions i la ciutadania (Consell Valencià de Cultura, 2019: 5).

Les conseqüències de la pandèmia en el sector periodístic s'analitzen amb major detall en l'epígraf següent.

III. L'impacte de la COVID-19 en el periodisme digital de la Comunitat Valenciana

La COVID-19 ha tingut un notable impacte en la professió i considerables efectes econòmics en l'ecosistema mediàtic de la Comunitat Valenciana. D'una banda, la pandèmia ha accelerat els canvis iniciats des de fa anys en les formes de producció, distribució i consum en els mitjans digitals. De l'altra, la crisi derivada de la COVID-19 ha impactat en les empreses editores d'una forma més greu i pro-

funda que la crisi econòmica global de 2008, de la qual moltes encara no s'havien recuperat.

Des de la implantació de l'estat d'alarma en tot l'Estat el 14 de març de 2020, els mitjans van adoptar el teletreball generalitzat. Els editors van fer un gran esforç per a coordinar els equips, gestionar els processos de manera telemàtica i adaptar-se a la nova situació. Les redaccions van dissenyar sistemes de comunicació i fluxos de treball, amb reunions a través de plataformes com Zoom, Teams o Meet i mitjançant eines com Slack, WhatsApp i Telegram (García-Avilés, 2020). Durant el confinament, la major part dels recursos es van destinar a la cobertura de l'emergència sanitària. Una part de la redacció informava sobre el dia a dia de la crisi de la COVID-19 i les conseqüències de la pandèmia, mentre que una altra aprofundia en els temes d'agenda pròpia. Els professionals dels mitjans valencians es van adaptar sense grans contratemps, encara que van fer un enorme esforç personal, incrementant la càrrega de treball.

La reconfiguració de l'espai físic i la reorganització en les redaccions és una de les principals conseqüències de la pandèmia. A la Comunitat Valenciana, nombrosos mitjans de comunicació han implantat un sistema mixt que combina la presencialitat amb el teletreball alguns dies. La majoria ha eliminat un nombre de llocs fixos en la redacció i manté un percentatge de la plantilla en teletreball. L'experiència acumulada amb el teletreball ha suposat un aprenentatge valuós. El flux de treball s'ha tornat més flexible i productiu en molts casos; els debats i les reunions s'han agilitat, i s'han establit nous protocols de comunicació (García-Avilés, 2021).

En l'aspecte personal, l'estrés dels periodistes s'ha incrementat ja que els resulta més difícil desconnectar i tancar la jornada laboral, perquè el teletreball va difuminar les línies entre la vida personal i professional. Quan treballen des del propi domicili, els periodistes no compten amb companys pròxims amb els quals poder entaular converses i els descansos no estan tan definits com en la redacció física. El teletreball aporta major flexibilitat i, a vegades, els permet acabar abans o dedicar-se a una altra tasca si han complit els seus objectius, però rarament es tradueix en més temps de descans, ja que les condicions per a conciliar la vida personal i laboral no són fàcils (García-Avilés, 2021).

Durant el confinament es va suprimir tota mena d'actes públics, per la qual cosa els periodistes van buscar alternatives a la cobertura dels esdeveniments programats. L'estat d'alarma va provocar la convocatòria de rodes de premsa virtuals, la cerca de testimoniatges mitjançant videoconferència, l'ús de vídeos procedents de les xarxes socials i les entrevistes als protagonistes de l'actualitat des del saló de casa. Cal destacar la importància dels departaments tècnics i de sis-

temes que van mantindre els equips i les xarxes a punt perquè els professionals pogueren teletreballar en les millors condicions.

El sector dels mitjans digitals a la Comunitat Valenciana es troba molt fragmentat ja que la majoria de les pimes que l'integren afronten serioses dificultats de fi nançament i una tresoreria frèvola. En març de 2020, els editors de publicacions digitals de la Comunitat van sol·licitar la posada en marxa d'un pla de xoc d'ajudes a la premsa, amb mesures a curt i a mitjà termini, que garantisca la continuïtat d'un servei públic essencial, en un context en el qual la informació és clau per a combatre la crisi tant sanitària com econòmica i social provocada per la pandèmia (Furió, 2020). El pla de xoc incloïa mesures com la suspensió de la cotització a la Seguretat Social de les empreses i els autònoms de la cadena d'edició i comercialització dels mitjans durant la situació d'emergència sanitària, el 4% d'IVA per a publicacions digitals, facilitat per a implantar expedients de regulació temporal d'ocupació en els mitjans i ajudes per a projectes de digitalització de pimes del sector (Furió, 2020). No obstant això, la Generalitat Valenciana no va atendre aquestes reivindicacions.

La majoria dels editors va haver d'adaptar-se al teletreball, renegociar a la baixa amb els seus anunciants les contraprestacions econòmiques i refer els seus plans de distribució, incorrent en costos extraordinaris precisament quan es van afonar els seus ingressos. Les campanyes de publicitat es van cancel·lar o es van retallar en un percentatge estimat del 80 % per al conjunt del sector, mentre que altres activitats rellevants en els ingressos —com ara els esdeveniments i la producció de continguts multimèdia per a tercers— van desaparéixer o es van veure molt minvades. Les pèrdues del sector durant els primers sis mesos de la pandèmia es van estimar en 25 milions a la Comunitat (Furió, 2020).

Davant de la crisi agreujada per la COVID-19, el grup Prensa Ibérica va acomiadar, en novembre de 2020, 22 treballadors del diari *Información*: 17 periodistes, 4 comercials i 1 membre d'administració. En desembre del mateix any, també va acomiadar uns altres 22 empleats del diari *Levante-EMV*. En desembre de 2020, l'editora d'*El Mundo* va llançar un ERO en les seues delegacions a la Comunitat que va afectar 8 periodistes: la delegació a València va quedar reduïda a 1 redactora i va tancar la delegació a Alacant.

Arran de la pandèmia, nombrosos mitjans a la Comunitat Valenciana van llançar nous productes i serveis, entre els quals cal destacar:

- Butlletins que oferien als seus lectors informació acuradament seleccionada.
- Pòdcasts especialitzats sobre l'evolució de la crisi de la COVID-19.

- Peces de dades, visualitzacions i infografies sobre la pandèmia.
- Verificació per a contrastar la informació i lluitar contra els rumors falsos en les xarxes socials i WhatsApp.
- Formats de vídeo en línia: explicatius, videoanàlisis, documentals, etc.
- Monogràfics dominicals amb desplegament multimèdia sobre la pandèmia.
- Consultoris per als lectors amb informació útil i preguntes sobre la COVID-19.
- Organització d'esdeveniments en línia que es van convertir en una altra via d'ingressos.
- Serveis de subscripció i noves estratègies per a monetitzar continguts.

La pandèmia ha posat en relleu el valor de la informació de servei públic. Els mitjans que han sabut escoltar els seus lectors han oferit un periodisme amb valor afegit, útil i de qualitat, que millora la vida dels ciutadans. No obstant això, mentre els seus productes i serveis en línia d'informació són més demanats que mai i resulten més necessaris per al funcionament de la societat democràtica, els ingressos de les empreses de comunicació s'han desplomat. La publicitat s'ha reduït notablement per la falta sobtada de mercat de nombrosos anunciants, mentre que els esdeveniments i les activitats presencials de relacions públiques van cessar i van haver d'adaptar-se pel confinament de la població.

Tot i que és prompte encara per a determinar les conseqüències de la COVID-19 en el sector del periodisme digital a la Comunitat Valenciana, resulta preocupant la incertesa davant de l'agreujament de la crisi econòmica que dificulta la ja complicada situació financera de les empreses de comunicació. Per això, la crisi del periodisme pot convertir-se a curt termini en un problema de salut democràtica per a la Comunitat Valenciana i el conjunt de l'Estat, si no es prenen mesures que contribuïsquen a la subsistència econòmica dels mitjans digitals.

IV. La transformació de l'ecosistema mediàtic local i comarcal

La dimensió local és un factor essencial del periodisme ja que en l'origen es vertebra el relat del que succeeix en l'entorn més pròxim. Les dades sobre consum informatiu indiquen que els ciutadans estan interessats a conéixer el que ocorre en el seu entorn i que les qüestions més pròximes d'índole geogràfica, social, cultural o psicològica figuren entre les que més els interessen (Navarro-Güere *et al*., 2012). Per mitjans locals digitals, Salaverría, Martínez-Costa i Breiner ente-

nen “des dels mitjans municipals fins als mitjans orientats a tota una comunitat autònoma, passant pels mitjans comarcals i provincials” (2018, p. 1043). Encara que són un dels sectors més vulnerables a les recessions econòmiques, els mitjans locals continuen constituint la principal font de notícies per als ciutadans en la majoria dels països del nostre entorn (Negreira-Rey, López-García i Vázquez-Herrero, 2020).

L’interés per la informació de proximitat ha construït agendes, organitzat redaccions i impulsat l’aparició de mitjans autonòmics, comarcals o locals, segons l’àmbit geogràfic de cobertura a la Comunitat Valenciana (Martínez Sanchis, 2007; 2010b). L’eix espacial com a “vertebrador” dels mitjans afronta la complexitat que suposa la dicotomia entre el global i el local. La informació local cobra força com a resposta a l’estandardització comunicativa global. Es tracta d’una alternativa que satisfà la necessitat social d’una identitat autòctona davant de l’homogeneïtzació cultural de la globalització i que garanteix la no dependència del missatge comunicatiu respecte dels grans grups de poder mediàtic. Una de les vies per a resistir enfront del poder dels grans poders mediàtics sorgits a partir de la concentració empresarial és la cerca d’alternatives de comunicació en xicoteta escala (López García, 2008).

La comunicació local es configura com una activitat dinàmica, pròxima als actors que participen i implicada amb el que identifica i diferencia els habitants de cada espai geogràfic. La proximitat cal entendre-la també en el seu vessant social, cultural o fins i tot psicològic. No obstant això, resulta insuficient definir un mitjà de comunicació local en funció del marc geogràfic on es distribueix, ja que aquest aspecte s’ha vist superat per l’abast de l’edició digital (Martínez Sanchis, 2010a). Com assenyala Xosé López (2005: 13):

> *“El diari local és un mitjà interpretatiu de serveis, amb el focus en la proximitat, les seues arrels en el territori, els seus projectes en la proximitat, però amb una visió més universal, i amb el convenciment que cal innovar, implicar-se en la vida de la comunitat, emprar les tecnologies actuals i cercar vies de col·laboració amb mitjans de similars característiques. És un model que ha fet un llarg i difícil camí en el qual ha redescobert els renovats valors de la proximitat”.*

Els mitjans nadius digitals de la Comunitat Valenciana estan implantats en nombroses ciutats amb una vocació informativa eminentment local (taula 1). A Alacant hem identificat 27 mitjans locals situats en 15 ciutats: Alacant, Alcoi, Aspe, Benidorm, Benissa, Calp, Dénia, Elx, Monòver, Novelda, Orihuela, Santa Pola, Teulada, Villena i Xàbia. És significatiu que diverses ciutats amb una població

no gaire elevada com Alcoi (59.300), Dénia (42.800) o Villena (34.155) compten cadascuna amb tres mitjans nadius digitals.

A Castelló hi ha 12 mitjans nadius digitals locals implantats en 5 ciutats: Almassora, Benicarló, Borriana, Castelló i Vinaròs. Pràcticament la meitat dels mitjans (6) tenen la seu en la capital, per la qual cosa s'aprecia una notable centralització en la cobertura local.

A València hem identificat 29 mitjans nadius digitals, situats a Algemesí, Alzira, Bétera, Camp del Túria, Cullera, Gandia, la Safor, Llíria, Mislata, Ontinyent, Paterna, Sagunt, Sueca, Torrent, València i Xàtiva. Entre les ciutats amb major implantació de mitjans nadius digitals destaquen València (6), Gandia (3) i Torrent (3). S'aprecia una centralització de mitjans digitals en la capital.

En termes generals, els mitjans nadius digitals locals contenen un nombre reduït d'informacions, sovint provinents de fonts externes (rodes de premsa i comunicats institucionals), juntament amb diversos gèneres d'opinió, com ara columnes i col·laboracions. Solen actualitzar-se tan sols una o dues vegades al dia, i es financen a través de la publicitat convencional provinent dels comerços i empreses de la zona, així com mitjançant algunes campanyes de publicitat institucional.

	Ciutat	*Mitjà digital*	*Web*
Província: Alacant	Alacant	Alicante Plaza	https://alicanteplaza.es/
	Alacant	Diario de Alicante	https://diariodealicante.net/
	Alcoi	Alcoi 23	https://www.alcoi23.com/
	Alcoi	Alcoy Informa	https://alcoyinforma.es/
	Alcoi	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	Dènia.com	https://www.denia.com/
	Dénia	Dènia Digital	http://deniadigital.es/
	Dénia/La Marina	La Marina Plaza	https://lamarinaplaza.com/
	Elx	Vega Baja Digital	https://vegabajadigital.com/

	Elx	Vivir en Elche	https://www.vivirenelche.com/
	Monòver	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/
	Xàbia	Xàbia.com	https://www.javea.com/
	Xàbia	Xàbia al Día	https://xabiaaldia.com/
Província: Castelló	Almassora	Diari Millars	https://diarimillars.es/
	Benicarló	El Diari Online	https://www.eldiari.online/
	Benicarló	Benicarló al Día	http://www.benicarloaldia.com/index.php
	Borriana	El periòdic.com	https://www.elperiodic.com/
	Borriana	La Plana al Día	https://laplanaaldia.com/
	Castelló	Castellón Diario	https://castellondiario.com/
	Castelló	Castellón Plaza	https://castellonplaza.com/
	Castelló	Castellón Información	https://www.castelloninformacion.com/
	Castelló	Castelló 24	https://castello24.com/
	Castelló	Diari La Terreta	https://www.diarilaterreta.com/
	Castelló	Castelló Extra	https://castelloextra.com/
	Vinaròs	Vinaròs News	https://www.vinarosnews.net/
Província: 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 Túria	Camp de Túria	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 Gandía	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/
Sagunt	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 Diari	https://valenciadiari.com/
València	Valencia Plaza	https://valenciaplaza.com/
València	Actualitat 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	Diari Digital	https://diaridigital.es/

Taula 1. *Selecció de mitjans nadius digitals locals a la Comunitat Valenciana.*
Font: Elaboració pròpia.

La premsa comarcal a la Comunitat Valenciana passa per un període de crisi profunda. Segons dades de l'Associació de Premsa Comarcal Valenciana, que aglutina les principals capçaleres impreses i amb edició digital, les xifres de subscriptors s'han estancat en els últims anys (taula 2). Abasten des dels 4.356 subscriptors de la Revista Poble, amb difusió a Vila-real i la Plana Baixa, fi ns als 15 subscriptors de Valle de Elda, amb difusió a Elda i el Vinalopó Mitjà. Es tracta de publicacions impreses setmanals que compten amb desenes de subscriptors i amb una cada vegada major fi delització d'usuaris en els seus respectius webs.

APARADOR, Ibi / Foia de Castalla, setmanal: *464 subscriptors*
7 DIES VINARÒS, Vinaròs / Baix Maestrat, setmanal: *40 subscriptors*
7 DIES BENICARLÓ, Benicarló / Baix Maestrat, setmanal: *105 subscriptors*
REVISTA POBLE, Vila-real / Plana Baixa, mensual: *4.356 subscriptors*
EL PERIÒDIC D'ONTINYENT, Ontinyent / Vall d'Albaida, setmanal: *82 subscriptors*
SUHECA-ESTIL, Sueca / Ribera Baixa, setmanal: *165 subscriptors*
PORTADA.INFO, Villena / Alt Vinalopó, mensual: *700 subscriptors*
LOCLAR, Ontinyent / Vall d'Albaida, setmanal: *82 subscriptors*
SETMANARI COMARCAL NOTÍCIES, Morella / els Ports , setmanal: *487 subscriptors*
CANFALI, Dénia / Marina Alta, setmanal: *57 subscriptors*
VALLE DE ELDA, Elda / Vinalopó Mitjà, setmanal: *15 subscriptors*
EL NOSTRE, Alcoi / l'Alcoià, setmanal: *88 subscriptors*

Taula 2. *Subscriptors dels mitjans de l'Associació de Premsa Comarcal Valenciana. Font: Associació de Premsa Comarcal Valenciana*

La missió del periodisme comarcal és contar el que succeeix en els àmbits més pròxims, mitjançant una informació caracteritzada pel rigor, la precisió i l'interés, oferint una explicació dels antecedents i les conseqüències, mitjançant la contextualització dels fets i una documentació adequada (Parreño i Rabadán, 2012; 2014; 2015). El periodisme de proximitat adquireix un compromís amb la informació veraç, plural i democràtica, amb la finalitat de ser útil a la ciutadania, per la qual cosa resulta essencial perquè aquesta participe en la vida de la seua ciutat i dispose de la informació que li permeta una autèntica integració (López García, 2008). No obstant això, el principal perill resideix en la facilitat amb la qual també compten els poders locals per a exercir mecanismes de pressió directa o indirecta sobre el periodista (García de Torres, 2017).

El periodisme de proximitat ha de fomentar el debat públic per a la participació democràtica i el suport a la pluralitat. D'aquesta manera, els mitjans comarcals generen l'interés entre els lectors mitjançant la seua implicació en els processos comunicatius i a través del cultiu del consum crític d'informació (Martínez Sanchis, 2010b). La utilitat de la informació en la vida del ciutadà constitueix la principal raó de ser del periodisme de proximitat, ja que aporta el que necessita perquè el ciutadà intervinga on es reclama la seua participació, en les seues comunitats més pròximes (Pardo Baldeón, 2013). El periodisme local, per tant, aporta elements perquè la ciutadania conega millor el que succeeix en la seua

pròpia comunitat, i en això es diferencia dels mitjans generalistes que en general no cobreixen les necessitats de la població d'una zona geogràfi ca local.

V. Organització professional i reptes del periodisme digital

L'estructura organitzativa dels mitjans digitals de la Comunitat Valenciana continua sent precària. El creixement del sector s'ha vist minvat per les limitades possibilitats econòmiques de la major part de les empreses de comunicació i pels dubtes que moltes d'aquestes tenen sobre incrementar la inversió en l'àmbit digital davant de la crisi sostinguda en la qual es troben sumides. L'ecosistema dels mitjans locals i comarcals és bastant precari, basat en una xarxa de microempreses amb una mitjana de 5 o 6 empleats, encara que moltes són unipersonals. Aquest factor es presenta com una feblesa, però alhora com un element que pot afavorir-ne la supervivència en la mesura en què aquesta es vincula amb l'interés dels ciutadans per la informació sobre el seu entorn més pròxim.

Segons el Consell Valencià de Cultura (2019: 9), la crisi ha afectat especialment els joves periodistes que pateixen una major precarització i sous baixos, així com els periodistes experimentats que, després d'afrontar tancaments o reduccions de plantilla, han perdut el seu treball o s'han vist obligats a convertir-se en *freelance*. Les dades d'una enquesta de la Unió de Periodistes Valencians (2016) indiquen que en 2016 el 38,6 % dels periodistes de la Comunitat es trobava en l'atur, el 57,9 % havia patit retallades salarials i el 53,7 % s'havia vist obligat a convertir-se en autònom. L'atur era encara més pronunciat entre les dones i els joves.

Els canvis també se succeeixen a l'interior dels mitjans digitals, en les seues redaccions i estructures. L'organització jeràrquica que caracteritzava els mitjans convencionals abans de la seua implantació a internet ha donat pas a estructures cada vegada més horitzontals, en què prima la rapidesa de resposta enfront dels fi ltres de qualitat. La majoria dels periodistes s'han vist obligats a reconvertir-se i adquirir les destreses i els coneixements necessaris per a treballar en els mitjans digitals (Consell Valencià de Cultura, 2019: 8). S'accentua també el deteriorament de la reputació dels professionals de la informació en el sistema comunicatiu valencià (Soler-Campillo, Galán-Cubillo i Marzal-Felici, 2020), en què les dones continuen afrontant la discriminació en l'accés als llocs directius en els mitjans i sovint pateixen desigualtat salarial (Unió de Periodistes Valencians, 2020).

La Unió de Periodistes Valencians va publicar en 2019 un informe elaborat per Marta Navarro Máñez titulat *La transició digital i econòmica dels mitjans valen-*

cians, basat en entrevistes a periodistes de més d'una vintena de mitjans d'Alacant, Castelló i València. Nombrosos professionals consideren que es dona una sobrecàrrega de treball per les noves tasques derivades de la transformació digital i la reducció dels recursos econòmics (2019: 54). Com a conseqüència, els periodistes són cada vegada més multifuncionals i polivalents, capaços d'elaborar continguts per a mitjans digitals, impresos, audiovisuals i xarxes socials. "El multimèdia, la combinació de diversos formats com ara el text, la imatge, l'àudio, el vídeo, etc., ja és una realitat, però encara no se n'exploten totes les possibilitats en la majoria de mitjans, que travessen un procés d'aprenentatge difícultós", as-senyala l'informe (2019: 50).

Els periodistes entrevistats consideren que les xarxes socials s'han tornat imprescindibles com a canal de difusió per als mitjans digitals i els permeten incrementar l'audiència i la participació dels usuaris. Els professionals també al·ludeixen al creixement de la desinformació: "Enfront de les *fake news*, els periodistes consideren que cal reforçar la credibilitat dels mitjans de comunicació, però els mitjans en general, creuen alguns periodistes, han perdut confiança del públic, precisament perquè en la plataforma digital es confon la informació periodística amb la que no ho és, però també per les errades que es cometen des dels mitjans" (Unió de Periodistes Valencians, 2019: 54).

En l'informe, els periodistes fan referència a les pressions que pateixen per part d'interessos polítics i econòmics. I afigen l'existència d'altres pressions, com ara la immediatesa provocada per la digitalització que causa que la informació "es precipite i perda matisos respecte a la informació reposada. D'altra banda, els mitjans reconeixen que, per a rebre visites, sovint s'eleva a la categoria de notícia un fet que no ho és, sinó que és un contingut d'entreteniment" (Unió de Periodistes Valencians, 2019: 54).

L'espai comunicatiu digital de la Comunitat Valenciana exerceix una escassa influència en el panorama nacional. El successiu desmantellament de les delegacions autonòmiques de diversos mitjans nacionals es va acompanyar d'un procés paral·lel en les edicions comarcals de diversos mitjans provincials; d'aquesta manera, s'han accentuat els processos de concentració mediàtica tant a Madrid com en les capitals de província a la Comunitat, especialment a València. La situació és encara més greu per als mitjans editats específicament en valencià. Segons la Unió de Periodistes Valencians (2019: 48), en els mitjans de la Comunitat hi ha una sobrerepresentació del que succeeix a Madrid, causada en gran part per la centralització dels recursos econòmics i dels mitjans de comunicació a la capital de l'Estat espanyol:

"Això ocasiona, segons els professionals, la invisibilitat dels valencians i la manca d'informació sobre les qüestions que afecten directament la societat valenciana. A més a més, alguns dels responsables dels mitjans entrevistats consideren que tenim un sistema comunicatiu massa compartimentat per províncies, que no respon a la realitat de la societat valenciana, ja que s'estableixen unes fronteres informatives artificials, davant unes fronteres administratives i físiques que són, en realitat, febles" (Unió de Periodistes Valencians, 2019: 48).

Els periodistes compten amb diferents associacions per a defensar els seus drets, arreplegar les seues reivindicacions com a col·lectiu professional i participar en activitats formatives: la Unió de Periodistes Valencians, l'Associació Professional de Periodistes Valencians, l'Associació de Periodistes de la Província d'Alacant, l'Associació d'Informadors d'Elx i l'Associació de Periodistes d'Elx. Tanmateix, malgrat això, hi ha un escàs associacionisme professional segons fonts del sector. També hi ha dues associacions empresarials: l'Associació de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana i l'Associació de Premsa Comarcal Valenciana. A més, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació cobreix l'àmbit lingüístic català amb especial atenció a la premsa gratuïta i inclou mitjans de la Comunitat Valenciana.

L'Associació de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana (AMDComVal) es va constituir en 2008 amb la finalitat de defensar els interessos empresarials dels seus associats. Aquesta associació sense ànim de lucre aglutina 46 mitjans digitals d'Alacant, Castelló i València (AMDComVal, 2021). En la junta directiva es troben Miguel Miró, president (Valencia Plaza); Javier Ruiz (ComarcalCV), vicepresident primer i secretari; Javier Burgos (Eldiariocv), vicepresident de màrqueting i relacions públiques; Javier Furió (NoticiasCV), vicepresident econòmic; i Manuel Furió (Hortanoticias), vicepresident estratègic. Els vocals són Santiago Calaforra (Actualitat Valenciana) i Ximo Tirado (Castellón Información) a Castelló; Carlos López (mitjans de la Marina) i José Antonio Belchí (Globalón) a Alacant; Santi Sanchis (Periòdic d'Ontinyent) i Silvia Tormo (El Meridià) a València. AMDComVal cerca promoure un espai comunicatiu basat en la defensa de la generació d'informació com a indústria i en el suport als mitjans digitals. Segons el seu president, Miguel Miró, la unió és necessària "per a visualitzar els projectes locals, comarcals, provincials i autonòmics davant de les institucions i agències de comunicació i publicitat" (AMDComVal, 2021).

VI. Finançament i crisi econòmica dels mitjans digitals

Com hem apuntat anteriorment, durant l'última dècada l'ecosistema mediàtic digital ha patit una profunda crisi que ha derivat en el tancament d'alguns mitjans, les retallades de plantilla, la clausura de delegacions i la disminució de la cobertura periodística en algunes àrees de la Comunitat. En aquest context, els mitjans digitals locals han afrontat la seua transició al model mòbil i multiplataforma amb un mercat publicitari limitat i unes estructures empresarials cada vegada més febles.

A la Comunitat Valenciana els mitjans digitals havien optat predominantment per models de negoci basats en la publicitat, la subscripció gratuïta i l'accés lliure als continguts. La publicitat convencional s'ha convertit, llevat d'algunes excepcions, en la principal font d'ingressos de la majoria de les iniciatives periodístiques digitals, que solen utilitzar mecanismes com els intersticials, els bàners, els patrocinis o els publireportatges (García-Avilés i González Esteban, 2012). Recentment, han sorgit algunes estratègies innovadores com la publicitat contextual i programàtica o el *branded content*.

Les empreses informatives persegueixen la rendibilitat i per a obtindre ingressos en internet, els seus webs es troben sobrecarregats de publicitat. S'observa un desenvolupament desigual dels mecanismes que utilitzen per a inserir la publicitat en línia. Pel fet que és el mètode més senzill, els bàners són els elements més utilitzats i solen situar-se en la part superior del web. Els intersticials són menys freqüents a causa de l'elevat cost de producció i el mètode intrusiu que empren. Els publireportatges i el contingut patrocinat també comencen a ser habituals en diversos mitjans digitals locals.

No obstant això, la tendència dels mitjans digitals a oferir els seus continguts gratuïtament ha incrementat les seues dificultats econòmiques, ja que la publicitat digital no genera suficients ingressos i la majoria dels beneficis corresponen a les grans tecnològiques i als conglomerats mediàtics internacionals (Palau-Sampio, 2011).

Les subscripcions i el pagament per l'accés als continguts es consideren vies d'ingressos necessàries en l'actualitat, tot i que els mitjans digitals encara han fet una aposta tímida sobre aquest tema. La majoria de professionals entrevistats per la Unió de Periodistes Valencians (2019: 53) considera que el fet que els lectors paguen per la informació aporta una garantia de qualitat i de contingut elaborat amb independència de pressions polítiques o empresarials; mentre que el fet de donar-ho tot gratis a internet condiciona els mitjans de comunicació perquè estan subjectes als anunciants. Diversos periodistes entrevistats per la

Unió de Periodistes Valencians (2019: 54-55) assenyalen que la tendència a les subscripcions digitals és positiva ja que alguns mitjans han començat a implantar-les com a via de finançament. No obstant això, la supervivència a través de la subscripció només sembla possible en alguns casos particulars, quan l'empresa és molt gran i te molta capacitat d'arribar a un ampli volum d'usuaris, o "genera un periodisme de gran qualitat i d'elaboració acurada, la qual cosa no ocorre en la majoria de mitjans de comunicació, ja que el fet de focalitzar la producció d'articles en les notícies d'actualitat força la immediatesa i la competència" (Unió de Periodistes Valencians, 2019. 54). Com subratlla l'informe:

> *"En el panorama mediàtic valencià, el mètode de les subscripcions —com a via principal de finançament— es continuarà focalitzant en mitjans que fan contingut en profunditat, de qualitat, i/o específic d'algunes matèries, però que no serà vàlid com a sustentació de mitjans generalistes que es dediquen a l'actualitat, ja que la informació que aquests proporcionen es pot trobar molt fàcilment a través de les xarxes socials, que són gratuïtes, o en altres mitjans de comunicació, que l'ofereixen en obert" (Unió de Periodistes Valencians, 2019: 54).*

Alguns professionals apunten que "la informació menys elaborada o finançada per les empreses o les institucions, serà gratuïta, però no aquella més treballada i d'un major interès ciutadà" (Unió de Periodistes Valencians, 2019: 53). Els mitjans haurien d'oferir un contingut diferenciat perquè ja no són els únics transmissors d'informació amb la competència de les xarxes i altres actors; per això, han d'atraure els usuaris a través dels seus continguts elaborats amb qualitat i credibilitat. "No obstant això, la majoria de mitjans segueixen molt lligats a l'actualitat i el contingut ràpid, per la qual cosa difícilment seguiran el camí de l'especialització i la profunditat a l'hora de fer periodisme", reconeix l'informe.

En definitiva, la Unió de Periodistes Valencians assegura que, si les empreses informatives no aposten per "una renovació pel que fa a les seues formes de finançament i d'elaboració del periodisme, cosa que sembla que s'està fent mínimament i amb pegats, les condicions laborals i econòmiques que tenen actualment no prendran un camí diferent en el futur" (2019: 55).

En l'actualitat, gran part de les redaccions compta amb una plantilla molt reduïda, la qual cosa provoca que les informacions siguen poc elaborades i se centren en la cobertura d'esdeveniments oficials (rodes de premsa, convocatòries d'actes, etc.), amb la publicació de comunicats i notes de premsa, sense a penes comptar amb recursos per a la producció de temes propis. Això resulta poc atractiu per als anunciants. Cal també augmentar el *feedback* entre els professionals

i els usuaris, per a incrementar el seu temps de permanència en els webs i tractar de fidelitzar-los. Algunes iniciatives han llançat idees tan suggeridores com mantindre oberts espais de diàleg amb els lectors, potenciar l'escolta activa en les xarxes socials o obrir consultoris amb els ciutadans en els barris i comarques.

En definitiva, els mitjans digitals a la Comunitat Valenciana afronten el repte de reconnectar amb la societat en el seu entorn més pròxim, tenint en compte les necessitats i inquietuds dels lectors (Consell Valencià de Cultura, 2019: 7; García Avilés, 2020: 14). Els ciutadans han de sentir-se reflectits en els seus mitjans de proximitat perquè aquests es fan ressò de les qüestions que afecten la seua qualitat de vida, destaquen el punt de vista de la ciutadania en comptes del de la classe política, i creen canals de comunicació per als protagonistes de la vida pública, cultural i social.

Agraïments

A Ramón Salaverría, professor de la Universitat de Navarra i al projecte DIGINATIVEMEDIA – Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias (ref. RTI2018-093346-B-C31) del Programa estatal d'I+D+i orientat als reptes de la societat, finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació, que amablement ens va cedir les dades sobre la Comunitat Valenciana recollides en el seu cens de mitjans digitals. A l'Oficina de Llengües del Vicerectorat de Cultura de la Universitat Miguel Hernández d'Elx, per l'acurada traducció del text. A Dámaso Mondéjar, membre del Grup d'Investigació de la Comunicació a la Comunitat Valenciana (GICOV), pel seu tractament visual dels gràfics.

Bibliografia

AMDComVal (2021). AMDComVal renueva su junta directiva para impulsar un salto cualitativo en el sector, 19 de gener, 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*. Elx: Limencop, p. 69-82.

Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *18*, p. 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), p. 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". Maig. https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2020-2021/730/

Furió, J. (2020). La Asociación de Medios Digitales de la Comunitat 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, p. 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), p. 7-18.

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

García-Avilés, J. A. i 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, p. 289-304.

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

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

Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (2018). La transformación digital de la Comunitat 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, confi denciales y weblogs. València, Servei de Publicacions 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* (p. 19-32). València, Tirant lo Blanch.

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

López García, G., González, J. L., Iglesias-García, M., Palau, D., Doménech, H., i 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., i Cano-Orón, L. (2019). Cibermitjans valencians: continguts, estructura i activitat a les xarxes socials. En *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi* (p. 229-252). València, Institució Alfons el Magnánim.

López García, X. (2005). La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad. *TELOS*, 63, p. 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'ambit 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., i 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., i Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, *19*(2), p. 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. i Meso, K. (Eds.) *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático*, 623-640. Bilbao, Universitat del País Basc.

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*, p. 105-132.

Parreño i 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. Tesi doctoral. València, Universitat de València.

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

Parreño i 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., i Breiner, J. G. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 1034-1053.

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

Soler-Campillo, M.; Galán-Cubillo, E., i 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, p. 41-61.

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

Unió de Periodistes Valencians (2019). La transició digital i econòmica dels mitjans valencians. V Edició 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 Edició Beca Emili Gisbert. València. https://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2021/03/upv_sostredevidre_digital_ok.pdf

2. ECONOMIA I ARTICULACIÓ EMPRESARIAL EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ VALENCIANS I EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

Joaquín Maudos

Universitat de València i IVIE

Resum

En 2020 el sector dels mitjans de comunicació i l'audiovisual valencià està format per 2.569 empreses (el 9,6 % del total d'Espanya), en el qual predominen les empreses de grandària reduïda (sense assalariats i microempreses). La crisi de 2008 va afectar el sector amb molta més intensitat que a la resta d'Espanya, ja que la xifra de negocis va caure a més de la meitat fi ns a 2013. Des d'aleshores ha augmentat encara que se situa en 2020 un 32 % per davall de la que es va aconseguir en 2008. En 2020, els seus ingressos només representen el 2 % del total del sector nacional, que està altament concentrat a Madrid (63,2 %) i Catalunya (23,2 %). En termes d'ocupació, el sector valencià dona treball en 2020 a 8.651 persones (el 6,5 % del total nacional), xifra que és un 31 % inferior al valor màxim que va aconseguir en 2008. La imatge del sector canvia per complet quan s'analitza en termes de valor afegit com a conseqüència, en part, de les unflades pèrdues que va tindre RTVV i les que té en l'actualitat la CVMC.

L'anàlisi amb informació micro a escala d'empresa mostra que el sector dels mitjans de comunicació i l'audiovisual valencià està format per empreses que, en relació a la mitjana d'Espanya, presenten una liquiditat lleugerament superior, un major nivell d'endeutament, però amb una càrrega del deute més reduït, una rendibilitat econòmica i fi nancera superior a la mitjana i una productivitat i grandària mitjana molt per davall del nivell mitjà de les empreses a Espanya. Per tant, la visió que es desprén és que el sector dels mitjans i l'audiovisual valencià presenta algunes febleses, i la reduïda grandària és un aspecte que pot condicionar la seua baixa productivitat. És un sector que ha patit l'impacte de la crisi de 2008 amb més virulència que la indústria nacional, la qual cosa explica que haja perdut pes relatiu en el total nacional. Així, la seua dimensió actual, tant en termes de volum d'ingressos com en ocupació, és molt menor que la que tenia abans de l'inici de la crisi: un 32 % en el primer cas i un 30 % en el segon.

I. Introducció

L'objectiu d'aquest capítol del Llibre Blanc és analitzar la contribució econòmica del sector dels mitjans de comunicació i l'audiovisual de la Comunitat Valenciana, així com les seues característiques economicofinanceres. És per això que s'aporta informació sobre el sector a la Comunitat Valenciana i la resta d'Espanya, de manera que es quantifica la contribució del sector valencià al seu homòleg nacional. Enfront d'altres estudis fins ara realitzats, la nostra anàlisi estén la delimitació del sector incloent tant el sector dels mitjans de comunicació com la indústria audiovisual. En aquest context, l'anàlisi: a) ofereix informació sobre el sector dels mitjans i l'audiovisual en totes les comunitats autònomes, de manera que permet comparar al valencià en el context de les regions espanyoles i el seu pes en el total nacional; b) inclou una anàlisi micro a escala d'empresa amb les principals característiques economicofinanceres de les empreses valencianes en el context nacional; i c) analitza el sector públic dels mitjans i audiovisual, comparant la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació amb altres corporacions autonòmiques de ràdio i televisió. D'aquesta manera, són quatre els objectius d'aquest estudi:

a) Oferir la informació més recent de l'aportació del sector de mitjans i de la indústria audiovisual de la Comunitat Valenciana en termes de nombre d'empreses, valor afegit, vendes i ocupació. En funció de la variable analitzada, la disponibilitat d'informació canvia, de manera que l'últim any analitzat és 2019 quan s'utilitza informació a escala d'empresa, i 2020 en la resta de variables (com el nombre d'empreses, la demografia empresarial i l'ocupació).

b) Analitzar el sector valencià en comparació amb el sector de la resta de comunitats autònomes i el total nacional.

c) Realitzar una radiografia de les empreses valencianes del sector en aspectes tan importants com la rendibilitat, la liquiditat, l'endeutament, la productivitat, etc.

d) Oferir informació amb desagregació regional de les corporacions autonòmiques de ràdio i televisió, amb l'objectiu de comparar els seus pressupostos (per habitant) i valorar la situació de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC).

II. Delimitació del sector i demografia empresarial

No existeix una definició unànime del sector dels mitjans de comunicació i l'audiovisual i la delimitació que es faça està condicionada per la informació estadística disponible. Aquest últim aspecte ens obliga a utilitzar el que denominarem delimitació «operativa» del sector en contraposició a la delimitació «real» del sector.

La delimitació real del sector dels mitjans de comunicació i de l'audiovisual la realitzem a escala de 4 dígits de la Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE) en la seua versió de 2009, que és l'última disponible. Com mostra la Taula 3, el sector comprén els següents subsectors: 5813 Edició de periòdics, 5814 Edició de revistes, 5819 Altres activitats editorials, 5821 Edició de videojocs, 5912 Activitats de postproducció cinematogràfica, de vídeo i de programes de televisió, 5914 Activitats d'exhibició cinematogràfica, 5915 Activitats de producció cinematogràfica i de vídeo, 5916 Activitats de producció de programes de televisió, 5917 Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo, 5918 Activitats de distribució de programes de televisió, 5920 Activitats d'enregistrament de so i edició musical, 6010 Activitats de radiodifusió, 6020 Activitats de programació i emissió de televisió, 6312 Portals web i 6391 Activitats de les agències de notícies.

En el cas de l'audiovisual, els subsectors s'agrupen en dos a dos dígits CNAE: el 59 (activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, enregistrament de so i edició musical) i el 60 (activitats de programació i emissió de ràdio i televisió). Alguns dels subsectors també són mitjans de comunicació (com el 60), però els mitjans inclouen altres addicionals com tots els que no són ni el 59 ni el 60. Al mateix temps, hem incorporat en la delimitació del sector audiovisual l'edició de programes informàtics de videojocs (5821)[30].

El problema amb el qual ens trobem és que per a alguns d'aquests subsectors a 4 dígits de la CNAE no existeix informació en les fonts oficials, la qual cosa ens obliga a utilitzar una delimitació operativa del sector que comporta assumir un determinat marge d'error en les nostres estimacions. Així, en alguns casos, la informació està disponible a escala de desagregació de 3 dígits en lloc de 4. En

30 Som conscients que ens deixem fora una part important de la indústria del videojoc que no podem estimar a escala de CC. AA. Segons l'informe *La industria española del desarrollo de videojuegos*, "el nostre país segueix sense comptar amb un CNAE que agrupe els creadors de videojocs. A poc a poc, els estudis espanyols estan optant per registrar la seua activitat econòmica dins del paraigua de l'edició de videojocs, com ho demostra el fet que aquesta activitat englobe al 42% de les firmes registrades al nostre país, distanciant-se de les companyies que es dediquen a Activitats de Programació Informàtica (un 30%)". L'esmentat informe delimita la indústria del videojoc sumant els següents subsectors: 5821 (edició de videojocs), 6201 (activitats de programació informàtica), 6209 (altres serveis relacionats amb les TIC), 6203 (gestió de recursos informàtics), 6202 (activitats de consultoria informàtica), 5829 (edició d'altres programes informàtics)" i altres. Atés que excepte el sector 5821, en la resta no és possible separar el que és videojoc, només incloem l'edició de videojocs.

conseqüència, la delimitació que utilitzem en les nostres estimacions inclou els següents sectors: 581 Edició de llibres, periòdics i altres activitats editorials, 582 Edició de programes informàtics, 591 Activitats cinematogràfi ques, de vídeo i de programes de televisió, 592 Activitats d'enregistrament de so i edició musical, 601 Activitats de radiodifusió 602, Activitats de programació i emissió de televisió, i 631 Processament de dades, *hosting* i activitats relacionades, portals web.

La imprecisió en la delimitació del sector es deu al fet que hem d'incloure de manera indeguda l'edició de llibres (5811), l'edició de directoris i guies d'adreces postals (5812), l'edició de programes informàtics (5829), i el processament de dades, *hosting* i activitats relacionades (6311).

La branca d'activitat 639 (Altres serveis d'informació) no la incloem a pesar que el subsector d'activitats de les agències de notícies (6391) sí que forma part del sector analitzat, ja que el marge d'error que suposaria incloure-ho (sobreestimació) seria molt superior que el d'excloure-ho (infraestimació). Així, amb dades de SABI (base de dades a escala d'empreses), el subsector d'altres serveis d'informació n.c.o.p (6399) suposa quasi la totalitat de la xifra de negocis, valor afegit i empreses del sector 639 a la Comunitat Valenciana (a Espanya el 77 %, 71 % i 91 %, respectivament), per la qual cosa el subsector 6391 a penes arriba a suposar el 5 %. Amb dades procedents de l'Estadística Estructural d'Empreses de Serveis per a Espanya (INE), el subsector 6399 (que no forma part del sector analitzat) suposa el 90 % de les empreses del sector 639, el 61 % dels treballa-dors i el valor afegit, i el 66 % de les vendes.

a) Delimitació a 4 dígits de la CNAE

Codis CNAE i activitat
J Informació i comunicacions
58 Edició
581 Edició de llibres, periòdics i altres activitats editorials
5811 Edició de llibres
5812 Edició de directoris i guies d'adreces postals
5813 Edició de periòdics
5814 Edició de revistes
5819 Altres activitats editorials
582 Edició de programes informàtics

5821 Edició de videojocs
5829 Edició d'altres programes informàtics
59 Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, enregistrament de so i edició musical
591 Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió
5912 Activitats de postproducció cinematogràfica, de vídeo i de programes de televisió
5914 Activitats d'exhibició cinematogràfica
5915 Activitats de producció cinematogràfica i de vídeo
5916 Activitats de producció de programes de televisió
5917 Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo
5918 Activitats de distribució de programes de televisió
5920 Activitats d'enregistrament de so i edició musical
5920 Activitats d'enregistrament de so i edició musical
60 Activitats de programació i emissió de ràdio i televisió
601 Activitats de radiodifusió
6010 Activitats de radiodifusió
602 Activitats de programació i emissió de televisió
6020 Activitats de programació i emissió de televisió
61 Telecomunicacions
611 Telecomunicacions per cable
6110 Telecomunicacions per cable
612 Telecomunicacions sense fils
6120 Telecomunicacions sense fils
613 Telecomunicacions per satèl·lit
6130 Telecomunicacions per satèl·lit
619 Altres activitats de telecomunicacions
6190 Altres activitats de telecomunicacions
62 Programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica
620 Programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica
6201 Activitats de programació informàtica
6202 Activitats de consultoria informàtica
6203 Gestió de recursos informàtics
6209 Altres serveis relacionats amb les tecnologies de la informació i la informàtica

63 Serveis d'informació
631 Processament de dades, *hosting* i activitats relacionades; portals web
6311 Processament de dades, *hosting* i activitats relacionades
6312 Portals web
639 Altres serveis d'informació
6391 Activitats de les agències de notícies
6399 Altres serveis d'informació n.c.o.p.

b) Delimitació operativa a 3 dígits de la CNAE

Codis CNAE i activitat
J Informació i comunicacions
58 Edició
581 Edició de llibres, periòdics i altres activitats editorials
5811 Edició de llibres
5812 Edició de directoris i guies d'adreces postals
5813 Edició de periòdics
5814 Edició de revistes
5819 Altres activitats editorials
582 Edició de programes informàtics
5821 Edició de videojocs
5829 Edició d'altres programes informàtics
59 Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, enregistrament de so i edició musical
591 Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió
5912 Activitats de postproducció cinematogràfica, de vídeo i de programes de televisió
5914 Activitats d'exhibició cinematogràfica
5915 Activitats de producció cinematogràfica i de vídeo
5916 Activitats de producció de programes de televisió
5917 Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo
5918 Activitats de distribució de programes de televisió
592 Activitats d'enregistrament de so i edició musical
5920 Activitats d'enregistrament de so i edició musical

60 Activitats de programació i emissió de ràdio i televisió
601 Activitats de radiodifusió
6010 Activitats de radiodifusió
602 Activitats de programació i emissió de televisió
6020 Activitats de programació i emissió de televisió
61 Telecomunicacions
611 Telecomunicacions per cable
612 Telecomunicacions sense fils
612 Telecomunicacions sense fils
6120 Telecomunicacions sense fils
613 Telecomunicacions per satèl·lit
6130 Telecomunicacions per satèl·lit
619 Altres activitats de telecomunicacions
6190 Altres activitats de telecomunicacions
62 Programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica
620 Programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica
6201 Activitats de programació informàtica
6202 Activitats de consultoria informàtica
6203 Gestió de recursos informàtics
6209 Altres serveis relacionats amb les tecnologies de la informació i la informàtica
63 Serveis d'informació
631 Processament de dades, *hosting* i activitats relacionades; portals web
6311 Processament de dades, *hosting* i activitats relacionades
6312 Portals web
639 Altres serveis d'informació
6391 Activitats de les agències de notícies
6399 Altres serveis d'informació n.c.o.p.

Taula 3. *Delimitació real i operativa del sector de mitjans de comunicació i audiovisual. Font: Elaboració pròpia.*

L'Institut Nacional d'Estadística (INE) publica un cens empresarial anomenat Directori Central d'Empreses (DIRCE) que permet la quantificació i l'agrupació sectorial de les empreses. A partir de les dades proporcionades pel DIRCE (vegeu

Taula 3) s'observa que el sector dels mitjans i l'audiovisual està format en 2020 per 2.569 empreses, una xifra que és un 39 % superior al valor que va aconse-guir abans de la crisi en 2008 (1.848 empreses). La xifra actual suposa que a la Comunitat Valenciana estan instal·lades el 9,6 % de les empreses espanyoles del sector, percentatge que és 2,2 pp superior al de 2008, però inferior al màxim que va aconseguir en 2013 (10,3 %). En conseqüència, en un horitzó de llarg termini com és el període que va de 2008 a 2020, el ritme de creixement de les empreses del sector ha sigut superior a la Comunitat Valenciana que a Espanya. No obstant això, com s'analitza a continuació, no s'ha traduït en major ocupació o ingressos, per la qual cosa han proliferat les empreses de grandària molt reduïda, amb una caiguda en la grandària mitjana empresarial.

En el context de les regions espanyoles, la valenciana és la quarta en el ràn-quing en termes de nombre d'empreses del sector analitzat (9,6 % del total nacional), per davall de Madrid (que concentra el 32,3 % de les empreses), Catalunya (18,5 %) i Andalusia (11,8 %). Cal destacar que de 2008 a 2020 la Comunitat Valenciana ha guanyat pes en el cens del sector, al contrari que Madrid i Catalunya.

Un tret que presenta el sector dels mitjans i audiovisual valencià és l'atomització del sector, donada l'elevada importància en nombre de les empreses de menor dimensió. Així, del total d'empreses existents en 2020, el 67,3 % són empreses sense assalariats (autònoms) i la resta amb assalariats (vegeu Taula 5). És un tret que comparteix amb el sector nacional, ja que a Espanya les empreses sense assalariats representen el 65,1 % del total.

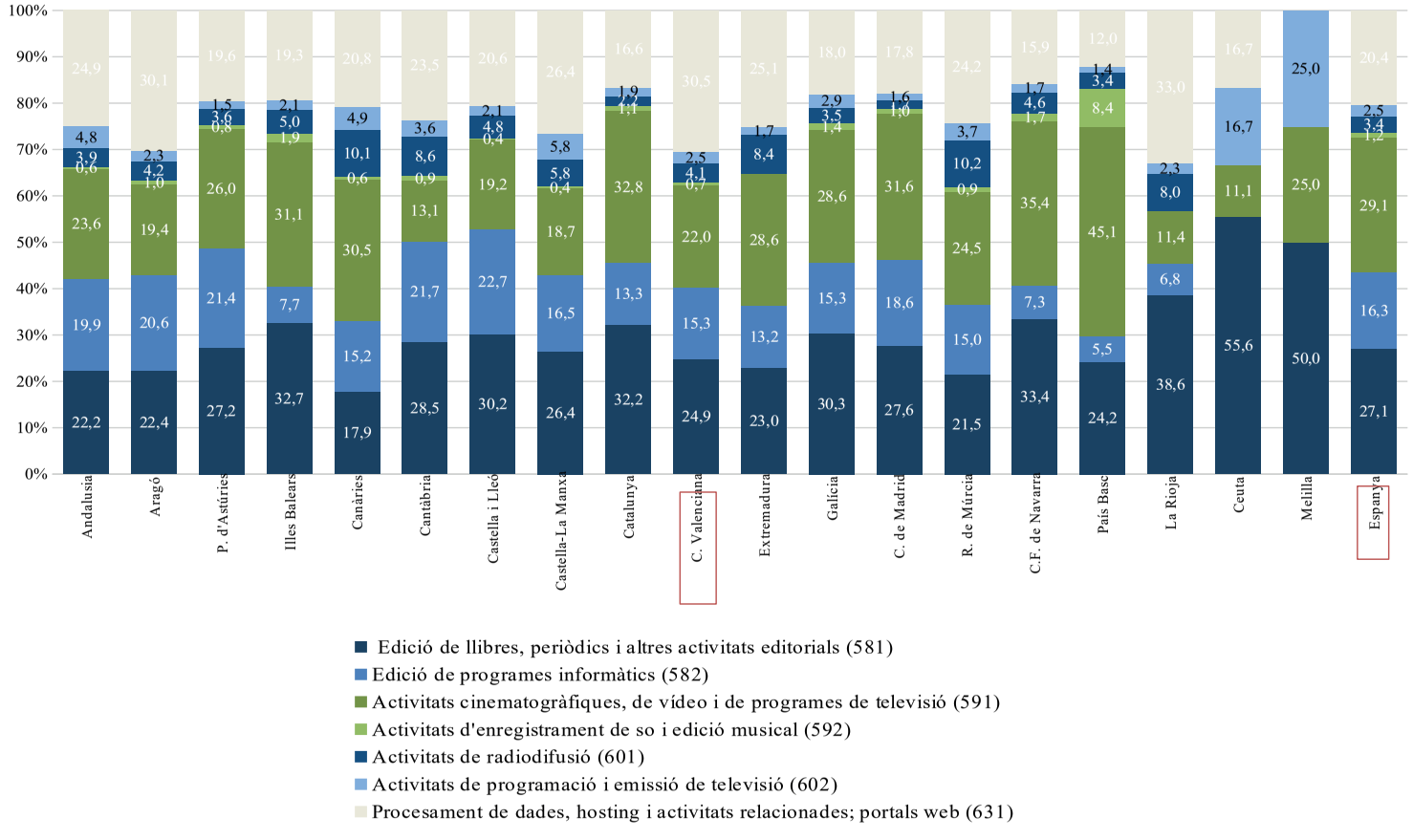
La descomposició del sector dels mitjans i l'audiovisual en els subsectors (a 3 dígits CNAE) que l'integren amb dades de 2020 (imatge 14) mostra la major presència d'empreses del sector 631 (processament de dades, hosting i activitats relacionades; portals web) a la Comunitat Valenciana (un 30,5 % del total d'empreses del sector), 10 pp més que a Espanya. En canvi, en comparació amb la mitjana nacional, destaca el menor pes del sector 591 (activitats cinematogràfi ques, de vídeo i programes de TV), amb un pes 7,1 pp inferior a la Comunitat Valenciana. Amb aquests pesos, la distribució d'empreses del sector a la Comunitat Valenciana és la següent: 639 empreses en edició de llibres, periòdics i altres activitats editorials (581), 394 en edició de programes informàtics que inclou el videojoc (582), 566 empreses en activitats cinematogràfi ques, de vídeo i programes de TV (591), 17 empreses dedicades a activitats d'enregistrament de so i edició musical (592), 105 empreses en activitats de radiodifusió (601), 64 empreses en activitats de programació i emissió de TC (602), i 784 empreses en activitats de processament de dades, *hosting* i activitats relacionades, així com portals web (631).

Un major desglossament per grandària d'empresa en 2020 (vegeu Taula 5) mostra que el tret més distintiu del sector dels mitjans i audiovisual valencià en relació a la mitjana nacional és el major percentatge de les empreses sense assalariats que solen ser autònoms (2,2 punts més) i que concentren entorn de les dues terceres parts del total d'empreses. En canvi, el pes de les mitjanes (entre 50 i 249 treballadors) i grans empreses (250 o més treballadors) és menor a la Comunitat Valenciana, ja que només representen el 0,6 % del total, enfront de l'1,6 % a Espanya. Navarra, Madrid i Catalunya són les regions on més pesen les empreses de 50 o més treballadors.

Centrant l'atenció en la comparativa de la Comunitat Valenciana amb la mitjana d'Espanya, la Taula 6 ofereix informació detallada de la demografia empresarial per als diferents subsectors del sector dels mitjans de comunicació i la indústria audiovisual. Hi ha importants diferències entre subsectors en la importància que té el col·lectiu d'empreses sense assalariats (majoritàriament autònoms). Mentre que en l'edició de programes informàtics (incloent-hi els jocs audiovisuals) és majoritària la presència d'aquest tipus d'empresa (86,3 % del total a la Comunitat Valenciana i 85,6 % a Espanya), en les activitats d'enregistrament de so i edició musical només concentren el 17,6 % a la Comunitat Valenciana (35,2 % a Espanya). En qualsevol cas, un tret comú a tots els subsectors és que la presència de mitjanes i grans empreses sempre és menor a la Comunitat Valenciana, sobretot en les activitats de programació i emissió de TV (3,8 pp menys) i en les activitats d'enregistrament de so i edició musical (3 pp menys).

	2008	*2009*	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*	*2020*	*Variació 2008-20 (%)*	*Distribució percentual en 2020*
Andalusia	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%
Aragó	435	451	493	500	476	512	519	524	534	586	586	570	617	41,8	2,3%
P. d'Astúries	356	350	319	325	320	322	325	350	358	390	396	430	393	10,4	1,5%
Illes Balears	595	595	544	500	517	510	509	527	521	524	549	542	517	-13,1	1,9%
Canàries	874	931	985	997	964	947	980	1.028	1.047	1.090	1.174	1.180	1.213	38,8	4,5%
Cantàbria	163	167	280	304	280	249	229	230	223	223	232	224	221	35,6	0,8%
Castella i Lleó	681	680	713	694	702	681	659	678	706	698	736	716	728	6,9	2,7%
Castella-La Manxa	429	453	545	538	529	485	471	463	453	468	492	493	503	17,2	1,9%
Catalunya	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%
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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%
Espanya	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%

Taula 4. *Nombre d'empreses del sector de mitjans de comunicació i audiovisual per CA 2008-2020. Nota: Des de 2019 el DIRCE reformula la definició d'empresa, per la qual cosa les xifres no són directament comparables amb els anys anteriors. El sector comprén els codis CNAE-09 58, 59, 60 i 631. Font: INE (DIRCE) i elaboració pròpia.*



Imatge 14. *Distribució del total d'empreses del sector de mitjans de comunicació i audiovisual de les CA per subsectors. 2020 (percentatge). Font: INE (DIRCE) i elaboració pròpia..*

	Sense assalariats	*Micro*	*Xicotetes*	*Mitjanes*	*Grans*	*Total*
Andalusia	69,25	25,76	4,19	0,67	0,13	100,00
Aragó	65,32	29,50	3,89	0,97	0,32	100,00
P. d'Astúries	65,65	31,81	1,78	0,51	0,25	100,00
Illes Balears	66,73	27,27	4,45	1,55	-	100,00
Canàries	70,65	23,50	4,70	0,91	0,25	100,00
Cantàbria	68,33	30,32	1,36	-	-	100,00
Castella i Lleó	68,13	26,65	4,26	0,55	0,41	100,00
Castella-La Manxa	64,02	29,62	5,77	0,20	0,40	100,00
Catalunya	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
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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
Espanya	65,11	28,74	4,59	1,16	0,40	100,00

Taula 5. *Distribució d'empreses del sector de mitjans de comunicació i audiovisual de cada CC. AA. per grandàries. 2020 (percentatge). Nota: Micro (1-9 treballadors); Xicotetes (10-49 treballadors); Mitjanes (50-249 treballadors); Grans (250 treballadors o més). El sector comprén els codis CNAE-09 58, 59, 60 i 631. Font: INE (DIRCE) i elaboració pròpia.*

	C. Valenciana						Espanya					
	Sense as-salariats	*Micro*	*Xicotetes*	*Mitjanes*	*Grans*	*Total*	*Sense as-salariats*	*Micro*	*Xicotetes*	*Mitjanes*	*Grans*	*Total*
Edició de llibres, periòdics i altres activitats editorials (581)	62,60	34,90	2,35	0,16	-	100,00	57,84	36,54	4,37	0,92	0,33	100,00
Edició de programes informàtics (582)	86,29	9,64	3,30	0,76	-	100,00	85,58	11,06	2,70	0,48	0,18	100,00
Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió (591)	56,01	36,93	6,18	0,88	-	100,00	57,61	34,71	5,59	1,57	0,51	100,00
Activitats d'enregistrament de so i edició musical (592)	17,65	64,71	17,65	-	-	100,00	35,15	56,67	5,15	2,42	0,61	100,00
Activitats de radiodifusió (601)	45,71	43,81	10,48	-	-	100,00	42,37	47,60	9,15	0,44	0,44	100,00
Activitats de programació i emissió de televisió (602)	39,06	45,31	14,06	-	1,56	100,00	45,05	35,59	13,96	3,15	2,25	100,00
Procesament de dades, *hosting* i activitats relacionades; portals 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

Taula 6. *Distribució d'empreses del sector de mitjans de comunicació i audiovisual per subsectors i grandàries. Comunitat Valenciana i Espanya. 2020 (percentatge). Nota: Micro (1-9 treballadors); Xicotetes (10-49 treballadors); Mitjanes (50-249 treballadors); Grans (250 treballadors o més). Font: INE (DIRCE) i elaboració pròpia.*

III. Contribució econòmica del sector

1. Xifra de negoci

Les fonts d'informació habituals en l'àmbit regional (com la Comptabilitat Regional de l'INE) no ofereixen informació prou desagregada per a mesurar la contribució econòmica del sector objecte d'estudi en aquest Llibre Blanc per regions en termes de producció. Per això, la seua estimació requereix utilitzar altres fonts d'informació, en concret bases de dades d'empreses.

La base de dades SABI (Sistema d'Anàlisi de Balanços Ibèrics), elaborada per Bureau van Dijk, conté informació per a una àmplia mostra d'empreses espanyoles, atés que es disposa dels estats comptables (balanços i comptes de resultats) depositats en els registres mercantils. A partir del domicili de la seu social i del codi d'activitat de l'empresa, és possible estimar la grandària del sector en termes d'ingressos per vendes (xifra de negoci) i valor afegit amb desagregació territorial, encara que no és possible diferenciar quina part de l'activitat de cada empresa es desenvolupa fora de la regió on està localitzada la seu social.

Per a les empreses del sector de mitjans i audiovisual que conté la base de dades SABI, com mostra la Taula 7, amb l'inici de la crisi, la facturació nacional va començar una tendència decreixent que va durar fi ns a 2014, any on es va iniciar la recuperació econòmica. Així, entre 2009 (any de màxima facturació) i 2014 el volum d'ingressos va caure un 23 %, aconseguint el mínim valor d'11.175 milions d'euros en 2014. Des d'aquest últim any i fins a 2018, la xifra de vendes ha augmentat un 31 % (tornant al valor màxim de 2009), però en 2019 ha tornat a caure un 14 %. No obstant això, la xifra de 2019 cal interpretar-la amb cautela perquè la base de dades no inclou empreses amb seu a Madrid com Discovery Networks, Sony, Fox i Warner, que en 2018 van declarar unes vendes conjuntes de 832 milions d'euros.

L'evolució de la xifra de negoci a la Comunitat Valenciana també reflecteix l'efecte del cicle econòmic, que va caure a més de la meitat de 2008 a 2013, any en què va aconseguir un mínim de 175 milions d'euros. Des d'aleshores, el negoci s'ha anat recuperant progressivament, si bé la xifra de 2019 (252 milions d'euros) és un 32 % inferior a la de 2008.

La distribució percentual per comunitat autònoma de la xifra de negoci del sector mostra l'elevada concentració a Madrid i Catalunya que conjuntament suposen en 2019 el 86 % del total nacional, encara que Madrid

quasi triplica la xifra de negoci de Catalunya[31]. La Comunitat Valenciana representa en 2019 el 2% del sector nacional, percentatge inferior al que tenia en 2008 (2,8 %). En aquest últim any, el sector de mitjans i audiovisual valencià és el quart en grandària d'Espanya, lleugerament per davall d'Andalusia, que ocupa la tercera posició.

Un tret a destacar és que, si bé a la Comunitat Valenciana estan situades el 9,6 % de les empreses del sector analitzat, aquestes només suposen el 2 % de la xifra de negoci del sector en l'àmbit nacional, la qual cosa refl ecteix, com s'analitzarà amb detall més endavant, la reduïda dimensió de les empreses valencianes.

L'anàlisi de la composició del sector dels mitjans i l'audiovisual de la Comunitat Valenciana en termes de xifra de negoci (vegeu Taula 8) mostra que hi ha tres subsectors amb una grandària semblant en 2019: els portals web (19,7 % del total), l'edició de periòdics (18,5 %) i l'edició de videojocs (18 %). Segueixen a una certa distància les activitats d'exhibició cinematogràfi ca (11,4 %) i les activitats de producció cinematogràfi ca i de vídeo (8,8 %). La resta de subsectors tenen un pes inferior al 5 % del total, i és marginal l'aportació de les activitats de distribució cinematogràfi ca i de vídeo i la de distribució de programes de TV. En comparació amb la mitjana nacional, destaca sobretot la importància que té a la Comunitat Valenciana la indústria de l'edició de videojocs[32].

31 En aquest punt és important advertir que l'ingrés l'imputa SABI a la regió on l'empresa té la seu social, la qual cosa no implica que tot el negoci efectiu es genere en aquesta comunitat autònoma.

32 En 2019, hi ha una empresa en la Comunitat Valenciana (Codigames) amb un volum d'ingressos de 44 milions d'euros.

	2008	*2009*	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*
Andalusia	550	435	440	455	337	313	283	355	362	348	374	282
Aragó	101	89	95	107	92	97	98	108	110	108	105	104
P. d'Astúries	104	97	86	75	60	57	57	56	53	53	54	51
Illes Balears	164	167	150	120	98	91	98	120	100	119	170	151
Canàries	139	142	132	124	105	120	128	158	143	166	156	122
Cantàbria	37	35	32	7	7	25	23	24	23	23	22	21
Castella i Lleó	251	229	213	201	125	108	114	116	120	134	132	112
Castella-La Manxa	61	53	55	48	31	29	31	35	34	38	41	38
Catalunya	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
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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
Espanya	13.367	14.549	14.282	12.665	11.863	11.307	11.175	12.413	12.439	13.833	14.605	12.625

Taula 7. *Xifra de negoci (ingressos per vendes) en el sector de mitjans de comunicació i audiovisual per CC. AA. 2008-2019 (milions d'euros). Font: SABI (Bureau van Dijk) i elaboració pròpia.Font: SABI (Bureau van Dijk) i elaboració pròpia.*

a) Per subsectors per cada CC. AA.

	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*
Andalusia	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
Aragó	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. d'Astúries	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
Illes Balears	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
Canàries	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
Cantàbria	81,3	3,5	-	-	-	0,9	2,4	-	-	-	-	10,8	1,1	0,0	-	100,0
Castella i Lleó	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
Castella-La Manxa	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
Catalunya	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
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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
Espanya	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) Per CC. AA. de cada subsector

	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*
Andalusia	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
Aragó	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. d'Astúries	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
Illes Balears	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

Canàries	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
Cantàbria	1,2	0,1	-	-	-	0,0	0,0	-	-	-	-	0,4	0,0	0,0	-	0,2
Castella i Lleó	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
Castella-La Manxa	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
Catalunya	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
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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
Espanya	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

Taula 8. *Distribució de la xifra de negoci (ingressos per vendes) en el sector de mitjans de comunicació i audiovisual. 2019 (percentatge).Font: SABI (Bureau van Dijk) i elaboració pròpia.*

La distribució per regions de la xifra de negoci de cada subsector mostra, de nou, la importància de la Comunitat Valenciana en la indústria de l'edició de videojocs, ja que aporta la meitat dels ingressos del sector en l'àmbit nacional. També destaca el subsector dels portals web, amb uns ingressos que representen el 20,3 % del total nacional. La preponderància de Madrid és enorme en la majoria dels subsectors, sobretot en les activitats de distribució de programes de TV (96,9 % del total d'Espanya) i les activitats de programació i emissió de TV (94,8 %).

2. Valor afegit

La imatge del sector valencià canvia per complet quan s'analitza en termes de valor afegit en lloc de la xifra de negoci, altament infl uenciat per les pèrdues de la corporació pública (vegeu Taula 9). És tal la magnitud de les pèrdues que fa que el valor afegit conjunt de tot el sector de mitjans i audiovisual siga negatiu en alguns anys, com és el cas concret de 2009 i 2013. A partir d'aquest últim any, amb el tancament d'RTVV, el valor afegit del sector torna al terreny positiu amb un valor de 85 milions d'euros en 2014. Amb el naixement de la CVMC en 2016, la xifra de valor afegit del sector es torna a ressentir a conseqüència de les seues pèrdues, i es redueix fins a 52 milions en 2019. Aquesta xifra només representa l'1 % del total nacional (5.181 milions d'euros), i és la huitena del rànquing de les regions espanyoles per davall de l'aportació de Madrid, Catalunya, Andalusia, el País Basc i Galícia, i lleugerament per davall de Castella i Lleó i Aragó. Igual que en el cas del volum d'ingressos, Madrid i, a distància, Catalunya concentren la part més important del valor afegit del sector, un 58,4 % i 26 %, respectivament.

En el cas concret de la Comunitat Valenciana, la infl uència de la radiotelevisió pública en la quantifi cació del valor afegit del sector és molt gran, per la seua grandària i pel seu volum de pèrdues (valor afegit negatiu). Així, de 2008 a 2010, el seu valor afegit negatiu oscil·la al voltant dels 100 milions d'euros, en 2011 ascendeix a 77, en 2012 a 57 i en 2013 a 75. Són valors sempre elevats i ne-gatius que cal tindre en compte a l'hora d'interpretar l'evolució i magnitud de la contribució del sector dels mitjans i l'audiovisual al total de l'economia (PIB). Una vegada naix la nova corporació pública, en 2017, el seu valor afegit és de -0,2 milions d'euros, augmenta el valor negatiu a 36 en 2018 i a 46 milions en2019[33], cosa que, sens dubte, llastra el valor agregat del sector analitzat.

33 L'any 2019 encara no està disponible en la base de dades de SABI, però ha sigut inclòs en l'estudi a partir del Compte General de la Generalitat 2019.

Un altre advertiment que és necessari fer quan s'analitza l'evolució del valor afegit és amb motiu de la presència de poques empreses de gran grandària. És el cas de Madrid, regió on tenen la seu social grans empreses del sector com Prisa TV, Atresmedia o Mediaset. Per posar alguns exemples, Prisa TV reporta una dada de valor afegit en 2009 de -9 milions d'euros, positiu de 928 en 2010 i de 81 milions en 2011. Aquesta volatilitat dels beneficis d'aquestes grans empreses té una important repercussió en l'estimació del valor afegit total del sector.

La distribució del valor afegit per subsectors amb les dades més recents de 2019 (vegeu Taula 10) mostra la importància que té la indústria de l'edició de videojocs a la Comunitat Valenciana, ja que aporta 21,5 milions d'euros, lleugerament per damunt de l'edició de periòdics (19,8 milions d'euros) i de les activitats de producció cinematogràfica i de vídeo (15,1 milions d'euros). En l'àmbit nacional, són les activitats de programació i emissió de TV les més importants, en aportar la tercera part del valor afegit del sector (1.704 milions d'euros), per damunt de les activitats de producció cinematogràfica i de vídeo (896 milions d'euros).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Andalusia	266	244	230	223	169	167	160	202	225	222	239	214
Aragó	-14	-12	-7	-3	6	46	51	44	50	49	50	53
P. d'Astúries	39	33	24	21	11	15	14	15	14	16	14	12
Illes Balears	18	17	80	55	34	30	35	38	38	49	54	40
Canàries	6	17	26	19	46	51	28	44	37	46	40	29
Cantàbria	23	18	15	5	5	13	12	13	10	12	12	11
Castella i Lleó	80	85	81	66	66	58	62	65	64	67	68	60
Castella-La Manxa	21	23	25	3	11	12	14	25	-3	1	-1	-3
Catalunya	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
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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
Espanya	4.221	4.479	5.874	4.254	3.024	3.492	4.103	4.955	4.554	5.075	5.286	5.181

Taula 9. *Valor afegit en el sector de mitjans de comunicació i audiovisual per CC. AA. 2008-2019 (milions d'euros).*
Font: SABI (Bureau van Dijk) i elaboració pròpia.

	Edició de periòdics (5813)	*Edició de revistes (5814)*	*Altres activitats editorials (5819)*	*Edició de videojocs (5821)*	*Activitats de post-producció cinemato-gràfica, 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*
Andalusia	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
Aragó	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. d'Astúries	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
Illes Balears	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
Canàries	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
Cantàbria	7,7	0,6	-	-	-	0,1	0,3	-	-	-	-	1,9	0,1	0,1	-	10,8
Castella i Lleó	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
Castella-La Manxa	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
Catalunya	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
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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
Espanya	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

Taula 10. *Valor afegit en el sector de mitjans de comunicació i audiovisual de cada CC. AA. per subsectors. 2019 (milions d'euros).. Font: SABI (Bureau van Dijk) i elaboració pròpia.*

3. Ocupació

Les dades de l'Enquesta de Població Activa (EPA), que elabora l'INE[34], mostren la intensa pèrdua d'ocupació que es va produir després de l'esclat de la crisi de 2008 i que va afectar el sector dels mitjans de comunicació i audiovisual valencià, magnifi cada després del tancament d'RTVV en 2013 (vegeu Taula 11). Entre 2008 i 2015, l'ocupació va caure a més de la tercera part, fi ns a situar-se en un mínim de 3.861 treballadors. Des d'aleshores, i fi ns a 2019, l'ocupació va augmentar un 130 % (fins a 8.908), però en 2020 ha tornat a caure en el context de la crisi de l a COVID-19 fi ns a situar-se en 8.651. Per tant, la xifra més recent és un 30 % inferior a la de 2008.

La pèrdua d'ocupació que ha patit el sector fent balanç de l'esdevingut des de 2008 ha sigut una mica major a la Comunitat Valenciana (30 %) que a Espanya (27 %), pèrdua que és generalitzada en totes les autonomies amb l'excepció de La Rioja i Cantàbria. Amb aquestes xifres comparatives amb la mitjana nacional, el sector dels mitjans i la indústria audiovisual valencians aporta en 2020 el 6,5 % de l'ús del sector espanyol, 3 dècimes menys que en 2008. En 2015, infl uenciat pel tan-cament d'RTVV, va arribar a representar només el 2,7 % del total nacional, però des d'aleshores s'ha anat recuperant fi ns al 6,5 % en 2020.

La distribució de l'ús del sector per regions mostra de nou l'elevada concentració a Madrid (34,4 % en 2020) i Catalunya (23,3 %), i se situen a molta distància Andalusia en tercer lloc (6,7 %) i a continuació la Comunitat Valenciana.

34 És important advertir que l'EPA no ofereix informació d'ocupació equivalent a temps complet, sinó simplement de treballadors independentment de la seua dedicació. D'altra banda, quan la mostra no és prou representativa en l'àmbit regional i sectorial, l'INE no ofereix una estimació de l'ocupació, sent aquest el motiu que en alguns quadres no s'oferisca aquesta informació.

	2008	*2009*	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*	*2020*
Andalusia	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
Aragó	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. d'Astúries	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
Illes Balears	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
Canàries	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
Cantàbria	495	765	624	1.181	1.752	1.616	991	794	1.162	1.700	904	488	769
Castella i Lleó	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
Castella-La Manxa	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
Catalunya	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
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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
Espanya	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

Taula 11. *Evolució de l'ocupació en el sector de mitjans de comunicació i audiovisual per CC. AA. 2008-2020. Nota: El sector comprén els codis CNAE-09 58, 59, 60 y 631. Font: INE (EPA) i elaboració pròpia.*

Centrant l'atenció en l'última informació disponible de 2020 de la distribució de l'ocupació per subsectors (vegeu Taula 12), a la Comunitat Valenciana destaca el sector de l'edició de llibres, periòdics i altres activitats editorials, amb 4.601 ocupacions que suposen el 53,2 % del total del sector de la Comunitat Valenciana. Segueixen en importància l'edició de programes informàtics (1.164 ocupacions) i les activitats cinematogràfi ques, de vídeo i programes de TV (1.160).

	Edició de llibres, periòdics i altres activitats editorials (581)	*Edició de programes informàtics (582)*	*Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió (591)*	*Activitats d'enregistrament de so i edició musical (592)*	*Activitats de radiodifusió (601)*	*Activitats de programació i emissió de televisió (602)*	*Processament de dades, hosting i activitats relacionades; portals web (631)*	*Total sector*
Andalusia	31,7	3,4	13,2	0,7	14,0	32,4	4,5	100,0
Aragó	44,0	5,1	26,7	-	4,7	19,5	-	100,0
P. d'Astúries	39,0	-	15,6	-	16,7	1,3	27,4	100,0
Illes Balears	44,4	-	16,3	14,4	5,7	9,3	10,0	100,0
Canàries	23,4	-	18,8	-	25,4	28,9	3,5	100,0
Cantàbria	67,1	-	-	-	9,9	10,8	12,2	100,0
Castella i Lleó	30,4	7,2	22,4	1,6	14,9	9,2	14,3	100,0
Castella-La Manxa	30,8	8,9	14,9	-	6,2	32,8	6,5	100,0
Catalunya	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
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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
Espanya	34,9	7,4	20,9	1,6	9,7	20,1	5,4	100,0

Taula 12. *Distribució de l'ocupació en el sector de mitjans de comunicació i audiovisual de cada CC. AA. per subsectors. 2020 (percentatge). Font: INE (EPA) i elaboració pròpia.*

IV. Comparació de les corporacions autonòmiques de ràdio i TV

Els resultats dels apartats anteriors mostren la infl uència que l'activitat de la radiotelevisió pública ha tingut en l'evolució del sector dels mitjans i audiovisual d'una regió com la Comunitat Valenciana. Per això, és d'utilitat dedicar un apartat d'aquest informe a l'anàlisi de les corporacions autonòmiques de ràdio i televisió, valorant la situació actual de la Corporació Valenciana de Mitjans de comunicació (CVMC) en relació a altres corporacions autonòmiques. L'anàlisi se centra en el pressupost per habitant com a indicador de grandària relativa de la radiotelevisió pública.

La Taula 13 exposa les importants diferències en el pressupost per habitant de les radiotelevisions públiques autonòmiques que existeixen en 2021, amb un interval que abasta des dels 3,6 euros per habitant en el cas de la Radiotelevisió de la Regió de Múrcia fi ns als 72,9 euros al País Basc, amb l'import mitjà de 28,9 euros per habitant. La Comunitat Valenciana se situa entre les regions que menys pressupost destinen a la radiotelevisió pública. Així, la CVMC, amb un pressupost de 68 milions d'euros i una població a la Comunitat Valenciana d'una mica més de 5 milions de persones, l'import mitjà s'estima en 13,5 euros per habitant[35]. Amb aquesta xifra, el fi nançament públic a la radiotelevisió només supera Múrcia (3,6 euros) i Madrid (11,1 euros). Les regions que més recursos destinen a les seues radiotelevisions públiques són País Basc (72,9 euros), Galícia (41 euros), Aragó (40,7 euros), Catalunya (32 euros) i les ciutats autònomes. En conseqüència, existeix un rang de variació molt important en el pressupost per habitant, ja que la comunitat que més recursos públics destina a la seua radiotelevisió pública (País Basc) multiplica per vint els recursos de la que menys en gasta (Regió de Múrcia).

És necessari remarcar que un major pressupost no implica necessàriament un major cost, ja que això últim dependrà dels ingressos que s'aconseguisquen. Òbviament, per a un pressupost donat, com més gran siga el volum d'ingressos, menor serà el cost net de la corporació de ràdio i televisió.

35 Aquesta xifra està en línia amb la recomanació que es va fer des de l'Ivie en 2016, en l'informe que li va sol·licitar el Govern valencià. D'acord amb aquest informe, el pressupost de la «nova» RTVV no hauria de superar els 50 milions d'euros a l'any, donades les restriccions fi nanceres. Amb aquesta xifra, el pressupost per habitant se situava en un nivell similar al de les radiotelevisions públiques autonòmiques amb menors costos per habitant.

		Pressupost (milions euros)	*Població (milions euros)*	*Pressupost (milions euros)*
Andalusia	(RTVA)	161,6	8,5	19,1
Aragó	(CARTV)	54,2	1,3	40,7
P. d'Astúries	(RTPA)	24,6	1,0	24,3
Illes Balears	(EPRTIB)	33,9	1,2	27,9
Canàries	(RTVC)	54,9	2,2	24,5
Cantàbria	-		-	-
Castella i Lleó	-		-	-
Castella-La Manxa	(RTVCM)	52,6	2,0	25,7
Catalunya[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
Galícia	(CRTVG)	110,6	2,7	41,0
C. de Madrid[1]	(RTVM)	74,8	6,8	11,1
R. de Múrcia	(RTRM)	5,4	1,5	3,6
C.F. de Navarra	-		-	-
País Basc	(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

Taula 13. *Pressupost de les corporacions autonòmiques de ràdio i televisió. 2021. Dades de 2020. Font: Elaboració pròpia a partir d'INE (Xifres de població) i dades de les corporacions autonòmiques.*

V. Indicadors economicofi nancers de les empreses del sector de mitjans de comunicació i audiovisual

L'últim apartat d'aquest capítol se centra en l'anàlisi de les característiques economicofi nanceres de les empreses del sector de mitjans i audiovisual valencià i la seua comparació amb els sectors d'altres comunitats autònomes i amb la mitjana d'Espanya. Per això, es calculen amb dades a escala d'empresa una sèrie d'indicadors econòmics i fi nancers relacionats amb l'endeutament, la liquiditat, la rendibilitat o la productivitat.

A les empreses del sector que apareixen en la base de dades de SABI se'ls ha aplicat alguns fi ltres encaminats al fet que la mostra siga fi able i representativa. A més, s'han exclòs de la mostra les corporacions autonòmiques de ràdio i televisió, ja que el seu elevat pes en el conjunt del sector, així com la seua diferent manera de gestió i resultats, pot distorsionar els resultats obtinguts i per tant la imatge mitjana del sector. Amb aquests fi ltres i criteris, la mostra inclou al voltant de 5.600 empreses a escala nacional en 2019, últim any disponible.

Els indicadors que analitzem en aquest apartat són la liquiditat de les empreses, l'endeutament, la càrrega del deute, la rendibilitat i la productivitat. També s'inclou l'anàlisi de la grandària mitjana de les empreses del sector de mitjans i audiovisual. En tots els casos s'utilitza la mitjana ponderada de les empreses incloses en el sector.

La liquiditat d'una empresa mostra la seua capacitat per a afrontar el pagament dels seus deutes a curt termini, establint una relació entre l'actiu i el passiu corrent de les empreses. Com mostra la Taula 14, la liquiditat de les empreses del sector de mitjans i audiovisual valencià (1,8) és lleugerament superior a la mitjana de les empreses del sector a Espanya (1,6).

Per a mesurar l'endeutament és habitual utilitzar la ràtio deute amb cost (deutes a llarg termini i deutes fi nancers a curt termini) /actiu, que mesura el pes del deute d'una empresa en relació al total dels seus actius. L'endeutament del sector de mitjans i audiovisual valencià és lleugerament més elevat que la mitjana d'Espanya, 28,6 % a la Comunitat Valenciana i 25,6 % a Espanya. Les diferències entre comunitats són importants, ja que l'endeutament d'Aragó (51,2 %) multiplica per 4,5 el de Múrcia (11,4 %).

Tenint en compte tot el deute total de les empreses (total actiu menys recursos propis, la qual cosa implica que inclou entre altres el crèdit comercial o deute als proveïdors), la ràtio de palanquejament suposa en el sector el 53,4 %, també per damunt de la mitjana nacional (48,8 %).

Un altre dels indicadors analitzats és la càrrega del deute. Aquest indicador mesura el nombre d'anys de benefi ci que són necessaris per a amortitzar el deute (deute amb cost/EBITDA+ingressos fi nancers). La càrrega del deute que suporten les empreses del sector de mitjans i audiovisual valencià (1,5) és lleugerament menor a la mitjana d'Espanya (1,9) i implica que haurien de destinar al voltant de mig any menys de benefi ci per a amortitzar el seu deute.

Per a mesurar la rendibilitat d'una empresa s'utilitzen dos indicadors. En primer lloc, es posa en relació el benefi ci de l'empresa amb el seu actiu (rendibilitat eco-

nòmica, ROA), mentre que en el segon es compara aquest benefici amb els fons propis (rendibilitat financera, ROE).

Com recull el quadre 12, la rendibilitat econòmica de les empreses del sector analitzat presenta en 2019 un nivell superior a la Comunitat Valenciana (6,7 % vs. 5,8 %). En el cas de la rendibilitat fi nancera la situació és similar amb un valor en les empreses valencianes del 16,3 %, superior a l'11,6 % d'Espanya[36].

Una de les principals fonts del creixement econòmic és la productivitat, la qual cosa s'aconsegueix generant el màxim valor afegit amb els recursos utilitzats en el procés de producció. La base de dades SABI també ofereix informació de valor afegit (com ja hem utilitzat quantifi cant el seu valor a escala de regions) i d'ús de les empreses. D'aquesta manera, és possible mesurar la productivitat del sector de mitjans i audiovisual. El valor en 2019 de la productivitat de les empreses del sector a la Comunitat Valenciana és de 47.200 euros per treballador, la meitat del valor a Espanya.

Una altra mesura alternativa de la productivitat és quantifi car la xifra de negocis (ingressos per vendes) realitzada per una empresa en relació als recursos utilitzats (ocupació). Les vendes mitjanes per treballador en el sector de mitjans i audiovisual valencià es xifren en 118.800 euros, una mica menys de la meitat del nivell mitjà de les empreses a Espanya (248.000 euros per treballador).

L'últim dels indicadors analitzats és la grandària mitjana de les empreses del sector, bé siga utilitzant el valor afegit o bé l'import de vendes per empresa. El valor afegit mitjà és de 287 mil euros, que és aproximadament la quarta part que el d'Espanya. En 2019, l'import mitjà facturat per les empreses del sector valencià és de 654 mil euros, la qual cosa contrasta amb la dada d'Espanya que és quatre vegades major.

En resum, l'última informació disponible referida a 2019 mostra que, en relació a la mitjana de les empreses de mitjans de comunicació i indústria de l'audiovisual a Espanya, la Comunitat Valenciana compta amb empreses que presenten una liquiditat lleugerament superior, un nivell d'endeutament més elevat, però amb una càrrega del deute més reduït a la mitjana d'Espanya. Des del punt de vista de la rendibilitat, el sector valencià presenta xifres per damunt de la mitjana d'Espanya tant en el cas de la rendibilitat econòmica, com amb més intensitat en la fi nancera. Finalment, la productivitat per treballador i la grandària mitjana per

36 A Navarra, crida l'atenció que ROA siga negatiu i ROE negatiu. Això es deu al fet que per a estimar ROE, s'eliminen les empreses amb recursos propis negatius, ja que si una empresa té pèrdues i els seus recursos propis són negatius, la rendibilitat és positiva, donant una imatge enganyosa de l'empresa.

empresa, mesurats en terme de valor afegit o en vendes, presenta valors molt per davall del nivell mitjà de les empreses a Espanya.

	Liquiditat	*Palanquejament*	*Endeutament*	*Càrrega del deute*	*ROA (%)*	*ROE (%)*	*Productivitat per treballador (valor afegit) Milers €*	*Productivitat per treballador (vendes) Milers €*	*Grandària (valor afegit per empresa) Milers €*	*Grandària (vendes per empresa) Milers €*
Andalusia	1,3	61,3%	41,3%	3,2	6,7%	16,0%	53,5	101,2	424	682
Aragó	1,2	71,5%	51,2%	12,5	1,1%	3,3%	39,9	90,3	517	1.015
P. d'Astúries	2,0	37,9%	12,9%	1,1	5,1%	8,7%	45,7	93,8	448	866
Illes Balears	1,3	60,4%	31,3%	3,8	1,1%	3,2%	53,0	184,9	443	1.397
Canàries	1,0	53,0%	33,8%	1,8	3,5%	12,9%	51,9	90,3	428	647
Cantàbria	1,4	32,3%	14,9%	1,0	9,2%	14,4%	64,3	121,5	541	895
Castella i Lleó	1,6	37,3%	22,2%	3,0	4,2%	6,7%	43,4	79,8	501	828
Castella-La Manxa	1,7	36,3%	19,0%	1,5	5,4%	8,8%	39,7	72,5	218	363
Catalunya	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
Galícia	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 Múrcia	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 Basc	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
Espanya	1,6	48,8%	25,6%	1,9	5,8%	11,6%	92,7	248,4	1.126	2.605

Taula 14. *Indicadors del sector de mitjans de comunicació i audiovisual (privat) per CC. AA. 2019. Font: SABI (Bureau van Dijk) i elaboració pròpia.*

VI. Conclusions

L'objectiu d'aquest capítol del Llibre Blanc del sector dels mitjans de comunicació i l'audiovisual valencià és analitzar des d'un punt de vista econòmic el sector de la Comunitat Valenciana en el context nacional i de les regions espanyoles. En concret, les aportacions són tres: 1) quantificar la seua dimensió econòmica en termes de nombre d'empreses, valor afegit, xifra de negoci i ocupació; 2) analitzar les característiques economicofinanceres de les empreses valencianes del sector en comparació amb les d'altres regions; i 3) comparar al sector públic valencià dels mitjans de comunicació amb la resta d'ens autonòmics en termes de cost per habitant. L'anàlisi realitzada amb informació que cobreix el període que arranca amb l'inici de la crisi 2008 fins a 2020 permet concloure que:

- El sector de mitjans i audiovisual valencià està format en 2020 per 2.569 empreses (el 9,6 % del total d'empreses del sector d'Espanya), una xifra que és un 39 % superior al de 2008 (1.482 empreses). Madrid i Catalunya concentren el 50,7 % del total, sent la Comunitat Valenciana la quarta regió en importància per darrere també d'Andalusia.
- La crisi va afectar el sector valencià, amb una caiguda molt intensa en el seu volum de vendes fi ns a 2013, que se situà en aquest any en un valor menys de la meitat del de 2008. Des d'aleshores i fi ns a 2020 la xifra de negocis s'ha anat recuperant fi ns als 251 milions d'euros, un 32 % inferior al màxim de 2008. El balanç conjunt del període analitzat des de 2008 mostra el major impacte de la crisi a la Comunitat Valenciana, ja que en l'àmbit nacional el volum d'ingressos del sector és en 2020 un 6 % inferior al de 2008.
- Malgrat el naixement de la nova radiotelevisió valenciana en 2016, el sector dels mitjans i audiovisual valencià només suposa en 2020 el 2 % de la xifra de negoci a Espanya, enfront del 2,8 % que va suposar en 2008. En 2020, el 63,2 % de les vendes del sector espanyol van ser realitzades per empreses madrilenyes i un 23,2 % per empreses catalanes. En conseqüència, aquestes dues comunitats autònomes concentren el 86,3 % del volum de negoci del sector dels mitjans i audiovisual espanyol. La Comunitat Valenciana és la quarta en importància de negoci, també per darrere d'Andalusia.
- En termes de valor afegit, la imatge del sector està infl uenciada per la magnitud de les pèrdues de la radiotelevisió pública valenciana, fi ns al punt que va arribar a ser negatiu en 2009 i 2013. Amb el tancament d'RTVV la xifra va augmentar substancialment fins a aconseguir un valor de 85 milions d'euros en 2014, la qual cosa suposa el 2,1% del total na-

cional, màxim percentatge de tot el període analitzat. Les pèrdues de la CVMC llastren de nou el valor afegit agregat del sector, fi ns a un valor de 52 milions d'euros en 2019 (l'1 % del total nacional).

– En termes d'ocupació, el sector dels mitjans i audiovisual de la Comunitat Valenciana empra 8.651 treballadors en 2020, la qual cosa suposa el 6,5 % del sector nacional. Tant a escala d'Espanya com a la Comu-nitat Valenciana, l'ocupació actual és inferior a la que es va aconseguir en 2008, any en què canvià el cicle econòmic per l'impacte de la crisi fi - nancera. L'ocupació actual del sector és a Espanya un 27 % inferior al de 2008, sent la major pèrdua a la Comunitat Valenciana (30 %). Amb el tancament d'RTVV el sector valencià aconseguí una ocupació mínima de només 3.861 treballadors en 2015. Així, l'ocupació s'ha anat recuperant de manera gradual, si bé en 2020 ha tornat a caure en el context de la crisi de la COVID-19, ja que el sector ha sigut un dels més afectats. No obstant això, ha resistit un poc millor la crisi de la COVID que la mitjana nacional, amb una menor pèrdua d'ocupació en 2020 (un 2,9 % enfront del 3,9 % d'Espanya). De nou, Madrid i Catalunya concentren la major part de l'ús del sector (en concret el 58 % en 2020), sent la Comunitat Valenciana la quarta en grandària per darrere també d'Andalusia.

– La Corporació Valenciana de Mitjans de comunicació (CVMC) té un dels costos per habitant més reduït de les radiotelevisions autonòmiques, com així es va decidir donats els problemes de les fi nances públiques valen-cianes. L'import mitjà s'estima en 13,5 euros, només per damunt de la radiotelevisió murciana (3,6) i madrilenya (11,1 euros, però amb dades de 2020) i molt per davall de País Basc (72,9 euros), Galícia (41 euros) i Aragó (40,7).

– Les empreses privades del sector de mitjans i audiovisual de la Comunitat Valenciana presenten en relació a la mitjana d'Espanya una liquiditat lleugerament superior; un nivell d'endeutament més elevat però una càrrega del deute més reduït; una rendibilitat econòmica i financera superior a la mitjana d'Espanya; una productivitat per treballador que és menys de la meitat que la d'Espanya en termes de valor afegit; i una grandària mitjana per empresa molt per davall del nivell mitjà a Espanya.

– La visió conjunta que es desprén de tots els indicadors manejats és que el sector dels mitjans i audiovisual valencià mostra algunes febleses, com la reduïda productivitat que en part pot deure's a la també reduïda dimensió mitjana de les empreses. La dimensió actual, tant en termes de volum d'ingressos com d'ocupació, és menor que la que tenia abans de l'inici de

la crisi: l'ocupació actual és un 30 % inferior al de 2008, i el volum de facturació un 32 % més reduït.

Agraïments

L'autor agraeix l'ajuda de Consuelo Mínguez, tècnica de l'IVIE, pel tractament de la informació utilitzada en el treball.

Bibliografia

Aragó. «Ley 4/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos de la Comunidad Autónoma de Ara-gón para el ejercicio 2021». Butlletí Oficial d'Aragó n.º 258, de 31 de desembre de 2020. Disponible en: https://www.boe.es/ccaa/boa/2020/258/d33131-33217.pdf

Bureau van Dijk. Sistema d'Anàlisi de Balanços Ibèrics (SABI). Base de dades distribuïda per Bureau van Dijk (Electronic Publishing). Disponible en DVD (març de 2021).

Catalunya. «LLEI 4/2020, del 29 d'abril, de pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2020». Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya n.º 8124, de 30 d'abril de 2020. Disponible en: http://aplicacions.economia.gencat.cat/wpres/AppPHP/2020/pdf/VOL_L_ART.pdf

Ciutat Autònoma 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: juliol de 2021].

Ciutat Autònoma 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: juliol de 2021].

Comunitat Valenciana. «Llei 4/2020, de 30 de desembre, de Pressupostos de la Generalitat per a l'exercici 2021». Diari Oficial de la Generalitat Valenciana n.º 8987, de 31 de desembre 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». Diari Oficial d'Extremadura n.º 24, de 5 de febrer de 2021. Disponible en: http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2021/240o/21010001.pdf

Galícia. «Ley 3/2021, de 28 de enero, de presupuestos generales de la Comunidad Autónoma de Galicia para el año 2021». Diari Oficial de Galícia n.º 19, de 29 de gener

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

Govern Basc. Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi 2021. Vitòria. Disponible en: https://www.euskadi.eus/k28aVisWar/k28aPubli.jsp [consulta: juliol de 2021].

Govern de canaries. Presupuestos de la Comunidad Autónoma. Año 2021. Proyecto de ley. Tomo 2: Organismos Autónomos y otros Entes Públicos. Illes Canàries: Conselleria d'Hisenda, Pressupostos i Assumptes Europeus. Disponible en: http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/hacienda/dgplani/galeria/Presupuestos/2021/TOMO-2-Organismos-Autonomos-y-otros-Entes-Publicos.pdf [consulta: juliol de 2021].

Govern Illes Balears. Pressuposts Generals de les Illes Balears. Sector públic instrumental. Palma de Mallorca. Disponible en: https://pressupostsillesbalears.cat/ca/instituciones#view=expense&year=2021 [consulta: juliol de 2021].

IGCLM (Intervenció General de la Junta de Comunitats de Castella-La Manxa) (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 (Institut Nacional d'Estadística). Enquesta de Població Activa (EPA). Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595 [consulta: juliol de 2021].

INE (Institut Nacional d'Estadística). Explotació estadística del directori central d'empreses. DIRCE. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550 [consulta: juliol de 2021].

INE (Institut Nacional d'Estadística). Xifres de població. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981 [consulta: juliol de 2021].

Junta d'Andalusia. «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

Principat d'Astúries. «Ley del Principado de Asturias 3/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales para 2021». Butlletí Oficial del Principat d'Astúries n.º 251, de 31 de desembre de 2020.

Regió de Múrcia. Proyecto de Ley de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2021. Múrcia. Disponible en: https://www.carm.es/chac/presupuesto2021/movil/index.html [consulta: juliol 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: juliol de 2021].

3. EL SERVEI PÚBLIC AUDIOVISUAL I EL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Nel·lo Pellisser Rossell i Josep Gavaldà Roca

Universitat de València

Resum

Aquest text es proposa realitzar una valoració de l'executòria de la radiotelevisió autonòmica sobre la base dels fonaments europeus de la regulació de l'audiovisual i els principis clàssics de la "missió de servei públic", tot contemplant la recent constitució del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, organisme essencial, a més de la comissió de control parlamentària i la resta d'òrgans previstos per la Llei 6/2016 del Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autonòmic, de Titularitat de la Generalitat, per a la supervisió i seguiment del compliment de la funció de servei públic, en relació al conjunt de les seues activitats, programacions, serveis i emissions, d'acord amb els objectius fixats per la llei. L'anàlisi s'ha centrat en l'audiència, com a paràmetre d'acceptació per part de l'espectador de l'oferta audiovisual, en el finançament, basament de la gestió de la producció, i en la programació, on es materialitza l'oferta informativa, de ficció i d'entreteniment que configura el servei públic de radiotelevisió. Tot això en el marc dels canvis provocats pel nou escenari digital, que han somogut, de nou, els fonaments de l'audiovisual, fent encara més complex el desenrotllament i consolidació d'aquest servei als ciutadans.

I. Pluralisme

Refrendada la Constitució, Espanya necessità més d'un any per aprovar la Ley 4/1980 de Estatuto de la Radio y la Televisión, una llei de quatre fulls que institucionalitzà un model de radiotelevisió pública "gubernamental", emprant el terme d'Enrique Bustamante (2006)[37], qui va remarcar el paper determinant de la norma, al llarg de la dècada, en la regulació de les televisions autonòmiques, un cop aprovada la Ley 46/1983 reguladora del tercer canal de televisió. Aquella llei tan escassa acabaria presidint sis legislatures, quatre majories absolutes, tres del

37 El professor E. Bustamante Ramírez va morir el passat 20 de juny de 2021. Dedicà la seua *Radio y te-levisión 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".

PSOE i una del PP, i dos majories consecutives amb el vist i plau de Jordi Pujol, presidides, respectivament, per Felipe González i José María Aznar.

La UCD, el PSOE i el PP van determinar, gràcies als successius "plans tècnics", l'estructuració del sistema radiofònic. La UCD deixà una norma decisiva per a la radiotelevisió pública espanyola i per a la creació de les televisions públiques autonòmiques. El PSOE, que governà la dècada dels vuitanta amb successives majories absolutes i es mantingué en el govern fi ns l'any 1996, regulà la televisió privada, generalista i d'abonament, la publicitat, la televisió local, la televisió per satèl·lit i per cable, però mantingué intacte l'"Estatuto" de 1980, d'impossible homologació a una Europa que comptava, des de 1989, amb la Directiva Televisió sense Fronteres. Aquest any França prendria una decisió plausible, la creació del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), una autoritat de regulació de l'audiovisual independent, imprescindible, en la recta fi nal de l'era analògica, per a la governació del nou sistema radiotelevisiu mixt. També el PP, que canvià la regulació de la propietat de l'empresa televisiva privada analógica i regulà la televisió digital terrestre, per cable i per satèl·lit, mantinguè intacte l'"Estatuto".

Els governs que protagonitzaren una allau regulatòria governada pel "clientelismo", emprant un altre terme clau en l'anàlisi d'E. Bustamante, no dotaren tampoc a la radiotelevisió pública espanyola, que havia acumulat l'any 2004 un dèficit preocupant, d'un model de finançament sostenible.

Vint-i-quatre anys després de l'aprovació de l'"Estatuto", José Luis Rodríguez Zapatero materialitzà, en només sis dies, un dels seus principals compromisos electorals. Un "real decreto" obrí el pas al Consejo para la Reforma de los medios de comunicación del Estado. El seu treball culminaria, dos anys després, amb la derogació de la Ley 4/1980. La Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titulari-dad estatal recolliria una part important de les mesures proposades a l'"informe" del Consejo[38]. No va cabre, òbviament, en quatre fulls i suposà, tants anys després, l'homologació europea de la radiotelevisió pública espanyola, de les seues relacions amb el poder legislatiu, de la seua estructura organitzativa, del seu model de fi nançament i publicitari, dels seus principis de programació.

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

II. Garanties

La Ley 17/2006 no contemplà, tanmateix, moltes de les precisions de l'"informe" relatives al "Consejo Audiovisual de España", peça 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 qual corresponia "la supervisión del cumplimiento de la misión de servicio público". El Consejo de Administración de la Corporación RTVE tenia l'obligació de "cumplir y hacer cumplir los acuerdos y resoluciones de la autoridad audiovisual", "instancia superior en caso de desacuerdo" en moltes matèries.

"RTVE y el Consejo Audiovisual", determinava 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", precisava l'informe, per a "la evaluación del grado de cumplimiento del mandato-marco y del contrato-programa", per exemple, 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 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", proclamava el Consejo para la Reforma. El "Consejo Audiovisual de España", garantia essencial en la nova arquitectura radiotelevisiva, no es constituí mai. La Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal l'havia anunciat i contemplava en alguns articles les seues funcions i les seues competències dins la nova estructura organitzativa de la radiotelevisió pública. Abans de l'aprovació de la Ley 17/2006, el govern del PSOE havia pres decisions estratègiques per al sistema televisiu terrestre analògic i digital, invocant el "fomento del pluralismo" per ampliar el mercat de la televisió terrestre en la direcció més previsible, tot recorrent a "medidas urgentes" injustificables o al "decreto ley". Engrandia així el descrèdit d'una història regulatòria avesada als calendaris injustificables o al vergonyós recurs a las "leyes de acompañamiento", per part dels governs espanyols o dels governs autonòmics, com el valencià, l'any 1999.

En absència d'aquella "autoritat independent" anunciada solemnement, el segon govern de José Luis Rodríguez Zapatero, immers en una crisi global devastadora,

canvià el model de finançament de la radiotelevisió pública. Els resultats es podrien comprobar de seguida, en una conjuntura estratègica, el final del procés de la transició digital de la televisió terrestre, la primavera de 2010. A més, invocant un altre cop la "urgència", promogué una reforma de la regulació de la propietat de la empresa televisiva que aprofondí la concentració del sistema televisiu, el "retorn del duopoli", amplament reforçat en el nou ordre digital. L'any 2010 parlà de la "contrarreforma audiovisual socialista", del "deterioro democrático en España", algú que coneixia molt bé el camí que portava del 2004 al 2010. E. Bustamante havia estat quelcom més que un dels membres del Consejo para la Reforma de los medios de comunicación del Estado. Criticà, també, aspectes essencials de la transposició de la Directiva Audiovisual Media Services, la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, on l'infaust Consejo Audiovisual de España esdevingué Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, autoritat independent que no veuria mai la llum.

Tampoc el PP l'hauria de patir. Mariano Rajoy, aconseguida la majoria absoluta, canvià les regles de les televisions publiques, mitjançant el Real Decreto-ley 15/2012 de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, i 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 qual s'afegiria un reial decret, 21/2014, que modificà "el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010 en lo relativo a la comunicación comercial televisiva". Per arrodonir-ho, la Ley 3/2013 de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia acabà amb la historia d'una "autoritat" que mai no havia existit, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. S'esvaïa el prurit "cultural" de la literatura regulatòria europea, essencial en l'informe del Consejo para la Reforma de los medios de comunicación del Estado. De la deriva pressupostària de la radiotelevisió pública espanyola donen compte avui les programacions, televisives i radiofòniques.

III. La Segona Llei de Creació

Seguint un costum deplorable i ben arrelat, la majoria de les Corts Valencianes aprofità la Llei 9/1999 de mesures fiscals, de gestió administrativa i financera, i d'organització de la Generalitat Valenciana per a "permetre" a RTVV "les operacions de crèdit i demés operacions d'endeutament que puga convenir a l'entitat". Sis anys després, el govern del PP havia col·locat el deute de la radiotelevisió pública en unes xifres insostenibles i es trobava immers, com la resta de governs, espanyol i autonòmics, en el procés de transició digital de la televisió terrestre.

També les Corts Valencianes aprovaren l'any 2006 una llei que, com la Ley 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal, n'anunciava una altra. La Llei 1/2006, del sector audiovisual, perseguia just el contrari que la llei espanyola: minimitzar, en el si d'un sector audiovisual netament privat, la radiotelevisió pública valenciana. La llei havia estat precedida d'una resolució de la Conselleria de Relacions Institucionals i Comunicació que sancionava un repartiment inequívocament clientelar del mapa autonòmic de la televisió digital terrestre. L'anul·laria, sis anys després, l'any 2012, el Tribunal Suprem, que li recordà al Govern valencià "lo necesario de las notas de objetividad e imparcialidad que es propia de los órganos técnicos de la Administración".

La Llei 1/2006 anunciava una innovació, "la creació, per mitjà de la promulgació d'una Llei específi ca, del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana com a òrgan independent que es regirà per la present llei, per la mateixa llei per la qual es cree, i per altres disposicions aplicables": "La Llei de creació establirà la seua composició, les seues funcions i competències que, junt amb les que la present llei assenyala, desenrotllarà per al millor funcionament del sector audiovisual de la Comunitat Valenciana".

Sis anys després, el PP mantenia la seua majoria absoluta i no havia presentat la llei de creació del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana. La situació de la radiotelevisió pública valenciana era, l'any 2012, agònica. Dos dies després de la publicació de la sentència del Tribunal Suprem que li recordava al Govern valencià les obligacions indefugibles, les Corts Valencianes aprovaren una llei netament privatitzadora, efímera i inútil, la Llei 3/2012, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana, que derogà la Llei 7/1984, de creació de l'entitat pública Radiotelevisió Valenciana. L'Estatut de Radiotelevisió al·ludia al "Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana" com si s'haguera constituït. Un any després desapareixeria la radiotelevisió pública valenciana.

La Llei 6/2016, del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat retornà la Comunitat Valenciana al mapa de la radiotelevisió pública i anuncià, per tercera vegada, la creació d'una "autoritat independent": "en el termini màxim de nou mesos des de l'entrada en vigor d'aquesta llei el Consell presentarà el projecte de llei de creació del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana". L'"autoritat independent" es constituiria en juliol de 2021. La Llei 10/2018, de creació del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, s'havia aprovat poc abans de l'inici de les emissions d'À Punt, en juny de 2018.

IV. Les Programacions de la Radiotelevisió Pública Valenciana

El pluralisme, el dret d'accés i la transparència són principis essencials d'un servei públic audiovisual que pertany a la ciutadania valenciana. El marc jurídic de l'audiovisual públic valencià contempla diferents òrgans per al control del compliment d'aquests principis. El pluralisme, referència obligada en tota la literatura regulatòria, és determinant en la constitució de l'espai públic democràtic. El Consell de la Ciutadania ha insistit en els seus informes[39] en la necessitat de vetlar per l'escrupolós compliment de les obligacions derivades del dret d'accés.

Schauer (2014) entén la transparència com a element de control públic del govern. La rendició de comptes de les institucions públiques és un dels aspectes centrals de la transparència, regulada per la Llei 19/2013, de 9 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern. Com recorda Colón de Carvajal, la major part de la doctrina considera que la transparència no pot ser entesa com un fi en si mateix "sinó més bé com una ferramenta concreta per a generar confiança en el sistema i en les institucions públiques, en la mesura que acosta la realitat d'aquestes a la societat [...] una ferramenta més per a l'impuls de polítiques públiques concretes, com per exemple la lluita contra la corrupció o el creixement i l'eficiència econòmica" (2016: 13-15).

L'aprovació de la Llei 6/2016, de l'audiovisual públic autonòmic, permeté la creació, com apuntàvem, d'un conjunt d'òrgans de control de diferent naturalesa. Es constituí, en seu parlamentària, la Comissió de Radiotelevisió Valenciana i de l'Espai Audiovisual, essencial per a la preceptiva rendició de comptes. La Sindicatura de Comptes, per la seua banda, fiscalitza la gestió econòmica i l'execució pressupostària, corresponent al Consell de la Generalitat el control de la comptabilitat i auditoria externa. S'han creat, d'acord amb la Llei 6/2016, el Consell d'Informatius, òrgan de participació dels professionals, i el Consell de la Ciutadania, òrgan assessor en matèria de programació. Es tracta de dos figures àmpliament reconegudes en la regulació europea. Finalment s'ha constituït el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, designat pel legislatiu i l'executiu, amb una posició jeràrquica fixada per la corresponent llei de creació i un marc competencial que excedix l'audiovisual públic.

Ha arribat, així, el Consell de l'Audiovisual. La història de l'"autoritat independent", espanyola i valenciana, és decebedora. Seria raonable pensar que el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana comence fent balanç de l'execu-

39 Fóra interessant que aquests no es limitaren a quantificar les queixes i suggeriments rebuts, agrupats temàticament de manera molt genèrica. Podria ser d'utilitat transcriure en la seua literalitat si més no aquelles queixes més representatives. Ho fan organismes com la Sindicatura de Greuges.

tòria del servei audiovisual públic. Sembla imprescindible, per diversos motius. El govern valencià, fent ús dels dos nomenaments que li assigna la llei, ha designat membre del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana a la Directora General, el nomenament de la qual va ser declarat nul pel Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana per irregularitats en el procés de selecció, el setembre de 2020, quan ja havia deixat el càrrec.

1. L'Audiència de les Programacions Radiofòniques i Televisives

La digitalització del sistema audiovisual ha comportat un conjunt de transformacions de les quals ha donat compte, exhaustivament, l'audimetria. De la multiplicació de l'oferta s'ha seguit una fragmentació de la demanda que patixen especialment els operadors televisius clàssics. En el cas de les radiotelevisions públiques, la situació resulta més delicada per als organismes amb un model de finançament precari, amb una marcada dependència del mercat publicitari. És la història de les televisions públiques espanyoles, ara de les autonòmiques, després del canvi en RTVE, anteriorment al·ludit.

La fragmentació ha estat acompanyada de la reducció de les xifres globals d'audiència, sobretot dels operadors clàssics, conseqüència del desenvolupament de les xarxes i de les successives innovacions tecnològiques, de les noves pantalles. Aquest canvi té un marcat component generacional: els "nadius digitals", les generacions joves, van canviant la pantalla televisiva convencional pels discursos audiovisuals de les xarxes o de les plataformes i obliguen els operadors televisius a concedir una atenció primordial al consum no lineal, a "la televisió a la carta", que l'espectador pot consumir, com acabem de dir, amb diferents dispositius. El canvi té implicacions tecnològiques i econòmiques, fa molt més complex el treball d'audimetria[40] i provoca la redefinició de la tipologia de gèneres.

El conjunt de les televisions de la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) obtingué els següents resultats l'any 2020, excepcional per tants aspectes, també pel nombre d'hores d'obligat confinament domèstic.

40 Informe "TOP Tendencias digitales 2021. iab Spain", p. 25. file:///Users/imac-2/Downloads/iab-spain-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%

Taula 15. *Share de les televisions autonòmiques l'any 2020. Font GECA. Elaboració pròpia*

Els resultats de la nova televisió pública valenciana en els seus tres primers anys han estat els següents:

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

Taula 16. *Audiència anual (share). Font GECA. Elaboració pròpia*

Segons l'informe del Consell de la Ciutadania (ICC) corresponent al segon semestre de l'any 2019[41], les dades revelarien que "no s'ha recuperat el vell públic fidel a Canal 9, ni s'està seduint el públic futur amb programació infantil atractiva" (p.26). Els resultats d'audiència de Canal 9 en els seus darrers anys ja foren calamitosos i, en qualsevol cas, han canviat dràsticament les coordenades. L'audiència esdevé més i més volàtil en un segment generacional cada cop més ampli. El *share* de la programació infantil no havia passat el 2019 de l'1,1 %.

Dels debats provocats per la distribució territorial de l'audiència donen compte les sessions de la Comissió de Radiotelevisió Valenciana i de l'Espai Audiovisual. Les xifres de què es disposa són les següents:

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

	València	*Alacant*	*Castelló*
2019	3,1%	1,1%	1,3%
2020	4,2%	1,6%	1,6%

Taula 17. *Audiència anual (share).*

Les xifres són deplorables en qualsevol cas, més encara el desgraciat 2020, any de voracitat informativa, global i local. Els resultats desmentixen, per altra banda, la suposada crisi meridional de què parlaria, en seu parlamentaria, la directora general. La Llei 6/2016 determina que el "valencià serà la llengua vehicular dels mitjans públics que depenguen de la Generalitat Valenciana". Es tractaria, segons el legislador, de "promoure la cohesió territorial i la diversitat lingüística" i, alhora, de "promoure el coneixement i l'ús de llengües estrangeres i de les altres llengües modalitats lingüístiques de l'Estat". Quin lloc li correspondria, segons aquesta categorització, a l'espanyol?

"Este mitjà no s'ha creat per a l'espanyol. S'ha creat per al valencià", afirmà a les Corts l'antiga directora general el 2 d'octubre de 2019. S'emparava en l'opció "vehicular" d'executiu i legislatiu, acreditada en alguns àmbits disciplinars i esgrimida per un model de política lingüística del tot previsible. La directora afegí: "I jo sent molt que això mos separe de les comarques del sud, ho sent, de veritat, i em dol i vull intentar fer coses per a resoldre-ho, perquè és que són tan valencians com jo". Demanà "un pla estratègic per a acostar-nos a Alacant i, sobretot, a les comarques del sud", "mesures" i "accions": "haurem de prendre mesures", "estem pensant mesures per a eixa relació poder-la tindre més propera", "no sé com, però estem pensant accions", "caldrà, a la millor, prendre algunes accions que igual no mos agraden molt però igual s'han de prendre i ser valents i dir, bé, és que si no....". Quines mesures?: "per a mi és més important la comunicació que altres coses i, per això, estic d'acord que cal prendre mesures". Quines "altres coses"?

La radiotelevisió pública s'ha tornat a crear per a tots els valencians. El servei audiovisual públic valencià pertany i representa a tota la ciutadania valenciana. El fracàs de les programacions d'À Punt és manifest, a l'oest, al nord i al sud, a la capital, a les ciutats i als pobles.

En el cas del servei audiovisual públic són primordials, a més de les dades quantitatives, els criteris qualitatius. Institucions públiques con la japonesa NHK o la BBC concedixen particular importància a la "familiaritat", la "profunditat" i la "diversitat", a la promoció de debats d'interés i rellevància pública, de programes educatius i manifestacions artístiques innovadores. En diversos treballs E. Bustamante va remarcar la pertinença de la pluralitat, l'accés, la transnacionalitat,

la dissidència, la complexitat, la sorpresa, la cohesió i l'assumpció del risc de la innovació, aspecte destacat també per la Royal Charter (2016)[42] de la BBC. L'informe del Consejo para la Reforma de los medios de comunicación del Estado, citat anteriorment, continua constituint una referència primordial, com ho acrediten, pel demés, les lleis espanyoles i autonòmiques.

El contracte programa d'À Punt per al període 2018-2020[43], en vigor el setembre de 2021, moment de concloure aquest text, contempla l'articulació del quantitatiu i el qualitatiu en un sistema d'indicadors que permetrien avaluar la qualitat dels serveis i el compliment dels compromisos. Entre els indicadors qualitatius hi figuren:

1. Varietat de gèneres i macrogèneres
2. Varietat de franges horàries.
3. Diversitat de gèneres informatius
4. Índex de pluralisme polític i social
5. Valors cívics, democràtics, socials i culturals dels continguts
6. Respecte a l'audiència en el compliment de la graella
7. Índex d'èxit de públics objectius, tot satisfent el gust de les majories i les minories
8. Limitació de la saturació publicitària (p. 25).

La disjuntiva entre els principis que donen sentit i garantixen la funció de servei públic i la consecució d'uns resultats d'audiència que justifi quen la destinació de recursos públics i asseguren la captació d'ingressos publicitaris esdevé cada cop més difícil de governar. Amb la incorporació de les plataformes globals al sistema audiovisual esdevenen més i més complexes les projeccions de l'audimetria, en la mesura que medicions com les realitzades per Kantar Media, tot i contemplar la valoració de la crítica i de l'activitat en les xarxes (l'"audiència social"), el grup més nombrós de la qual l'integra un públic d'entre 18 i 35 anys, donen compte només del sistema televisiu convencional (públic, privat, temàtic, etc.), quedant fora de l'escrutini les dades de les plataformes.

L'envelliment de l'audiència constituïx més que un repte per a les programacions convencionals. L'any 2020 la quota de pantalla del grup de 25 a 44 anys va repre-sentar, en el cas d'À Punt, el 5,8 %, mentre que la relativa al grup comprés entre els 13 i els 24 anys queia al 0,8 %. Es tracta de segments que han canviat el model de consum audiovisual, que es desplacen cap a les xarxes i

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

practiquen un consum televisiu preferentment no lineal. Resulta especialment signifi catiu l'ús del telèfon mòbil com a dispositiu habitual per a accedir a les notícies a través de les xarxes socials[44]. Algunes plataformes han anat modifi cant les seues pautes d'actuació per a acostar-se al model publicitari televisiu. És el cas de YouTube, la principal font audiovisual per a bona part de la població mundial, en els àmbits de la informació i la formació. Des de 2005 ha anat modifi cant la seua estratègia i els seus procediments. El seu algoritme té com a principal fi nalitat mantenir l'usuari el major temps possible connectat per a sumar visionats de publicitat. "Reconnectar amb l'audiència jove", proclamen amb insistència els més afectats. "Apostar encara més pels continguts en xarxa, especialment continguts infantils i juvenils, i promoure'ls en els espais educatius", demana el Consell de la Ciutadania en l'informe del primer semestre de 2019 (p. 44), on es remarca "l'oportunitat de fer una aposta per l'animació valenciana i vincularla també al món educatiu valencià".

2. El Finançament

Quin esforç inversor pot assumir una comunitat autònoma que després de tants anys no ha aconseguit canviar un model de fi nançament que la penalitza severa-ment? El contracte programa ha esdevingut, en la regulació espanyola i autonòmica, eina essencial en la gestió del servei públic audiovisual. La Llei 6/2016 establix que el servei que presta la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) es regirà pel mandat marc aprovat per Les Corts i el contracte programa acordat pel Consell. La compensació per la prestació del servei públic se situarà entre el 0,3 i el 0,6 del pressupost anual de la Generalitat. L'assignació per a la CVMC s'ha mantingut fi ns ara en el percentatge més baix de la franja estipulada en la llei. L'any 2019 la CVMC registrà unes pèrdues consolidades d'11,69 milions, dèfi cit que hauria exigit, d'acord amb l'article 18.3 de la Llei 6/2016, el cessament del Consell Rector[45]. L'assignació dels darrers tres anys ha estat la següent:

	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€

Taula 19. *Pressupostos de la CVMC. Font: GVA i CVMC. Elaboració pròpia.*

44 Segons l'informe *Digital News Report España 2020*, un 76% dels joves d'entre 18 i 24 anys s'entreté i es relaciona mitjançant YouTube, Facebook, Instagram i altres xarxes socials. https://www.digitalnewsreport.es/category/2020/

45 Sobre aquesta qüestió vore l'informe del Sindic de comptes de l'any 2019. https://www.sindicom.gva.es/public/Attachment/2019/10/InformeCVMC2018definitiuVL-signat.pdf

Resulta injustificable el retard en la renovació del contracte programa 2018-2020, ja caducat. El corresponent al període 2021-2023 va ser aprovat l'11 de desembre de 2020 pel Consell Rector de la Corporació i continua pendent de l'aprovació del Consell, en setembre de 2021, data de redacció d'aquest document. Necessitarà, en qualsevol cas, el vistiplau de la direcció general de Pressupostos i de la comissió mixta Consell-CVMC, l'aprovació pel Ple del Consell i la ratificació de les Corts Valencianes.

L'article 36.3 de la Llei 6/2016 es referix al compromís per a dotar la CVMC d'un "model de finançament ajustat, estable, suficient i viable per al compliment dels objectius establerts en la present llei". El pressupost de la radiotelevisió pública valenciana se situa per damunt del que tenen el conjunt de televisions autonòmiques de segona generació. Es troba, però, lluny o molt lluny dels recursos de què disposen el grup de televisions autonòmiques del qual formà part, en el seu dia, RTVV. Les darreres xifres són les següents:

Catalunya	245,1 M€
Andalusia	176,9 M€
País Basc	162,6 M€
Galicia	110,6 M€
Comunitat de Madrid	83 M€
Comunitat Valenciana	68,1 M€
Aragó	54,2 M€
Castella la Manxa	51,6 M€
Canàries	50,4 M€
Balears	33,9 M€
Extremadura	26,9 M€
TV Asturias	24,6 M€
TV Murcia	5,3 M€
Melilla	3,3 M€
Ceuta	2,7 M€

Taula 20. *Pressupost servei públic audiovisual autonòmic. Any 2021. Font:* Newtral.es (https://www.newtral.es/television-presupuesto-tv3-etb-canal-sur/20210210/)

La CVMC compta amb els ingressos derivats de la comercialització de publicitat, de la prestació de serveis i de la cessió o venda de continguts o drets audiovisuals. El cert és que la radiotelevisió pública valenciana s'ha reincorporat al mercat en un moment en què els ingressos publicitaris experimenten una davallada constant,

conseqüència de la reestructuració del mercat publicitari en el si del sistema audiovisual digital. No es preveu un augment dels ingressos publicitaris en el mercat televisiu, ni tampoc que els derivats de l'explotació de la xarxa ho compensen[46]. Els productes estrenats a les xarxes i plataformes funcionen, però no obtenen un retorn publicitari significatiu. La situació esdevé singularment complexa per aquells serveis públics audiovisuals dependents dels ingressos publicitaris. Les xifres del mercat publicitari televisiu, espanyol i autonòmic, els darrers anys són les següents:

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€

Taula 21. *Inversió publicitària televisiva a Espanya (2014-2020). El·laboració pròpia. Font: Infoadex*

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€

Taula 22. *Inversió publicitària televisiva a les cadenes autonòmiques (2010-2020). Elaboració pròpia. Font: Infoadex.*

46 És reveladora la dada de la facturació publicitària dels mitjans digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) corresponent a 2019, 50 milions, repartits de la següent manera: 45 de la publicitat televisiva, 4 de la radiofònica i 1 dels mitjans digitals. En el conjunt del mercat espanyol la publicitat televisiva *online* va facturar 50 milions d'euros el 2020. La previsió per a 2021 és de 53 milions; per al proper i el següent, de 55 i 58 respectivament, d'acord amb les estimacions 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

Les xifres de l'any 2020 cal contemplar-les en la seua excepcionalitat. La contracció del mercat publicitari ha estat dràstica.

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€

Taula 23. *Facturació publicitària radiotelevisions autonòmiques 2020. Font: Infoadex. Elaboració pròpia.*

2019	1,2 M€
2020	1,6 M€

Taula 24. *Facturació publicitària À punt. Font: Informe CVMC. Elaboració pròpia*

Aquestes xifres donen compte, també, de la radical heterogeneïtat del mapa televisiu espanyol, de la posició en el seu si de la CVMC, que tracta de renàixer en una conjuntura complexa, al si d'un sistema audiovisual sotmés a una profunda reestructuració. L'aportació de la Generalitat podria arribar al 0,6 %, però no passa del 0,3 %. L'informe anual del Consell d'Informatius publicat el 2020 (IACI)[47] es queixa d'una plantilla "minsa" (p. 39), en el conjunt de la Corporació. "La falta de personal és endèmica", apunta en relació amb la ràdio (p. 24). No pot realitzar-se, en aquestes condicions, una planifi cació adequada de la producció, més enllà de les urgències diàries, respectant els protocols més elementals. La Corporació tampoc no estarà en condicions de garantir projectes de coproducció i una producció externalitzada plausible, que responguen a les apel·lacions de la llei als "continguts innovadors i de qualitat", a "la varietat i l'equilibri de gèneres audiovisuals".

L'actual direcció ha obert la porta a la contractació amb tercers de programes d'actualitat informativa, cosa que plantejaria un problema normatiu. El primer informe del Consell d'Informatius ja arreplega les queixes de la redacció per l'exter-

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

nalització de la producció de programes informatius, com en el cas de l'especial dedicat a la votació d'investidura de Pedro Sánchez, encarregat a la productora del magazine *Al ras* (p.15).

La comparació amb la Corporació Catalana resulta ben entenedora. Els respectius costos de producció per minut foren, l'any 2020, els següents:

Cost per minut segons gèneres	*CCMA*	*CVMC*
Ficció seriada de gran format	4.000€	2.000€
Ficció de situació/gags/docuficció	2.700€	1.200€
Ficció seriada diària	n/d	850€
Web serie	n/d	300€
Gran entreteniment de plató	1.500€	700€
Entreteniment de format	1.200€	600€
Entreteniment "de paraula" a plató	1.000€	500€
Entreteniment serialitzable	700€	250€
Docuseries de 25' o més	1.000€	450€
Docuseries de curta durada i transmedia	4.500€	n/d
Documentals	1.200€	n/d

Taula 25. *Cost per minut segons gèneres. Font: CCMA i CVMC. Elaboració pròpia.*

3. La Programació

Quantes programacions pot produir la radiotelevisió pública valenciana? L'informe del Consell de la Ciutadania corresponent al primer semestre de 2019, anteriorment al·ludit, lamentava que À Punt disposara, només, d'una programació. La literatura reguladora insistix en la necessitat de diversifi car la programació, com recorda l'informe (p. 41), per atendre a la pluralitat social i cultural. Davant la subcomissió especial d'estudi per al treball de propostes de possible millora de la normativa de creació de l'ens, celebrada el 12 de juliol de 2021, el director general d'À Punt desaconsellava crear un segon canal de televisió o de ràdio, per centrarse en la millora de les programacions existents i en la plataforma digital de la Corporació.

El consum lineal de la programació, generalista o temàtica, va perdent rellevància davant el consum no lineal. La convivència dels dos models exigix a les televisions un esforç tecnològic i humà, unes despeses que han de ser convenient-

ment pressupostades, per al desenvolupament de la plataforma digital i per a la creació de les noves estratègies de comunicació, en l'àmbit de la informació i de l'entreteniment, que permeten i exigixen les xarxes i els nous dispositius tecnològics, els repositoris de caràcter local o global. Poden obrirse, així, possibilitats per a l'experimentació, acústica i visual, i per a la participació ciutadana, dotant de possibilitats efectives el dret d'accés, eixamplant el pluralisme més enllà de les rutines mediàtiques del tot previsibles. L'heterogeneïtat és un deure del servei públic audiovisual, l'únic que pot acollir la diversitat.

Alhora, és imperatiu indefugible de la "missió de servei públic" la qualitat. Ho és, sobretot des de principis de la dècada dels 90, quan el sistema radiotelevisiu europeu esdevé mixt. L'obsessiva repetició de la divisa no ha redundat en la clarifi cació de la categoria, com revela la literatura dedicada a la qüestió. La Llei 6/2016, del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, es refereix a la qualitat en el seu preàmbul i en un apreciable nombre d'articles.

Els gèneres informatius, àmbit essencial de la programació televisiva, han concitat tradicionalment una especial atenció perquè el sistema polític, regulador i, tantes vegades, gestor del sistema audiovisual públic, els ha considerat territori de conquesta. Com apuntà en el seu dia H. M. Enzensberger, sistema polític i mediàtic compartixen un generalitzat menyspreu pel ciutadà. Des de fa moltes dècades als Estats Units i no tantes a Europa les pretensions s'han engrandit, quan la venerable informació i el sospitós entreteniment començaren a assatjar una hibridació que ha donat fruits de ben diversa condició, els de l'infoentreteniment. A Europa, en el domini de l'audiovisual públic s'han anat multiplicant els controls, emprant el terme predilecte de la literatura jurídica.

El darrer Informe Anual del Consell d'Informatius (IACI-2020) alerta de la necessitat d'evitar que partits, institucions i corporacions marquen l'agenda de la radiotelevisió pública. El document repassa un conjunt d'actuacions del Servei d'Informatius d'À Punt que abonen la *governamentalització* de sempre, en els serveis públics audiovisuals autonòmics i espanyol. No caldrà recordar la nefasta contribució de la desapareguda RTVV. L'informe es referix al tractament de què fou objecte la sentència de l'ERO d'Andalusia de novembre de 2019, absent en el sumari i en l'obertura de l'informatiu (pp. 7-8), o la condemna per abusos sexuals d'un educador, sense fer esment de la seua relació amb la vicepresidenta Mònica Oltra (p. 8), o la presa de possessió dels ministres del primer govern de coalició de la democràcia, absent en el sumari (p. 15), o la recollida de les seues acreditacions en el Parlament Europeu, després de la sentència del Tribunal de Justícia Europeu, per Carles Puigdemont i Toni Comín, també absent en el sumari. Tot això, juntament amb la resta de casos

també, la “disparitats de criteris” entre edicions, i la “descoordinació entre les diferents edicions” dels informatius (pp. 28 i 33).

El Consell de l’Audiovisual haurà de valorar la qualitat de la tipologia dels discursos informatius de la radiotelevisió pública, dels informatius diaris, de reportatges i documentals, d’entrevistes, debats i tertúlies. És imprescindible homogeneïtzar els criteris de determinació de l’agenda informativa, de la rellevància de les notícies, de la selecció i jerarquització de les veus del relat informatiu o dels debats i les tertúlies, contemplant pluralisme i mèrit. L’informe del primer semestre de 2019 del Consell de la Ciutadania[48] planteja la necessitat de fer un seguiment sistemàtic de les activitats dels actors i moviments socials i de donar veu a associacions i col·lectius més enllà de l’actualitat estricta (p. 31-33), cosa que topa, com s’ha comentat, amb la capacitat efectiva de la plantilla. La tendència a l’externalització de programes informatius, per la via de maquillar la seua adscripció de gènere, invocant fórmules híbrides com l’infoentreteniment, tant per les televisions públiques autonòmiques com per l’espanyola, anys enrere i ara mateix, no fa més que degradar la credibilitat d’unes institucions públiques que perden el seu sentit si renuncien al rigor i la crítica. Cal celebrar, en aquest sentit, la denúncia realitzada pel Consell d’Informatius en un dels seus informes, anteriorment comentada. L’informe del Consell de la Ciutadania del primer semestre de 2019 recordava la demanda en el mur de Facebook d’À Punt d’una major presència del periodisme d’investigació en la graella. El document denuncia la inexistència d’un programa específic setmanal sobre consum, el que “impossibilita que la radiotelevisió pública desenvolupe la funció de servei públic en la seua labor de difondre els drets de les persones consumidores i usuàries” (p . 46).

Les televisions europees conegueren els rigors de la hibridació, ja àmpliament transitada als Estats Units, quan el sistema mixt regulat per la Directiva Televisió sense Fronteres inaugurà la competència entre televisions públiques i televisions privades. No fou cap casualitat, tenint en compte la composició accionarial de les empreses espanyoles de televisió privada, que el nou sistema televisiu mixt espanyol es convertira en laboratori privilegiat de la hibridació *low cost*, en el marc d’una competència ferotge pel mercat publicitari. El part de la televisió pública valenciana fou excepcionalment dilatat. La TVV tardà en enlairar-se, però acabà sent capdavantera no només en les pràctiques informatives més execrables sinó també en un model d’entreteniment que la desqualifi cava en tant que servei públic.
Ens hem referit anteriorment als costos de producció per minut, l’any 2020, de dos televisions públiques autonòmiques, la catalana i la valenciana.

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

Les diferències, en els distints gèneres de la programació, són abismals. L'informe del Consejo para la Reforma de los medios de comunicación del Estado reclamà en el seu dia un "control especial", "de la dirección de RTVE y del propio Consejo Audiovisual", per a "la programación de entretenimiento", "o sus mezclas con la cultura, la educación y la información". La hibridació, tan sovint, barreja, també, altres dominis, no tan edifi cants com els tres que esmenta aquell informe de 2005. El magazín és, en les seues diverses combinacions, seu privilegiada de la mescla, que pot tindre una duració molt apreciable i combinar segments ben diferents. Quin és el pressupost del magazín de la vesprada en aquests moments en antena? Es podria, amb la mateixa quantitat, proposar una altra programació? Aquest magazín resulta del tot previsible d'acord amb les rutines de la indústria, el seu model de producció i presentació, el seu *càsting* i la seua agenda. Quins serien els índexs de qualitat d'un discurs com aquest, que és, també, un dispositiu de producció d'opinió? Amb qui vol competir? Està per fer una valoració qualitativa de l'entreteniment del servei públic audiovisual valencià.

La programació de ficció, les diferents modalitats de la ficció televisiva, inscriu el discurs televisiu dins l'àmbit de l'artístic, dins una família narrativa que té en el cinema el referent més pròxim i, més enllà, la literatura, la serialitat literària molt especialment, explorada en el seu dia per la *soap opera* radiofònica. Aquesta és la radical heterogeneïtat del discurs televisiu, com va remarcar en el seu dia Umberto Eco: informació, ficció i entreteniment, amb l'aclaparadora presència, en constant creixement, de les solucions híbrides de què dona compte una àmplia nòmina d'anglicismes.

Si les penúries pressupostàries pesen sobre tots els racons de la programació, en el cas de la ficció esdevenen més que determinants. Les investigacions sobre la ficció televisiva han destacat el seu paper en la construcció de models socials, en la representació de la memòria i en el registrament de patrons discursius. La competència en el mercat de la ficció ha estat sempre d'un altre ordre i ha assolit un nou estadi amb la incorporació al sistema audiovisual, a mesura que ha avançat la digitalització, d'unes plataformes que, gràcies al desenvolupament de la xarxa i als acords amb els operadors de telecomunicacions, han erosionat l'*statu quo* de les difusores de televisió públiques i privades. Els nous models de consum audiovisual que permeten YouTube o les plataformes de VSD, l'ascens del consum no lineal entre les generacions més joves constituïxen un repte per als operadors televisius clàssics, obligats a desenvolupar una plataforma digital també essencial per a la programació de ficció, que en el cas de la CVMC podria permetre obrir línies de treball amb les televisions locals. Les televisions públiques europees han fet un esforç important per desenvolupar iniciatives transmèdia, fonament de la incorporació del servei audiovisual públic al domini, en el

camp de la informació i de l'entreteniment, de noves estratègies narratives que permeten al destinatari l'assumpció d'un nou rol comunicatiu[49].

El desenvolupament de les estratègies narratives transmèdia és més bé limitat, quasi testimonial, en el cas de les televisions públiques espanyoles. Els estudis sobre la qüestió insistixen en la necessitat d'implementar noves solucions organitzatives i de desenvolupar aplicacions i formats audiovisuals per a *smartphones*[50]. En l'estudi de l'Observatori de la Producció Audiovisual de la UPF (2021)[51] sobre les estratègies adreçades a la captació de públic jove per 7 operadors espanyols públics i privats (RTVE, Movistar+, TVC, EiTB, IB3 i À Punt), es conclou que l'oferta és "tímida i poc estructurada". Són més variades i estan millor definides en el cas de RTVE i A3media, articulades al voltant de la plataforma Playz, en el cas de RTVE, i Flooxer, en el d'A3media, amb un volum important de programació, en tots els gèneres. En el cas de les cadenes autonòmiques, l'oferta, més dispersa, sovint està disponible només *online* i la majoria de programes tenen poca continuïtat. Malgrat l'apel·lació general al públic jove per part de les empreses, el cert és que son escasses les oportunitats de les creacions més noves, les que millor poden connectar amb les noves generacions.

El servei públic audiovisual valencià té, com la resta, un actiu molt important: l'Arxiu audiovisual de l'extinta Radio Televisió Valenciana (RTVV), cedit, quatre anys ampliables a quatre més, per la Generalitat, el març de 2021, a la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC). À Punt podrà difondre i explotar aquest fons, amb limitacions a la venda[52] i/o cessió a particulars o professionals d'aquell material que siga propietat de la SMAC (À Punt Media). Les còpies cedides només podran destinar-se a visionats privats i particulars i en cap cas podran tenir un ús comercial. Només quan es tracte de centres escolars i entitats sense ànim de lucre es podran cedir de manera gratuïta. En el cas de RTVE, els continguts no es comercialitzen a particulars, però estan disponibles per a con-

49 Sjöberg y Rydin (2013) destaquen que aquestes innovacions obliguen a les televisions públiques a replantejar-se la seua pròpia identitat, mentre Moe (2008) recorda que correspon als serveis públics audiovisuals estar a l'avantguarda dels nous models de la cultura convergent. Si aspira a una participació relevant en el mercat audiovisual, la corporació pública "està obligada a examinar i reflexionar, sobre la seua pròpia imatge, tradicions, hàbits, pràctiques quotidianes i organització" (Sjöberg y Rydin, 2013).

50 És la proposta de Zeiser (2015). D'altra banda, en el seu estudi sobre les propostes transmèdia de més éxit en les televisions públiques europees, tant pel que fa a la programació informativa com a la d'entreteniment, Azurmendi (2018) conclou que fa falta un esforç major d'inversió: diners, talent creatiu, extensió dels productes transmèdia als nous dispositius (sobretot *smartphones*), que són la principal via de comunicació dels joves.

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

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

sulta, per a treballs de recerca universitària (tesis i treballs de postgrau) i docència. A més, també faciliten determinats continguts a institucions amb finalitats docents. Una altra qüestió són els continguts emesos de producció pròpia que els usuaris de RTVE.es tenen a la seua disposició en TVE a la Carta, com moltes altres televisions públiques, i en la pàgina www.rtve.es/archivo, on es pengen algunes sèries i programes antics a mesura que es van digitalitzant.

La BBC va protagonizar fa uns anys, entre abril de 2005 i setembre de 2006, una experiència interessant: posar a disposició dels ciutadans del Regne Unit una selecció dels seus arxius sonors, imatges i programes, juntament amb l'Institut de Cinematografia Britànic, Channel 4, la Open University i la ITN, tots ells membres del consorci "Creative Archive Licence Group". Els ciutadans podien, així, utilitzar aquest fons documental per a produir discursos audiovisuals sense ànim de lucre. Autors com Murdock (2005: 227) han destacat la transcendència d'una iniciativa que permet als ciutadans fer la seua aportació a l'arxiu audiovisual, eixamplant el pluralisme. Era la primera peça del que es va denominar Digital Commons, un espai en la xarxa integrat per institucions públiques i la societat civil, al si del qual tindrien un destacat protagonisme els operadors públics de televisió.

És raonable pensar que l'Arxiu audiovisual valencià s'obrirà a la recerca i la docència. I seria molt interessant prendre en consideració una proposta com la britànica, que ciutadans i professionals, que col·lectius i empreses audiovisuals pogueren fer ús de la documentació d'una institució pública. Com apunta la Memòria Anual de la CVMC de l'any 2019, en el seu capítol 6[53], és fonamental establir acords de col·laboració amb centres educatius, organismes públics, empreses i associacions, cosa que afavoriria el dret d'accés i podria aprofundir el pluralisme. Les dificultats de tot tipus del servei públic audiovisual l'obliguen a explorar aquestes línies de treball que poden impulsar la innovació i l'experimentació, que poden obrir la seua agenda i convocar veus habitualment censurades per les rutines de producció. Això comporta assumir el fracàs a l'hora d'explorar noves tipologies de programes, noves temàtiques i nous recursos expressius.

Els operadors de televisió tradicionals han de continuar exercint, d'acord amb la regulació, com a motors de la producció audiovisual, però el cert és que el nous operadors imposen noves regles a la ficció audiovisual, noves temàtiques i noves formes de producció. Caldrà veure les prescripcions que puga contemplar la revisió de la Directiva europea AVMS, en especial en allò relatiu a la producció independent.

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

4. L'escenari digital

El servei públic de radiodifusió, d'acord amb la doctrina europea de la radiotelevisió pública, s'associa amb les funcions d'informar, entretenir i educar, juntament amb l'obligació d'oferir cobertura universal, continguts de qualitat, diversitat en la programació, imparcialitat, representació de les minories i visibilitat de l'esfera local (Unesco, 2005: article 6)[54]. Amb la incorporació de la competència de les empreses audiovisuals privades i, sobretot, amb els canvis tecnològics propiciats per la digitalització, el servei públic audiovisual es veu abocat a la seua redefinició.

El servei públic audiovisual autonòmic va nàixer a Espanya en la dècada dels anys 80 en un context polític que propugnava la descentralització de l'Estat, esdevenint eina primordial en la construcció d'un espai autonòmic d'informació audiovisual inèdit fi ns aleshores. Des de llavors, aquests canals han experimentat diferents transformacions. En els darrers anys, els serveis públics audiovisuals han hagut de fer front a una permanent reestructuració, provocada pel procés de digitalització, per l'aparició de noves xarxes de distribució i consum (ones terrestres, satèl·lit, cable, internet), de nous dispositius d'accés (pantalles) i de nous actors (públics, privats, estatals, globals).

Com a conseqüència de la digitalització, dels reptes culturals, tecnològics, econòmics i jurídics que comporta, els operadors públics afronten difi cultats que van més enllà de la competència entre els operadors audiovisuals clàssics. S'han incorporat al mercat empreses, majoritàriament nordamericanes, amb plataformes que ofereixen programacions temàtiques, mentre les empreses de telecomunicacions es bolquen a captar el seu públic mitjançant modalitats de pagament sota la forma de "vídeo sota demanda" (VSD), per subscripció directa del consumidor, generalment integrades en paquets de serveis, com telefonia fixa, mòbil i internet, als quals se n'aniran afegint previsiblement de nous.

YouTube (2005) i Netfl ix (1997, 2007) representarien emblemàticament aquest nou conjunt d'actors, en un escenari digital al qual s'incorporen continuament nous protagonistes. El primer va permetre constituir, quan començava a quedar enrere la primera bombolla del segle, "telecom" o "puntocom", un univers audiovisual accessible a tots els ciutadans connectats, obert a les seues produccions, com remarca el mateix disseny de la marca. Adquirit per Google, ben prompte fou explotat intensivament pels operadors tradicionals de televisió, per a expandir-se en l'espai

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

digital, esdevenint, fi ns i tot, una font complementària d'explotació de les seues produccions. Netflix, per la seua banda, és una fi nestra de comercialització de fi lms, sèries i documentals, principalment, que s'ha convertit en un actor principal del panorama audiovisual, referència central de molts mercats, i que dsenvolupa tota classe de formes de producció (pròpia, aliena i coproduccions, fi ns i tot, amb competidors), i allotja la seua oferta, també, en les plataformes de televisió de pagament, fins a comptar amb un catàleg que ha despertat l'interés de més de 200 milions de llars abonades al món, segons dades de la mateixa companyia, i d'uns 900 milions de subscriptors, si es computa el conjunt de plataformes del sector. A Espanya, segons estimacions de la CNMC[55], la xifra de contractes de subscripció d'aquestes plataformes superaria els 8 milions a fi nals de 2020.

Els ingressos per VSD passaran dels 140 milions d'euros en 2018 a 297 en 2023, segons PwC. En conjunt, el mercat de la televisió de pagament continuarà en expansió i arribarà al 35'3 % el 2023. Més enllà dels aspectes quantitatius, és clar que els serveis de VSD han alterat el paisatge televisiu i cinematogràfic. Davant els eixos clàssics del finançament de l'audiovisual, publicitat i fons públics, guanyen cada cop més pes les fórmules de subscripció i abonament. La televisió de pagament i el VSD, a més de les sales d'exhibició tradicionals, el lloguer i la compra de vídeos representen el 45 % de les aportacions econòmiques, de manera que la capacitat dels fons públics per orientar el sector audiovisual, amb menys d'una quarta part del total de l'aportació dinerària, segons dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, va perdent força.

Davant això, l'audiovisual públic autonòmic ha d'emfasitzar, en primera instància, les seues particularitats en tant que servei ciutadà, amb una consideració equiparable a la resta, però sense perdre de vista les evolucions i les tendències del sector, tant des de la perspectiva de la producció, com de la difusió i del consum, sense renunciar a la seua condició d'actor del mercat audiovisual. Per això, i de manera prioritària, l'assignació de recursos financers s'ha d'adequar a la realitat de l'audiovisual. Tenint en compte que ara se situa en el mínim, el 0,3 del pressupost de la Generalitat Valenciana, previst per una llei que fi xa com a màxim el 0,6 %, l'assignació per la contraprestació del servei públic audiovisual s'hauria d'incrementar per a garantir el compliment dels objectius bàsics del servei. D'aquesta manera es podria impulsar la innovació i l'experimentalitat per a fugir de propostes audiovisuals que o bé remeten a fórmules ja conegudes o bé resulten irrellevants per a l'espectador. Això comporta assumir el fracàs a l'hora d'explorar noves tipologies de programes, temes i recursos expressius.

55 Aquestes companyies no tenen l'obligació d'oferir les seues dades d'explotació.

A més a més, la limitació pressupostària d'À Punt condiciona la continuïtat del treball i la generació de nous projectes, sobretot en l'àmbit estratègic de la ficció, en especial la fi cció seriada, el que constituïx, a més a més, un fre per a molts professionals que buscaren nous horitzons laborals arran del tancament de la RTVV i la paràlisi de la indústria audiovisual valenciana. La seua experiència en el camp del guió, la producció, la realització, el muntatge i la postproducció, com també la interpretació, hauria de tornar a ser un actiu del sector de l'audiovisual, del que hauria de benefi ciar-se també la radiotelevisió pública valenciana. D'altra banda, en el cas de la informació, un dels eixos del servei públic, es fa més necessari que mai ampliar i explorar la major quantitat de gèneres i formes d'expressió, en sintonia amb les demandes de l'audiència, com ara una major presència d'investigació i d'informació de qualitat en la graella. De la mateixa manera, es podrien intensifi car les estratègies de programació no linials, adreçades al públic jove que, com s'ha assenyalat, ha de trobar uns incentius en l'audiovisual de servei públic que a hores d'ara no té. Tot plegat, permetria aprofundir en l'anàlisi dels indicadors de qualitat, tal i com es recull en el contracte programa 2018-2020, anant així més enllà dels registres quantitatius.

Aquest condicionant afecta especialment el pluralisme. Tot i que s'ha fet un esforç per a establir acords de col·laboració amb centres educatius, organismes públics, empreses i associacions de tota mena (capítol 6 de la Memòria Anual CVMC-2019)[56], cal avançar en aquesta línia per tal que aquestes aliances es materialitzen en la programació, en els seus diversos gèneres, el que comporta aprofundir, entre altres aspectes, en el dret d'accés recollit en la Llei 6/2016.

Finalment, no es pot deixar d'assenyalar que l'audiovisual públic valencià presenta una debilitat manifesta com a conseqüència de les dissonàncies entre les forces de govern, palesa, per exemple, en la demora en la renovació del contracte programa, caducat des del 2020. Aquests discordances també es perceben en el caràcter provisional de la presidència del Consell Rector de la CVMC, ocupat ara de manera interina, des que Enrique Soriano va deixar el càrrec el gener de 2021. I també en la demora injustificada en la posada en marxa del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, la llei de creació del qual és de 2018, tot i que el repte de la seua implantació arranca el 2006 amb la reforma de l'Estatut i amb la Llei 1/2006, del sector audiovisual. Però no ha estat fi ns el juliol de 2021 que, finalment, s'ha fet realitat. Aquestes situacions debiliten el sistema públic audiovisual, renascut, com és sabut, en unes circumstàncies molt adverses. La creació d'aquesta autoritat independent

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

de control dels mitjans de comunicació audiovisuals de titularitat o gestió tant pública com privada, amb funcions consultives, de proposta i administratives i competències reguladores i sancionadores sobre continguts i publicitats, a més d'altres, com la millora de la llei de creació de l'ens, hauria de servir per a eliminar aquesta classe de desajustos i generar una major confi ança en aquest servei públic.

Bibliografia

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.

Colon 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). "Buildinf the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet", in Ferrell Lowe, G. & Jauer, P. (eds.) *Cultural dilemmas in Public Service Broadcasting*. Nordicom, Göteborg, 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, Göteborg, 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, Taylos & Francis.

Legislació

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.

Llei de la Generalitat Valenciana 7/1984, de 4 de juliol, de creació de l'entitat pública Radiotelevisió Valenciana (RTVV) i regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat Valenciana.

Llei 9/1999, de 30 de desembre, de mesures fiscals, de gestió administrativa i financera, i d'organització de la Generalitat Valenciana

Llei 1/2006, de 19 d'abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual.

Llei 3/2012, de 20 de juliol, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana,

Llei 19/2013, de 9 de desembre, de Transparència, accés a la informació pública i bon govern

Llei 6/2016, de 15 de juliol, del Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autonòmic, de Titularitat de la Generalitat

Llei 10/2018, de 18 de maig, de creació del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV).

4. EL MARC REGULADOR DEL SISTEMA MEDIÀTIC A LA COMUNITAT VALENCIANA

José Mª Vidal Beltrán

Universitat de València

Resum

En aquestes pàgines s'analitza, en primer lloc, el marc normatiu constitucional sobre el qual ha de construir-se tota l'arquitectura competencial i reguladora del sistema mediàtic a la Comunitat Valenciana i, especialment, ens centrem en els preceptes constitucionals que incideixen sobre els drets i llibertats informatives/comunicatives i mitjans de comunicació social, així com sobre la distribució competencial en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Tot seguit, ens endinsem en l'anàlisi del marc jurídic establert per l'Estatut d'Autonomia i la seua plasmació en la regulació autonòmica, amb les tres projeccions fonamentals dels mandats estatutaris: l'assumpció de competències i el desenvolupament normatiu en matèria de mitjans de comunicació; el marc jurídic per a la creació de mitjans de comunicació públics autonòmics; i, la creació del Consell i l'Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana.

I. El marc normatiu constitucional

L'aprovació de la Constitució espanyola de 1978 va suposar, en l'àmbit que estem analitzant, no sols un canvi a un règim polític democràtic, sinó un canvi de paradigma regulador respecte a totes les normatives anteriors, tant en els drets i llibertats informatives i comunicatives, com en els preceptes relatius a la conformació i funcionament dels mitjans de comunicació social.

Així, els nous mandats constitucionals establiren, d'una banda, els principis generals entorn dels quals han d'articular-se els drets i llibertats informatives i comunicatives, i fins i tot, algunes determinacions materials que afecten els mitjans i els seus continguts, i, per una altra, els principis sobre els quals es distribueixen competències entre l'Estat i les comunitats autònomes, entre les quals s'inclouen el desenvolupament i execució de les normes bàsiques del règim de premsa, ràdio i televisió i, en general, de tots els mitjans de comunicació social, que corresponen a les comunitats autònomes.

A més, des d'aquesta perspectiva, també resulta obligat esmentar que en aquest nou marc normatiu que emana de la Constitució i incideix en aquest camp, així

mateix, han de considerar-se el conjunt dels drets i llibertats reconeguts en el títol I de la Constitució, des d'una doble perspectiva, quan aquests drets i llibertats constitueixen la referència genèrica sobre la qual han d'articular-se els continguts i actuació de tot el procés comunicatiu de masses i, des de l'altra, per la importància que adquireixen els mitjans de comunicació de masses, com a instruments necessaris per a l'exercici o desenvolupament d'aquests drets i llibertats. Així, des d'aquesta última perspectiva hem de considerar els mitjans de comunicació de masses com el conjunt de suports de so i d'imatge en els quals es practiquen drets i llibertats a: expressar i difondre lliurement pensaments, idees i opinions; la producció i a la creació literària, artística, científica i tècnica; comunicar o rebre lliurement informació veraç; la clàusula de consciència i al secret professional, etc. Però, a més, són també un instrument per a l'educació, per a la difusió cultural i, sobretot, en el que ací més ens interessa remarcar, són un instrument necessari per al manteniment d'una societat democràtica, lliure i plural en la qual puguen tindre cabuda i es puguen exercir tots els drets i llibertats fonamentals.

Sobre aquest tema, pot apuntar-se que la Constitució espanyola de 1978 conté nombrosos preceptes que incideixen i, a més, configuren el marc general sobre el qual han d'articular-se els drets i llibertats informatives i comunicatives i la regulació dels mitjans de comunicació social. Entre aquests, ens limitarem a ressenyar, en una succinta aproximació, els mandats constitucionals que estableixen determinacions materials o afecten l'exercici d'aquests drets i llibertats fonamentals o els mitjans i els seus continguts i, per una altra, els que distribueixen competències entre l'Estat i les comunitats autònomes.

No obstant això, com una qüestió prèvia a aprofundir sobre els preceptes concrets que incideixen de manera directa, resulta obligat esmentar que el conjunt dels drets i llibertats reconeguts en el títol I de la Constitució, constitueixen una primera referència genèrica que els mitjans de comunicació de masses, com a instruments necessaris per a l'exercici o desenvolupament d'aquests drets i llibertats, estan obligats a respectar-los i considerar-los en l'exercici de la seua activitat. Al mateix temps que aquests mateixos drets i llibertats constitueixen la base fonamental perquè aquests mitjans puguen existir i complir la seua funció. Sobre aquest tema, podem apuntar la ja clàssica Sentència 9/1981, de 31 de març de 1981, del Tribunal Constitucional que en el seu fonament jurídic 3, estableix: «La Constitució és una norma —com s'ha assenyalat— però una norma qualitativament diferent a les altres, puix que incorpora el sistema de valors essencials que ha de constituir l'ordre de convivència política i d'informar tot l'ordenament jurídic...» i més endavant continua afirmant: «La naturalesa de llei superior es reflecteix en la necessitat d'interpretar tot l'ordenament de conformitat amb la Constitució, i en la inconstitucionalitat sobrevinguda d'aquelles normes ante-

riors incompatibles amb ella» i, cosa que és més rellevant, per al tema que ens ocupa: «Doncs bé, és clar que la Constitució té la significació primordial d'establir i fonamentar un ordre de convivència política general cara al futur, singularment en matèria de drets fonamentals i llibertats públiques...».

1. Preceptes constitucionals sobre drets i llibertats informatives/comunicatives i mitjans de comunicació social

Entrant en els preceptes constitucionals que estableixen determinacions materials que poden afectar els drets i llibertats informatives i comunicatives, o els mitjans de comunicació social i els seus continguts, hem d'atorgar una especial rellevància a l'article 20.1 i 2 de la Constitució, en el qual es reconeixen i protegeixen drets a expressar i difondre lliurement pensaments, idees i opinions.

Ara bé, els continguts d'aquests drets i llibertats que incideixen directament sobre l'element nuclear en el qual pivota bona part de l'exercici d'aquests drets i llibertats, així com del substrat d'actuació dels mitjans de comunicació social, transcorreguts més de quaranta anys des de la promulgació de la Constitució, en bona part, no han sigut objecte d'un desplegament legislatiu específic per la legislació bàsica estatal i, amb això, també pot donar-se un major àmbit interpretatiu i de participació de les comunitats autònomes.

D'altra banda, obliga a una reflexió prèvia, en la qual cal preguntar-se és imprescindible el desenvolupament legislatiu d'aquest precepte per a la vigència plena del nou ordre constitucional? o, per contra, l'absència d'aquest desenvolupament normatiu és indiferent? i, fins i tot, en quin grau el desenvolupament ha de ser mitjançant una legislació bàsica o poden ser les comunitats autònomes les que despleguen en aquesta regulació que afecta els mitjans de comunicació?

Com a punt de partida, com fera des dels seus inicis el Tribunal Constitucional, és necessari ressaltar que el caràcter normatiu de la Constitució no significa que no siga possible, necessari, i fins i tot, en alguns casos, imprescindible, el seu desplegament normatiu posterior, perquè no tots els seus preceptes estan dotats del mateix nivell d'eficàcia. Així, podem apuntar, que en els continguts de l'article 20 trobem exemples dels diversos graus d'eficàcia normativa de la Constitució i, per conseqüent, podem constatar diferents nivells d'exigència en el desenvolupament dels seus preceptes.

Sobre això, i per a no entrar en una anàlisi detallada, que no correspon en la present investigació, n'hi ha prou amb apuntar que el grau més alt d'eficàcia, que no exigeix desplegament de cap naturalesa (a resguard del desplegament concer-

nent a la sanció de les conductes o mers actes contra l'estipulat), es concreta en l'apartat 2 de l'article 20 que diu així: «L'exercici d'aquests drets (es refereix als drets consagrats en el mateix article 20 de la Constitució) no pot restringir-se mitjançant cap mena de censura prèvia». Un segon, i fins i tot tercer nivell d'eficàcia normativa, no obstant això, el trobaríem en l'apartat 1 de l'article 20, subapartats a) i d) que estableixen: «Es reconeixen i protegeixen els drets: a) A expressar i difondre lliurement els pensaments, idees i opinions mitjançant la paraula, l'escrit o qualsevol altre mitjà de reproducció; i d) A comunicar o rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió. La llei regularà el dret a la clàusula de consciència i al secret professional en l'exercici d'aquestes llibertats».

En efecte, els drets d'expressió i difusió no porten aparellat el dret a utilitzar qualssevol mitjà de comunicació o suport, de manera que els ciutadans podran en virtut del citat precepte expressar les seues idees amb llibertat, però no poden exigir la seua difusió a través dels diferents suports i mitjans de comunicació de masses que desitgen. Amb això s'ha configurat un dret incomplet o, si es prefereix, i per paradoxal que resulte, sotmés a les regles de l'economia de mercat, en la qual, formalment, hi ha una absoluta llibertat d'expressar i difondre lliurement els pensaments, idees i opinions mitjançant la paraula, l'escrit o qualsevol altre mitjà de reproducció, però resulta molt difícil la seua aplicació i projecció pràctica en l'àmbit de la comunicació de masses, excepte en les xarxes de difusió a través d'internet a les quals estiga associat el mateix difusor. Respecte a l'aplicació i eficàcia de la segona premissa, el dret a comunicar o rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió, està sotmesa a la regulació i els dictats dels mitjans de comunicació de masses i els operadors d'internet, que tenen una posició dominant en la difusió a escala local o global, i poden decidir els continguts dels grans fluxos d'informació i difusió.

Amb tot això, pot apuntar-se que aquests drets i, en particular, el dret a donar informació només té regulats en l'actualitat els seus límits i el dret a rebre informació -en les seues dues variables, la informativa i la de veracitat- a penes té cap regulació. No obstant això, sembla evident que, almenys, el dret a rebre informació, sense regulació expressa que la garantisca o exigisca responsabilitats per les notícies falses, perd bona part de l'efectivitat que puga tindre el mandat constitucional, al no existir regulacions que el garantisquen de manera directa, queda a costa de les regulacions, entre elles les autonòmiques, que puguen crear mitjans de comunicació propis, o establir determinades pautes o compromisos en el seu àmbit d'influència.

D'altra banda, també caldria apuntar que aquests drets fonamentals, com a drets públics subjectius, no exigeixen desenvolupament legislatiu, excepte quan

la seua absència impedisca el seu exercici. Així, en el dret a " rebre informació veraç", en l'àmbit dels mitjans de comunicació, està pràcticament tot per regular, a resguard del possible dret de rectificació del qual són titulars tan sols els al·ludits directament per la informació. Però quins són els ressorts davant la informació falsa, o davant l'absència d'informació? És, potser, el dret a rebre informació veraç un mer postulat que només serveix per a construir el dret a informar, i no té substantivitat pròpia. De fet, en l'actualitat, davant la informació falsa o l'omissió d'informació els ciutadans, en general, no tenen capacitat de reacció. És per això que hem de considerar que la llibertat en l'exercici del dret a informar, en una societat avançada com la nostra, no pot suposar la possibilitat, sense límits, d'ometre o falsejar informació i que, de moment, no està regulat.

Un altre dels mandats constitucionals que hem de ressaltar, és l'article 20.3 pel qual fixa les bases sobre les quals ha d'estructurar-se el sistema i model espanyol dels mitjans de comunicació social públics, en establir que «La llei regularà l'organització i el control parlamentari dels mitjans de comunicació social dependents de l'Estat o de qualsevol ens públic i garantirà l'accés a aquests mitjans dels grups socials i polítics significatius, respectant el pluralisme de la societat i de les diverses llengües d'Espanya».

Aquest mandat, sense cap precedent en la nostra història constitucional i amb escassos referents en dret comparat, es va adoptar pels precedents d'ús i abús dels mitjans de comunicació per part de la Dictadura, que aconsellaven establir algun tipus de mecanisme que evitara la utilització dels mitjans públics de comunicació social. Per a això, aquest precepte conté diversos mandats dirigits al legislador. El primer d'ells exigeix que la regulació dels mitjans de comunicació públics es faça mitjançant llei. Podria pensar-se que l'esment exprés a la llei era innecessària, en la mesura en què l'article 53 de la Constitució estableix en el seu apartat primer: «Els drets i llibertats reconeguts en el capítol segon del present títol vinculen a tots els poders públics. Només per llei, que en tot cas haurà de respectar el seu contingut essencial, podrà regular-se l'exercici de tals drets i llibertats...». No obstant això, la lectura sistemàtica de tots dos preceptes (20.3 i 53.1) porta a la conclusió de que la precaució que es conté en l'article 20.3 és determinant. En efecte, en la mesura en què «l'organització i el control parlamentari dels mitjans de comunicació» no són, en sentit estricte, «drets i llibertats», per la qual cosa no els seria aplicable l'article 53 i, per conseqüent, l'organització i el control parlamentari dels mitjans de comunicació seria susceptible de regulació per normes que no foren lleis. Per contra, amb la determinació de l'article 20.3 de la Constitució, no deixa lloc a dubtes sobre el rang legal que s'exigeix a aquesta regulació.

Una conclusió pareguda podria apuntar-se al voltant de la segona part de l'apartat 3 de l'article 20 de la Constitució que estableix que la llei: «regularà l'accés a aquests mitjans dels grups socials i polítics significatius, respectant el pluralisme de la societat i de les diverses llengües d'Espanya», perquè no resulta a priori clar que els grups socials i polítics siguen titulars de drets fonamentals, de manera que si no s'haguera regulat expressament l'exigència de llei, aquesta seria si més no discutible i, d'altra banda, la seua inclusió expressa en la Constitució comporta una projecció important d'aquesta pluralitat social i lingüística, així com el dret d'accés, que ha de respectar la legislació bàsica estatal i, en la seua major part, han de desenvolupar les comunitats autònomes.

En aquesta línia, també ha d'esmentar-se que aquest article 20.3 en el seu conjunt i, especialment, amb la referència al dret d'accés, podria interpretar-se com la projecció d'un mandat constitucional que obligara a l'existència d'un sector públic de mitjans de comunicació social com a garantia institucional de l'exercici efectiu d'aquest dret d'accés, imposant com a condició prèvia a la seua eficàcia, l'existència mateixa de mitjans de comunicació de titularitat pública.

No obstant això, el Tribunal Constitucional, s'ha pronunciat en contra de l'obligació de mantindre uns determinats mitjans de comunicació públics com a pressupost imprescindible per a garantir aquest dret, dictaminant respecte a l'existència d'aquests mitjans que amb aquest precepte no es pretén «congelar la situació existent respecte als mitjans de premsa (...), sinó garantir que l'organització i el control dels mitjans de comunicació social que a cada moment depenen de l'Estat o de qualsevol ens públic s'ajustarà als criteris establits en l'esmentat precepte, que no impedeix ni la supressió de l'organisme autònom Mitjans de Comunicació Social de l'Estat, ni l'alienació dels mitjans de premsa actualment integrats en aquest» (STC 86/1982, F.J. 4t). No obstant això, aquesta referència directa als mitjans públics tampoc exclou, dins de les opcions que té el legislador en el desenvolupament del mandat d'aquest precepte constitucional (STC 86/1982, de 23 de desembre, F.J. núm. 3; STC 63/1987, 20 de maig, F.J. núm. 6) que puga triar les opcions que considere oportunes en la configuració d'un sector públic de mitjans de comunicació, sempre que respecte aquests postulats.

A més de l'article 20, també podrien referir-se altres preceptes del text constitucional que poden incidir en l'àmbit d'actuació i els continguts que els mitjans de comunicació en exercici dels drets i llibertats informatius i comunicatius. Entre aquests preceptes, podrien incloure's bona part dels drets del títol I, capítol 2, secció 1, especialment l'article 18, a més de molts altres, com son els articles 38, 40, 128, 130 o 131, però l´anàlisi, en l'àmbit que ens ocupa, excedeix les pretensions de l'informe.

2. Distribució competencial en l'àmbit dels mitjans de comunicació

En aquesta projecció del marc constitucional en l'àmbit comunicatiu de les comunitats autònomes, també resulta obligat apuntar que la Constitució, en el títol VIII, ha configurat un model d'Estat compost en el qual, a més d'establir els mecanismes de l'autogovern de les comunitats autònomes, delimita l'àmbit competencial de l'Estat i d'aquestes comunitats, sense introduir mandats específics als legisladors, sinó que el seu únic objecte és aclarir quines són les competències de l'Estat i quins les de les comunitats autònomes.

En concret, sobre el camp que estem tractant, l'article 149.1.27 del text constitucional estableix que l'Estat té competència exclusiva per a dictar les «Normes bàsiques del règim de premsa, ràdio i televisió i, en general, de tots els mitjans de comunicació social, sense perjudici de les facultats que en el seu desenvolupament i execució corresponguen a les comunitats autònomes».

És a dir, a l'Estat correspon dictar les «normes bàsiques del règim» -hem d'interpretar del règim jurídic- sobre «la premsa, la ràdio i la televisió». Encara que, també, tot seguit, inclou el concepte genèric sobre «tots els mitjans de comunicació social» que, d'una banda, hem d'entendre que engloba a la premsa, la ràdio i la televisió, però que va més enllà. D'aquesta manera, amb aquesta prevenció del text constitucional i tenint en compte l'aparició i ús d'internet com a mitjà de comunicació social, tant per a la difusió dels mateixos mitjans com per a l'aparició de nous mitjans i formes de comunicació social a través de l'ús de la xarxa, la Constitució —com ja va ocórrer amb les lleis en 1907 i 1934— també atribueix, a priori, a l'Estat la competència exclusiva sobre la regulació de la xarxa com a mitjà de comunicació.

D'altra banda, ha d'advertir-se que l'article 149.1.21 del text constitucional, atribueix la competència exclusiva a l'Estat sobre el «règim general de les telecomunicacions». D'aquesta manera es reforça l'àmbit competencial de l'Estat en relació amb els aspectes tècnics de la difusió, sense que puguem obviar i assenyalar que les zones de contacte entre una i una altra regulació, especialment respecte de difusió dels mitjans audiovisuals i digitals, són inevitables.

Serà, així, sobre la base d'aquests criteris, establits en l'apartat 1 de l'article 149, on s'articula la distribució de competències entre l'Estat i les comunitats autònomes en l'àmbit que estem analitzant i, conforme a aquests postulats, s'ha aprovat la legislació bàsica, entre la qual, fonamentalment, hem de ressenyar la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, o la Llei 9/2014, de 9 de maig, general de telecomunicacions.

Ara bé, aquesta atribució de la competència exclusiva sobre la legislació bàsica d'aquest àmbit en favor de l'Estat, no exclou les possibles facultats de les comunitats autònomes per a desenvolupar aquesta legislació o cobrir les llacunes en aquells aspectes que no l'haja desenvolupat la legislació bàsica de l'Estat, sempre que els seus respectius estatuts d'autonomia hagen inclòs la competència per al desenvolupament legislatiu i l'execució del règim de radiodifusió i televisió i de la resta de mitjans de comunicació. Això significa «sense perjudici de les facultats que en el seu desenvolupament i execució corresponguen a les comunitats autònomes».

Finalment, encara que no siga una referència directa sobre l'àmbit competencial dels mitjans, convé apuntar que la producció audiovisual o la cinematografia no tenen cap referència expressa en els articles 148 i 149 que distribueixen les competències entre l'Estat i les comunitats autònomes. No obstant això, la circumstància que el text constitucional no es referisca expressament a una determinada matèria no significa, sense més, l'oblit del constituent. Aquestes matèries, encara que no estiguen incloses de manera expressa en els citats articles, poden estar-ho, de manera implícita, en altres matèries més àmplies contemplades pels citats preceptes. Així, en el cas que ens ocupa, la matèria "cultura" que comprén, sens dubte, la cinematografia i la creació audiovisual, es caracteritza per concórrer en aquesta, tant la competència de l'Estat, d'acord amb l'article 149.2, com la de les comunitats autònomes a les quals els atribueix competències l'article 148.1.17, tots dos del text constitucional, per la qual cosa tant l'Estat com les comunitats autònomes podran actuar conforme als seus respectius àmbits competencials en la producció audiovisual i la cinematografia.

Així, amb tots els mandats constitucionals exposats fins al moment, és com s'ha desenvolupat i hem d'interpretar les competències autonòmiques en l'àmbit dels mitjans comunicació social i els seus continguts. D'aquesta manera, les comunitats autònomes, en el marc del fixat per la normativa bàsica estatal, poden disposar d'un ampli ventall competencial que va des del desplegament, per al seu territori, de la legislació estatal, passant per la possible creació de mitjans de comunicació propis, fins a l'execució de totes les qüestions relatives als mitjans de comunicació l'àmbit fonamental dels quals d'emissió no excedisca la mateixa comunitat autònoma. En aquest sentit, l'antic article 37 i l'actual article 56 de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, constitueixen el punt clau al qual ara hem de referir-nos.

II. El marc jurídic establit per l'Estatut d'Autonomia

Apuntats els trets fonamentals dels postulats constitucionals i legislació bàsica que incideixen en aquest àmbit, ara, hem d'entrar en el detall de la seua plasmació en el marc jurídic de la Comunitat Valenciana. Per a això, hem de partir de l'assumpció competencial que establia l'article 37 de la Llei orgànica 5/1982, d'1 de juliol, d'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, en el qual detallava les competències que assumia la Generalitat Valenciana.

En concret, l'article 37, en la seua redacció original, abans de la reforma de 2006, establia: "1. En el marc de les normes bàsiques de l'Estat, correspon a la Generalitat Valenciana el desenvolupament legislatiu i l'execució del règim de radiodifusió i televisió en els termes i casos establits en la Llei que regule l'Estatut jurídic de la ràdio i la televisió. 2. Igualment li correspon, en el marc de les normes bàsiques de l'Estat, el desenvolupament legislatiu i l'execució del règim de premsa i, en general, de tots els mitjans de comunicació social. 3. En els termes establits en els apartats anteriors d'aquest article, la Generalitat Valenciana podrà regular, crear i mantindre la seua pròpia televisió, ràdio i premsa i, en general, tots els mitjans de comunicació social per al compliment dels seus fins." Així, conforme a aquestes bases estatutàries, es com es van assumir les competències i es va anar articulant normativament l'actuació de la Generalitat Valenciana en l'àmbit d'aquests drets i llibertats informatives i comunicatives i els mitjans de comunicació social que operen a la Comunitat Valenciana.

Sobre aquest tema, també ha de precisar-se que aquest article 37 va ser modificat amb la reforma estatutària de 2006 i substituït per l'actual article 56 de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, enquadrat en el títol IV relatiu a les competències, de la Llei orgànica 1/2006, de 10 d'abril, de reforma de la Llei orgànica 5/1982, d'1 de juliol, d'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana. La nova redacció de l'article 56 del EACV, no recull cap ampliació competencial i s'ajusta perfectament al marc constitucional, encara que actualitza un redactat que, amb els canvis normatius i l'evolució tecnològica, requeria reformar-se, al mateix temps que millora, en tècnica legislativa, el redactat del text estatutari de 1982, i hi afig un nou apartat en el qual postula, amb uns requisits i continguts específics, la creació del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, establint: "1. Correspon a la Generalitat, en el marc de les normes bàsiques de l'Estat, el desenvolupament legislatiu i l'execució del règim de radiodifusió i televisió i de la resta de mitjans de comunicació a la Comunitat Valenciana. 2. En els termes establits en l'apartat anterior d'aquest article, la Generalitat podrà regular, crear i mantindre televisió, ràdio i altres mitjans de comunicació social, de caràcter públic, per al compliment dels seus fins. 3. Per Llei de les Corts , aprovada per majo-

ria de tres cinquenes parts, es crearà el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, que vetlarà pel respecte dels drets, llibertats i valors constitucionals i estatutaris en l'àmbit de la comunicació i els mitjans audiovisuals a la Comunitat Valenciana. Quant a la seua composició, nomenament, funcions i estatut dels seus membres, igualment caldrà ajustar-se al que dispose la Llei."

Precisament, sobre aquestes tres projeccions normatives i de desenvolupament competencial que es plasmen en la nova redacció de l'article 56 de l'EACV, anirem desgranant el contingut, el dret comparat i la legislació bàsica sobre la qual s'ha construït l'arquitectura legislativa autonòmica en aquest camp.

III. Desenvolupament normatiu i règim jurídic en l'àmbit competencial de la Comunitat Valenciana

A partir del que s'establia en l'antic article 37,1 i 2, i en l'article 56.1 de l'actual text de l'Estatut, s'atribueix a la Generalitat, en el marc de les normes bàsiques de l'Estat, el desenvolupament legislatiu i l'execució del règim de radiodifusió i televisió i de la resta de mitjans de comunicació a la Comunitat Valenciana. Com ja s'ha apuntat, amb la nova redacció es van eliminar diversos conceptes anacrònics del text de 1982, actualitzant el seu contingut i fonent en un mateix dictat els apartats 1 i 2 del referit article 37. Es tracta, per tant, dels postulats generals sobre els quals s'ha construït i desenvolupat tant el marc normatiu com l'ecosistema dels mitjans de comunicació social en la Comunitat.

Per a l'anàlisi, en primer lloc, contrastarem aquests postulats amb el que s'estableix en altres estatuts d'autonomia. Tot seguit, referirem la legislació bàsica sobre la qual s'ha desplegat la legislació autonòmica. I, fi nalment, detallarem el desplegament normatiu que han tingut aquests mandats estatutaris en la legislació autonòmica.

3.1. Dret autonòmic comparat

Les disposicions relatives "al desenvolupament legislatiu i l'execució del règim de la radiodifusió i la televisió i de la resta de mitjans de comunicació", són comunes en tots els textos estatutaris, encara que el seu contingut difereix en cadascun d'ells per a arribar a un major grau, o no, de detall.

Així, des d'una perspectiva general, podem apuntar que aquests continguts, en els textos estatutaris, es concreten sobre tres tipus de patrons.

En un primer grup podríem incloure els estatuts que contenen un major detall, en el qual també es recullen drets i llibertats informatives i comunicatives. Entre aquest, l'Estatut d'Autonomia d'Andalusia, Llei orgànica 2/2007, de 19 de març, de reforma de l'Estatut d'Autonomia per a Andalusia, en el títol VIII de la qual, sobre mitjans de comunicació social, dedica l'article 207 al reconeixement dels principis i valors constitucionals del dret a la informació, l'article 208 als mitjans audiovisuals, i fins i tot l'article 217 a la protecció dels drets en els mitjans audiovisuals. Amb això es completa el que s'estableix en l'article 69.3 i 4 en els quals es detalla que "correspon a la comunitat autònoma el desenvolupament legislatiu i l'execució sobre competències de mitjans de comunicació social" i "... la competència compartida sobre ordenació i regulació i el control dels serveis de comunicació audiovisual que utilitzen qualsevol dels suports i tecnologies disponibles dirigits al públic d'Andalusia, així com sobre les ofertes de comunicació audiovisual si es distribueixen en el territori d'Andalusia". En aquesta mateixa línia, encara que amb menys detall, s'inscriuen: l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears, Llei orgànica 1/2007, de 28 de febrer, de reforma de l'Estatut de les Illes Balears, que recull en els articles 88 i 92, del títol V, sobre mitjans de comunicació social, els drets i llibertats informatius, mentre que en l'article 31, es recullen, sense més detall, les competències de desenvolupament legislatiu i execució sobre "mitjans de comunicació social"; o, l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, article 146 apartats 1.b) i 2 sobre Mitjans de comunicació social i serveis de contingut audiovisual.

Altres textos estatutaris, també dediquen un article específic a la regulació d'aquest àmbit competencial, encara que sense excedir en més detalls, en uns termes, en alguns casos similars al text de l'Estatut valencià. Així: l'Estatut d'Autonomia d'Aragó, Llei orgànica 5/2007, de 20 d'abril, de reforma de l'Estatut d'Autonomia d'Aragó, (article 74); la Llei de Reintegració i millora del Règim Foral de Navarra, Llei orgànica 13/1982, de 10 d'agost, modificada per les lleis orgàniques 1/2001 i 7/2010 (article 55); l'Estatut d'Autonomia de Galícia, Llei orgànica 1/1981, de 6 d'abril, modificada per la Llei 18/2002 (article 34); l'Estatut d'Autonomia del País Basc, Llei orgànica 3/1979, de 18 de desembre (article 19); o la Llei orgànica 1/2018, de 5 de novembre, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Canàries, que en el seu article 164,1 sobre "Mitjans de comunicació social i serveis de contingut audiovisual", estableix: "Correspon a la Comunitat Autònoma de Canàries la competència de desenvolupament legislatiu i d'execució en matèria de mitjans de comunicació social i audiovisual, amb independència de la tecnologia que s'utilitze".

Finalment, podem referir que la resta de textos estatutaris recullen aquests mandats, no com un article específic relatiu a aquests aspectes, sinó com un subapartat, dins dels articles dedicats a concretar les competències de desenvolupament i execució de la legislació estatal. Així: Estatut d'Autonomia d'Astúries, Llei orgànica 7/1981, de 30 de desembre, article 17; Estatut d'Autonomia de Cantàbria, Llei orgànica 8/1981, de 30 de desembre, article 25; Estatut d'Autonomia de Castella-la Manxa, Llei orgànica 9/1982, de 10 d'agost, articles 32 i 38; Estatut d'Autonomia de Castella i Lleó, Llei orgànica 14/2007, de 30 de novembre, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Castella i Lleó, article 71; Estatut d'Autonomia de la Comunitat de Madrid; Llei orgànica 3/1983, de 25 de febrer, article 27; Estatut d'Autonomia d'Extremadura, Llei orgànica 1/2011, de 28 de gener, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Autònoma d'Extremadura, article 10; Estatut d'Autonomia de La Rioja, Llei orgànica 3/1982, de 9 de juny, article 9; Estatut d'Autonomia de la Regió de Múrcia, Llei orgànica 4/1982, de 9 de Juny, articles 11 i 14; Estatut d'Autonomia de Ceuta (ciutat autònoma), Llei orgànica 1/1995, de 13 de març, article 22; Estatut d'Autonomia de Melilla (ciutat autònoma), Llei orgànica 2/1995, de 13 de març, article 22.

3.2. Legislació bàsica estatal de referència

En tractar-se d'una competència estatutària que ha de desenvolupar-se de conformitat amb la legislació bàsica estatal que puga afectar aquestes matèries, també correspon ressenyar aquelles normes que han incidit o poden incidir en la conformació del marc jurídic autonòmic.

Quant a la normativa general que, encara que siga de manera indirecta, pot incidir sobre l'activitat informativa i comunicativa o els continguts difosos, ha d'apuntar-se que és molt àmplia, encara que bona part d'aquestes lleis només hauran d'observar-se en qüestions puntuals. Entre aquestes disposicions, en primer lloc, cal destacar les lleis orgàniques que desenvolupen alguns drets fonamentals: la Llei orgànica 4/1981 dels estats d'alarma, excepció i setge; la Llei orgànica 1/1982 del dret a l'honor, a la intimitat i pròpia imatge; la Llei orgànica 2/1984 del dret de rectificació; la Llei orgànica 5/1985 del règim electoral general; la Llei orgànica 1/1996 de protecció jurídica del menor; la Llei orgànica 2/1997 de clàusula de consciència dels professionals de la informació; la Llei orgànica 1/2004 de mesures de protecció integral contra la violència de gènere, etc.

Encara que, també, podrien referir-se moltes altres disposicions ordinàries, com: el Reial decret legislatiu que aprova el text refós de la Llei de propietat intel·lectual i les seues posteriors modificacions; la Llei de secrets oficials; la Llei de de-

fensa de consumidors i usuaris; la Llei del patrimoni històric espanyol; Llei sobre competència deslleial; Llei general de telecomunicacions, etc., que, sense tindre el caràcter d'orgàniques i no regular directament el desenvolupament o protecció de drets fonamentals, tenen algunes prescripcions generals que s´han de tindre en compte en els continguts informatius i comunicatius.

A més de la regulació genèrica que hem ressenyat, s'han aprovat un conjunt de lleis, la major part de les quals en l'àmbit dels mitjans audiovisuals, que estableixen unes pautes concretes sobre l'actuació, programació o continguts d'aquests mitjans que completen aquesta legislació bàsica, sobre la qual ha d'articular-se el desenvolupament i execució de les competències autonòmiques recollides per l'Estatut.

Sobre aquest tema, és obligat referir les que van derivar de l'impuls regulador que es va donar amb l'aprovació de la Directiva de Televisió sense Fronteres (Directiva 89/552/CEE), així com dels seus posteriors textos reformats (Directives 97/36/CE, 2007/65/CE, 2010/13/UE i 2018/1808), que van propiciar l'aprovació de diverses lleis dirigides específicament als continguts i programació dels mitjans audiovisuals. Entre aquestes, les Lleis 25/1994, 21/1997, 22/1999, o els Reials decrets 1462/99 o 410/2002 són un bon exemple de com, des de l'un o l'altre àmbit, s'han regulat determinats aspectes dels continguts audiovisuals. Com, d'altra banda, i des d'una altra perspectiva, també ho van ser les lleis que des de 1995 van regular els diferents sistemes d'emissió televisiva en les quals, així mateix, van establir alguns principis sobre la seua programació. No obstant això, la major part d'aquestes normes s'han modificat o derogat amb la Llei 7/2010, general de comunicació audiovisual[57], que estableix un nou marc regulador per als continguts dels serveis de comunicació audiovisual sotmesos a la jurisdicció espanyola, que pivota sobre els drets del públic i els drets dels prestadors del servei de comunicació audiovisual, establint uns nous principis sobre l'accés i exercici de l'activitat d'aquests mitjans, constituint el marc de referència sobre el qual haurà d'articular-se la legislació autonòmica, tant per als mitjans estatals amb desconnexions territorials, com per als mitjans autonòmics i locals.

D'altra banda, quant a la normativa estatal referida al servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit estatal, ha d'apuntar-se que la Llei 4/1980, de 10 de gener, de l'Estatut de la Ràdio i la Televisió va contemplar la creació dels consells assessors d'RTVE en les diferents comunitats, i fruit d'això va ser l'aprovació de la Llei 3/198,

57 A més, en aquests moments, després de l'aprovació i la necessària transposició de la Directiva 2018/1808, s'està tramitant la reforma de la citada Llei 7/2010 que suposarà una modificació de la legislació bàsica de referència i, lògicament, comportarà nous aspectes reguladors que incidiran en les competències i el desenvolupament regulador autonòmic.

de la Generalitat, per la qual es crea i regula el Consell Assessor d'RTVE a la Comunitat Valenciana. No obstant això, amb la reforma del model de la ràdio i televisió pública estatal per la Llei 17/2006, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal i la creació de la «Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola, SA» es modifiquen els postulats sobre els quals s'aprovà el contingut de la Llei 3/1984 de la Generalitat i, per tant, queda derogada *de facto* aquesta norma autonòmica.

Quant a la creació dels mitjans de comunicació públics autonòmics, hem de referir la Llei 46/1983, de 26 de desembre, reguladora del tercer canal de televisió, que establia les pautes conforme havien d'organitzar-se i regular-se els canals autonòmics de televisió amb un model similar al de la RTVE, sobre els postulats de la qual, es va aprovar la Llei 7/1984, de 4 de juliol, de creació de l'entitat pública RTVV i regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat Valenciana. Aquestes obligacions i estructura fixats per la Llei de 1983, no obstant això, es van trencar amb l'aprovació Llei 17/2006, de la ràdio i televisió de titularitat estatal, que va modificar els esquemes organitzatius i estructura d'RTVE, permetent que algunes comunitats autònomes van adaptar la seua legislació autonòmica a uns principis i organització similars al que s'estableix en la nova regulació estatal per a la nova Corporació RTVE, mentre unes altres van continuar amb el seu marc normatiu ja consolidat, com va ocórrer a la Comunitat Valenciana.

Uns anys més tard, la Llei 7/2010, general de comunicació audiovisual, va derogar expressament la Llei 46/1983, del tercer canal de televisió, modificant la legislació bàsica estatal sobre la qual havien de regular-se els mitjans públics autonòmics, que havien de funcionar conforme als postulats de la Llei 7/2010 i, especialment, conforme als principis recollits en els seus articles 40 al 43, així com el que es preveu en la disposició addicional segona, punt 5, amb independència del possible desenvolupament, en el marc dels seus respectius àmbits competencials, que puga realitzar cada comunitat autònoma, o els principis de promoció de la llengua i la cultura pròpia, que ja es contemplaven en la seua regulació autonòmica i que es mantenen totalment vigents.

En concret, a la Comunitat Valenciana, es van recollir aquests nous principis de la Llei 7/2010, en les lleis autonòmiques que van derogar la llei 7/1984, i van crear un nou model de ràdio i televisió autonòmica en 2012 i, també en la Llei de 2016, que regula, en aquests moments, la ràdio i televisió pública de la Generalitat i a la que després ens referirem.

Quant a la regulació bàsica que ha fixat el marc jurídic sobre la qual s'articula la ràdio i televisió pública local, ha de notar-se que mantenia uns principis molt similars als establits per a les ràdios i televisions públiques d'àmbit estatal i autonòmic, conforme al que es disposa en la Llei 11/1991 de 8 d'abril, d'organització

i control de les emissores municipals de radiodifusió sonora, i la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres. Però, igual que l'esdevingut per a la ràdio i televisió autonòmica, la disposició final derogatòria de la Llei 7/2010, general de comunicació audiovisual, va derogar aquestes lleis, i els nous principis i normes sobre la seua organització o control s'ajusten als paràmetres establits per la legislació bàsica estatal en la Llei 7/2010.

Finalment, respecte als prestadors privats del servei de comunicació audiovisual, ha d'apuntar-se que durant molt de temps van haver d'ajustar-se al que es preveu en la Llei 10/1988, de 3 de maig, de televisió privada; la Llei 37/1995, de 12 de desembre, de telecomunicacions per satèl·lit, en el referit als serveis de comunicació audiovisual per satèl·lit; o la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres, a més del detallat en els plecs de les seues respectives concessions. Precisament, conforme a aquestes normes, es van adjudicar les primeres concessions de ràdio i televisió a la Comunitat Valenciana, encara que amb la Llei 7/2010, general de comunicació audiovisual, que va derogar les citades lleis i va establir uns nous mandats sobre l'accés i prestació del servei de comunicació audiovisual, van veure modificar-se el seu règim jurídic i transformar les seues concessions en llicències per a prestar aquest servei.

A tot això, també hauríem d'afegir-hi totes les normes aprovades dels diversos mitjans tècnics d'emissió i els corresponents plans tècnics nacionals, tant en la radiodifusió, com en la televisió, especialment en el trànsit de la difusió analògica a la digital, com per exemple la Llei 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme i el Reial decret 944 /2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre, establint les demarcacions territorials de la televisió local o comarcal, o el Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, que han servit de base per als processos concessionals de ràdio en freqüència modulada o televisió d'àmbit autonòmic o local que es van convocar a la Comunitat Valenciana a partir d'aqueixa data.

3.3. Normativa autonòmica

Com ja s'ha apuntat, primer, a l'empara de l'antic article 37.1 i 2 de la Llei orgànica 5/1982 d'1 de juliol, d'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana i, a partir del 2006, a tenor del preceptuat en l'article 56, s'ha anat articulant normativament l'actuació de la Generalitat Valenciana en l'àmbit dels drets informatius

i comunicatius, i els mitjans de comunicació social, especialment en l'àmbit audiovisual. Sobre aquest tema, en els següents paràgrafs, apuntarem les principals normes que s'han anat aprovant, estructurant-ho sobre les normatives que afecten els diferents tipus de mitjans de comunicació.

a) La primera de les normes que ha de ressenyar-se, encara que siga una disposició estatal, és el Reial decret 1126/1985, de 19 de juny, de traspàs de funcions de l'Administració de l'Estat a la Comunitat Valenciana en matèria de mitjans de comunicació social que, atenent el preceptuat en el Reial decret 4015/1982, de 29 de desembre, que determinava les normes i el procediment al qual havien d'ajustar-se les transferències de funcions i serveis de l'Estat a la Comunitat Valenciana, va detallar les competències i funcions, en matèria de mitjans de comunicació social, que assumia la Generalitat Valenciana a partir del dia 1 de setembre de 1985.

b) **Amb el citat Reial decret de 1985 es va assumir, en l'àmbit de la premsa escrita, la recepció i informe de les instàncies, de les empreses editores de publicacions diàries i de les agències informatives situades en la comunitat valenciana, que sol·licitaren subvencions directes pels conceptes establits en la llei d'ajudes a empreses periodístiques i agències informatives, així com la remissió de les mateixes a l'Administració de l'Estat per a la seua resolució, o la inspecció per a l'acreditació dels elements tecnològics objecte de subvencions per reconversió tecnològica. També, les liquidacions i pagaments que per aquestes subvencions pogueren correspondre a les empreses editores de publicacions diàries i agències informatives domiciliades a la Comunitat Valenciana.**

c) En l'àmbit de la radiodifusió sonora, amb el Reial decret de 1985, conforme es preveia en el Reial decret 4015/1982, es van traspassar a la Generalitat Valenciana, en el marc de les normes bàsiques de l'Estat i els plans nacionals, les funcions inherents al règim concessional sobre la gestió indirecta del servei públic de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, consistents en: la resolució de les sol·licituds de concessió d'emissores de radiodifusió de freqüència modulada; l'atorgament de concessions d'instal·lacions i funcionament d'aquestes; la regulació dels procediments d'adjudicació; les facultats de renovació de les concessions corresponents en el mateix àmbit; l'emissió del dictamen previ als projectes tècnics de les instal·lacions d'emissores, així com l'adequació de la seua realització; i, el registre de les empreses radiodifusores.

Precisament, en el camp de la radiodifusió i sobre la base del que es disposa en el citat Reial decret, es van anar adoptant un conjunt de normes

i convocant els corresponents concursos per a anar conformat l'actual panorama radiofònic a la Comunitat Valenciana en l'àmbit competencial de la Generalitat, amb les següents disposicions: el Decret 40/1989, de la Generalitat, de 13 de març, pel qual es va regular el procediment de concessió d'emissores de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència i es va convocar un concurs que va permetre atorgar altres 28 noves concessions de freqüència modulada a la Comunitat Valenciana; el Decret 34/1992, de la Generalitat, de 2 de març, pel qual es va regular el procediment de concessió d'emissores municipals de radiodifusió sonora, a partir del qual es van anar atorgant les concessions municipals corresponents, tot això, aprovat en el marc del que es preveu per la legislació bàsica estatal per la Llei 11/1991, de 8 d'abril, d'organització i control de les emissores municipals de radiodifusió sonora; el Decret 38/1998, de la Generalitat, de 31 de març, pel qual s'estableix el règim de concessió d'emissores de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, i d'inscripció d'aquestes en el Registre de concessionaris; el Decret 175/1999, de la Generalitat, pel qual es deroguen i unifiquen els Decrets 40/1989 i 34/1992 que abans hem ressenyat, al mateix temps que es crea Registre de concessionaris per a la Comunitat Valenciana, que ja havia previst el Reial decret 1126/1985; i, finalment el Decret 4/2017, de 20 de gener, del Consell, pel qual es regulen els serveis i el Registre de prestadors de comunicació audiovisual de la Comunitat Valenciana, que deroga els anteriors i estableix el nou marc normatiu en la regulació dels serveis de ràdio, televisió i altres prestadors a través de la xarxa, al mateix temps que actualitza i ajusta a les bases que han de regir els concursos d'adjudicació de llicències, les comunicacions prèvies i el Registre de prestadors.

d) Quant a la televisió local o comarcal i televisió autonòmica en gestió indirecta -analògica i digital-, en primer lloc, han de citar-se les normatives bàsiques estatals -que també són de referència per a les televisions locals públiques-: la llei de televisió local de 1995 -ja citada-; el Reial decret 439/2004, modificat pel Reial decret 2268/2004, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de televisió local -en la qual s'estableixen 18 demarcacions per al territori de la Comunitat Valenciana-; la Llei 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme; o, el Reial decret 944 /2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre.

Conforme a la normativa bàsica citada, la Generalitat, mitjançant sengles Resolucions de juliol de 2005, del conseller de Relacions Institucionals i Comunicació, prèviament el president de la Generalitat li havia delegat aquestes atribucions mitjançant Resolució de 23 de juny de 2005, es van convocar els concursos per a l'adjudicació de concessions per a l'explotació de 2 programes -canals- de servei de televisió digital terrestre d'àmbit autonòmic i altres 42 programes -3 canals en 14 demarcacions de les 18 que havia previst el Pla tècnic nacional per a la Comunitat Valenciana-, per a prestar el servei de televisió digital terrestre amb cobertura autonòmica i local. Posteriorment, amb dues Resolucions de 30 de gener de 2006, del conseller de Relacions Institucionals i Comunicació, es va acordar l'adjudicació d'aquestes concessions.

Aquest procés es va completar amb la convocatòria, mitjançant Resolució de la Secretaria Autonòmica de Comunicació de la Generalitat Valenciana, de febrer de 2010, en virtut de la delegació del president de la Generalitat, de la licitació pública per a l'adjudicació de concessions del servei de televisió digital terrestre amb cobertura local, en règim de gestió indirecta, en les 4 demarcacions pendents (Dénia, la Vall d'Uixó -Segorbe, Gandia i Utiel-Requena), amb tres freqüències en cadascuna d'aquestes.

e) Quant a la normativa de desenvolupament per a les televisions públiques municipals, mitjançant la Resolució de 7 de març de 2006, del conseller de Relacions Institucionals i Comunicació, es van establir els criteris per a la concessió de canals de televisió digital als municipis de la Comunitat.

Sobre la base de l'esmentada Resolució es van atorgar sengles autoritzacions per a l'emissió televisiva municipal, en concret, una d'elles, a l'Ajuntament de València -concedida el 18 de setembre de 2006-, encara que en 2012, a causa de les retallades derivades de la crisi econòmica, aquest ajuntament va renunciar a l'habilitació i deixà d'operar- i, l'altra, als ajuntaments agrupats en la demarcació de l'Alacantí. A més, en 2018, ja sobre la base del Decret 4/2017, del Consell —que ja s'ha ressenyat—, es va autoritzar l'emissió d'una televisió municipal als ajuntaments de la demarcació de la Ribera.

f) Pel que respecta a les emissions de Radiotelevisió Espanyola a la Comunitat Valenciana, conforme al que es va preveure en l'article 14.2 de la Llei 4/1980, de 10 de gener, de l'Estatut de la Ràdio i de la Televisió, en contemplar la constitució d'un òrgan representatiu, la composició del qual s'hauria de determinar per una llei territorial, a la Comunitat Valenciana, es va aprovar la Llei 3/1984, per la qual es crea i regula el Consell Assessor d'RTVE a la Comunitat Valenciana. Aquesta llei es va completar amb

el Decret 100/1988, de 18 de juliol, pel qual es va aprovar el Reglament d'organització i funcionament del Consell Assessor d'RTVE a la Comunitat Valenciana. En aquests moments, no obstant això, amb la Llei 17/2006 de la Corporació RTVE -ja citada- s'ha derogat la legislació bàsica estatal que establia aquesta previsió, per la qual cosa la legislació autonòmica que regulava aquest consell assessor ha perdut la seua eficàcia.

g) Amb totes les normatives autonòmiques ressenyades que regulen o incideixen sobre els diferents mitjans de comunicació, com hem pogut constatar de les referències efectuades fins al moment i, podria afirmar-se que fins a 2006 la Generalitat havia assumit i exercit àmpliament les competències en matèria de mitjans de comunicació social i que s'havien utilitzat fórmules jurídiques diferents -lleis, decrets, i fins i tot resolucions-, per a la regulació i adjudicació de les concessions de ràdio i televisió en gestió indirecta, privats i municipals, generant cert caos en la configuració del marc jurídic autonòmic en aquest camp.

   Certament, faltava un desenvolupament regulador coherent que unificara totes les disposicions sobre les emissions i continguts d'aquests mitjans, per la qual cosa era necessari escometre una reforma i adequació del marc normatiu relatiu al foment de l'activitat audiovisual, els incentius públics directes a la producció, distribució i exhibició audiovisual, el foment de la investigació i coordinació en el sector audiovisual, etc.

Així, per a dotar d'una coherència al conjunt de normes autonòmiques derivades de l'àmbit competencial de l'antic art. 37.1 i 2 o de de l'actual art. 56, era necessària una llei que regulara aquestes qüestions, tal com es va concretar en la Llei 1/2006, de 19 d'abril, de la Generalitat Valenciana, del sector audiovisual.

Amb aquesta Llei 1/2006 es va procurar una regulació integral del sector audiovisual a la Comunitat Valenciana, sobre els aspectes que hem apuntat, al mateix temps que es va escometre l'organització administrativa de la Generalitat en matèria audiovisual i es va procedir a ordenar el sector de la televisió digital a la comunitat autònoma. No obstant això, en aquest intent es van deixar moltes coses en el tinter, no sols el capítol relatiu al Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, el desenvolupament de la qual va decaure durant la tramitació de la llei, per a deixar-lo a costa d'una llei posterior, sinó que també van decaure molts aspectes sobre la ràdio, la cinematografia, o la publicitat.

Així, amb les mateixes llacunes de la llei, que també necessitava un desenvolupament reglamentari, i els canvis en la regulació bàsica estatal sobre la comunicació audiovisual, fonamentalment, amb l'aprovació de la Llei 7/2010, general

de comunicació audiovisual, que marca unes noves bases en la regulació de la comunicació audiovisual i deroga bona part de la legislació bàsica sobre la qual s'havia construït la Llei autonòmica de 2006, es feia necessari escometre la reforma d'aquesta llei, completar algunes llacunes que mantenia i mamprendre'n el desplegament reglamentari.

Amb tot, la Llei 1/2006 va suposar un avanç important per a la regulació del sector i va aconseguir donar una certa uniformitat a la difusa regulació d'una doble competència de la Generalitat —d'execució i desenvolupament en matèria de mitjans de comunicació i concurrent en matèria de cinematografia/cultura— projectant-la sobre el conjunt del sector audiovisual. I, malgrat les seues llacunes, ha de valorar-se l'intent i el resultat final d'aquesta llei sobre el sector de la comunicació audiovisual de la Comunitat Valenciana. Que, al seu torn, s'ha actualitzat amb les reformes introduïdes en la Llei 10/2018, de 18 de maig, de creació del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV) que modifica àmpliament i actualitza la Llei 1/2006, adequant-la a la nova legislació bàsica estatal i regulant nous aspectes per a avançar en la recuperació i actualització del panorama audiovisual de la Comunitat.

El seu contingut s'estructura en sis títols: el títol I, fixa l'objecte de la llei, el seu àmbit d'aplicació, els principis generals i línies fonamentals de l'acció institucional; el títol II té per objecte l'organització administrativa del Sector Audiovisual, regulant les competències de la Generalitat, l'Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana, i el Registre general d'empreses audiovisuals de la Comunitat Valenciana; el títol III, versa sobre l'activitat de foment del sector audiovisual, estableix els objectius a aconseguir amb les accions de foment i promoció, regula les ajudes públiques en què es tradueixen aquestes accions, el control del rendiment de les obres cinematogràfiques, així com la coordinació i foment de les activitats d'investigació, formació i desenvolupament de les pràctiques professionals en el camp de l'activitat audiovisual; el títol IV marca els continguts de la programació, els principis generals d'aquesta, el dret a la informació de la programació, les comunicacions d'interés públic, així com la protecció dels menors i la garantia d'accessibilitat de les persones amb discapacitat sensorial —encara que aquests continguts són totalment tributaris i preval la legislació estatal que els regula o desenvolupa en la mateixa mesura-; el títol V regula el sector de la televisió digital a la Comunitat Valenciana —també, en aquests contingut, s'ha vist sobrepassat, en nombrosos aspectes, per la legislació bàsica estatal, juntament amb la que ha d'interpretar-se-; i, el títol VI el dedica al règim sancionador per l'incompliment d'aquesta normativa.

Finalment, des d'aquesta perspectiva reguladora general de la comunicació audiovisual a la Comunitat Valenciana, hem de referir el Decret 4/2017, de 20 de gener, del Consell, pel qual es regulen els serveis i el Registre de Prestadors de Comunicació Audiovisual de la Comunitat Valenciana, que desenvolupa la Llei 1/2006, derogant diversos Decrets dispersos que la desenvolupaven fins a aquest instant.

El citat Decret 4/2017 desenvolupa, en l'àmbit de les competències que corresponen a la Generalitat Valenciana, en relació amb la prestació dels serveis de comunicació audiovisual en el seu àmbit territorial, el capítol I del títol III i el títol IV de la Llei 7/2010, General de la Comunicació Audiovisual i, en particular, la Llei 1/2006, del Sector Audiovisual de la Generalitat, en relació amb: el règim jurídic general de la prestació dels serveis de comunicació audiovisual comercials de titularitat privada; el règim jurídic específi c de la prestació dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre; el règim general aplicable als serveis públics de comunicació audiovisual; el desenvolupament del règim d'inspecció dels serveis de comunicació audiovisual i de l'exercici de la potestat sancionadora; i, la creació del Registre Autonòmic de Prestadors de Serveis de Comunicació Audiovisual de la Comunitat Valenciana i la regulació de la seua organització i funcionament.

IV. El marc jurídic sobre la creació de mitjans de comunicació públics autonòmics

La segona projecció de l'article 56 de l'Estatut d'Autonomia , això sí, en el marc de l'àmbit competencial que hem apuntat en les pàgines precedents a la qual ens remetem, és la facultat de la Generalitat per a regular, crear i mantindre una televisió, ràdio i altres mitjans de comunicació social, de caràcter públic, per al compliment dels seus fins.

Sobre aquest tema, ha d'apuntar-se que la redacció de l'article 56.2 de l'EACV, acordada en la reforma de 2006, s'assembla al que es preveu en l'apartat 3r de l'article 37 del text de 1982, encara que també va ser modifi cat per a actualitzar i precisar millor el seu contingut.

1. Dret autonòmic comparat

Són moltes les concordances del contingut d'aquest article 56.2, igual que hem vist que ocorria amb el primer apartat d'aquest article, amb els altres textos esta-

tutaris que preveuen, amb uns redactats similars la possibilitat que la comunitat autònoma puga "regular, crear i mantindre una televisió, ràdio i altres mitjans de comunicació social, de caràcter públic, per al compliment dels seus fins". Encara que, també en aquest cas, podem notar unes certes diferències i agrupar els mandats estatutaris de les comunitats autònomes, sobre aquesta qüestió, en raó del seu contingut.

En primer lloc, podem observar que, amb un redactat i estructura similar al nostre Estatut, en el qual s'enuncia aquesta competència, es recullen aquests mateixos mandats en alguns textos estatutaris recents. Així, l'Estatut d'Autonomia d'Aragó, Llei orgànica 5/2007, de 20 d'abril, de reforma de l'Estatut d'Autonomia d'Aragó, l'inclou en l'article 74.2; l'article 55.3 de la Llei de Reintegració i millora del Règim Foral de Navarra, Llei orgànica 13/1982, de 10 d'agost modificada per les Lleis Orgàniques 1/2001 i 7/2010, concreta que "D'acord amb el que s'estableix en els apartats anteriors, Navarresa podrà regular, crear i mantindre la seua pròpia premsa, ràdio i televisió, i, en general, tots els mitjans de comunicació social per al compliment dels seus fins"; o, l'article 164,2 de la Llei orgànica 1/2018, de 5 de novembre, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Canàries, que assumeix per a la comunitat autònoma per a "regular, crear i mantindre tots els mitjans de comunicació social i audiovisuals necessaris per al compliment dels seus fins".

Així mateix, altres textos estatutaris de la primera època, com són l'Estatut d'Autonomia de Galícia, Llei orgànica 1/1981, de 6 d'abril, en el seu article 34.3; l'Estatut d'Autonomia del País Basc, Llei orgànica 3/1979, de 18 de desembre, en el seu article 19.3; o, l'Estatut d'Autonomia d'Astúries, Llei orgànica 7/1981, de 30 de desembre, article 17.3 s'expressen en termes molt semblants als citats en el paràgraf anterior.

Altres estatuts d'autonomia, no obstant això, recullen aquesta potestat com un subapartat dins dels articles generals dedicats a concretar les competències de desenvolupament i execució de la legislació estatal. Així: Estatut d'Autonomia de Castella i Lleó, Llei orgànica 14/2007, de 30 de novembre, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Castella i Lleó, article 71.12; Estatut d'Autonomia de la Comunitat de Madrid, Llei orgànica 3/1983, de 25 de febrer, article 27.11; Estatut d'Autonomia d'Extremadura, Llei orgànica 1/2011, de 28 de gener, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Autònoma d'Extremadura, article 10.8; Estatut d'Autonomia de La Rioja, Llei orgànica 3/1982, de 9 de juny, article 9.6; Estatut d'Autonomia de Castella-la Manxa, Llei orgànica 9/1982, de 10 d'agost, article 32.9

En altres dos estatuts, en concret: l'Estatut d'Autonomia de Cantàbria, Llei orgànica 8/1981, de 30 de desembre, article 25; i, l'Estatut d'Autonomia de la Regió de

Múrcia, Llei orgànica 4/1982, de 9 de juny, article 11, no contemplen directament aquesta potestat, encara que inclouen una referència genèrica a la potestat de desenvolupament i execució contemplada en l'article 149.1.27 de la Constitució.

D'altra banda, en altres estatuts hi ha un major detall sobre els postulats a partir dels quals han de desenvolupar-se els mitjans públics autonòmics. Així, en l'Estatut d'Autonomia d'Andalusia, Llei orgànica 2/2007, de 19 de març, de reforma de l'Estatut d'Autonomia per a Andalusia, a més de preveure, en l'art. 69.2, aquest mateix mandat, dedica l'article 210, dins del títol VIII, sobre mitjans de comunicació social, a regular el servei públic de radiotelevisió, i l'article 211 als Mitjans de comunicació públics, completant els serveis que han de prestar i les obligacions d'aquests mitjans. En aquesta mateixa línia s'inscriu l'Estatut d'Autonomia d'Illes Balears, Llei orgànica 1/2007, de 28 de febrer, de reforma de l'Estatut de les Illes Balears, amb el contingut del títol V, dedicat als mitjans de comunicació social, en l'article dels quals 90 es detallen les característiques que han de complir els mitjans públics de comunicació, mentre que l'article 91 el dedica al control parlamentari sobre aquests mitjans.

També, l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, en el seu afany per concretar l'àmbit competencial, planteja l'exclusivitat d'aquesta competència en l'article 146.1.a) "La competència exclusiva sobre l'organització de la prestació del servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat i dels serveis públics de comunicació audiovisual d'àmbit local, respectant la garantia de l'autonomia local".

Finalment, també ha d'apuntar-se que aquesta possibilitat de crear mig propis de comunicació no està detallada en Estatut d'Autonomia de Ceuta (ciutat autònoma), Llei orgànica 1/1995, de 13 de març, i tampoc en l'Estatut d'Autonomia de Melilla (ciutat autònoma), Llei orgànica 2/1995, de 13 de març.

2. Desenvolupament normatiu del precepte

A partir del que es preveu en text estatutari de 1982, l'article del qual 37.2 establia que "la Generalitat Valenciana podrà regular, crear i mantindre la seua pròpia televisió, ràdio...", i la disposició addicional sisena de la qual, suprimida en 2006, concretava "...l'Estat atorgarà, en règim de concessió a la Generalitat Valenciana, la utilització d'un tercer canal de titularitat estatal, que haurà de ser creat específicament per a l'emissió en el seu territori, en els termes que preveja la concessió citada". I, al mateix temps, en el marc de les normes bàsiques del règim de la ràdio i la televisió, (article 2 de la Llei 4/1980, de l'Estatut de la ràdio i televisió, així com en article 1 de la Llei 46/1983 reguladora del tercer canal de televisió), es va tramitar

i va aprovar per les Corts Valencianes la “Llei 7/1984, de 4 de juliol, de creació de l'entitat pública Radiotelevisió Valenciana i regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Comunitat Valenciana”.

Conforme al que s'estableix en la referida Llei 7/1984, i cinc anys més tard, després de l'aprovació del Reial decret estatal pel qual se li va atorgar la concessió per a gestionar el tercer canal de televisió en l'àmbit de la Comunitat Valenciana, van iniciar les seues emissions la ràdio i la televisió pública autonòmica, amb els indicatius de Ràdio 9 i Canal 9.

La citada Llei 7/1984, va ser modifi cada en diverses ocasions, fi ns que en 2012 es va aprovar la Llei 3/2012, de 20 de juliol, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana que va derogar la Llei 7/1984, establint un nou règim jurídic per a la RTVV que deixava de ser un ens públic per a passar a ser una societat anònima unipersonal. Encara que, a l'any següent i, a partir de les difi cultats sorgides amb la tramitació d'un expedient de regulació d'ocupació en RTVV i la sentència contrària a dit ERO, amb el Decret llei 5/2013, de 7 de novembre, del Consell, pel qual s'adopten mesures urgents per a garantir la prestació del servei públic de ràdio i televisió de titularitat de la Generalitat, i la Llei 4/2013, de 27 de novembre, de la Generalitat, de supressió de la prestació dels serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat, així com de dissolució i liquidació de Radiotelevisió Valenciana, SAU, es va procedir a tancar ràdio i televisió pública autonòmica i a liquidar la SAU que s'havia creat en 2012.

El procés posterior fi ns a la posada en marxa, de nou, dels mitjans públics autonòmics de ràdio i televisió, primer amb la iniciativa legislativa popular que va derivar en la Llei 5/2015, de 2 d'abril, de la Generalitat, del Servei Públic de Radiotelevisió Valenciana, i més tard, a partir del canvi de signe polític en la majoria de les Corts i en la Presidència de la Generalitat, amb la Llei 12/2015, de 29 de desembre, per a la recuperació del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat i, uns mesos més tard, amb la Llei 6/2016, de 15 de juliol, de la Generalitat, del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat, es va articular una nova base legal per a posar en marxa, de nou, uns mitjans públics autonòmics de ràdio i televisió, que es va iniciar amb la designació per les Corts del Consell Rector de la Corporació Valenciana de Mitjans de comunicació (CVMC) i aquest, al seu torn, amb la selecció de la Direcció General, per a iniciar les emissions de la ràdio i la televisió pública autonòmica, aquesta vegada amb els indicatius de À Punt.

Amb aquesta llei, com es reconeix en el seu preàmbul, es pretén afermar i consolidar el dret de les valencianes i valencians a disposar d'uns mitjans de comunicació audiovisuals autonòmics públics de qualitat, “a través dels quals contribuir a donar

satisfacció no solament al dret constitucional a «expressar i difondre lliurement els pensaments, idees i opinions» i «comunicar o rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió», sinó també per a donar contingut al dret col·lectiu al foment i difusió de la llengua i la cultura pròpies", al mateix temps la CVMC ha d'erigir-se en el motor d'un potent sector audiovisual privat i d'una indústria cultural pròpia, i contribuir a la conformació d'una opinió pública plural i responsable, sent un estímul per a la participació ciutadana en els assumptes públics, a més d'una eina de vertebració social i afirmació de la identitat i autonomia política de la Comunitat Valenciana.

Sens dubte, amb la Llei 6/2016, es va dibuixar el marc jurídic conforme al qual ha de desenvolupar-se la prestació del servei públic audiovisual autonòmic. Es tracta d'una llei bastant extensa, amb més de cinquanta articles, set disposicions addicionals i deu disposicions transitòries que, a més de detallar l'objecte, el contingut de servei públic i els principis que han d'observar-se en la prestació d'aquest servei, dedica nombrosos i densos articles a la naturalesa i organització de la CVMC, als principis bàsics de la producció i la programació, al règim econòmic i del personal, i als instruments de control i seguiment de l'activitat de la corporació, entre els quals poden destacar-se el mandat marc i el contracte programa.

Es tracta d'una llei que, plantejada des de les pròpies Corts Valencianes, va aportar aspectes nous a la legislació que regula el servei públic de ràdio i televisió, però que, en el seu curt recorregut temporal, ja ha sigut modificada en diverses ocasions i en aquests moments està en un altre procés de revisió important, també afavorit per la mateixa comissió de les Corts que la va gestar. I això, tanmateix, no és, ni suposa que la llei no tinguera una redacció adequada des del principi, sinó que aquestes modificacions, a més de ser necessàries per l'evolució tècnica dels últims anys, són necessàries perquè l'objectiu fonamental de la llei de 2016 era la recuperació i la posada en marxa del servei públic de comunicació audiovisual autonòmic després de la traumàtica situació de la seua desaparició en 2013. Així, la Llei 6/2016 hem de concebre-la com una llei adoptada per a posar en marxa aquest servei i curar les ferides que havia provocat el seu tancament, però ara que ja s'ha aconseguit aquest objectiu, resulta precisa una revisió profunda de la llei més ajustada a les necessitats de funcionament d'uns mitjans d'aquestes característiques, amb l'objectiu ser més eficient i útil a la societat valenciana.

V. La creació del Consell i l'Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana

L'article 56.3 va ser, sens dubte, la novetat i la principal aportació en el contingut del nou article 56 respecte de l'article 37 del text estatutari de 1982 el qual va substituir, en fixar en l'Estatut un mandat imperatiu per a crear el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, establint les majories parlamentàries que haurien d'aprovar la seua llei de creació i el contingut fonamental pel qual havia de vetlar aquest Consell.

En concret, estableix: "Per Llei de les Corts, aprovada per majoria de tres cinquenes parts, es crearà el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, que vetlarà pel respecte dels drets, llibertats i valors constitucionals i estatutaris en l'àmbit de la comunicació i els mitjans audiovisuals a la Comunitat Valenciana. Quant a la seua composició, nomenament, funcions i estatut dels seus membres, igualment caldrà ajustar-se al que dispose la Llei".

Amb independència dels fets que van propiciar la incorporació d'aquest apartat, gens aliens a les negociacions d'última hora de la reforma de l'Estatut en les Corts Valencianes, per buscar el consens entre les forces polítiques majoritàries i, curiosament, relacionat —si atenem les dates i el contingut- amb la Llei 1/2006, de la Generalitat, del sector audiovisual que s'estava elaborant en aquell moment, resulta necessari apuntar que la creació d'aquesta alta autoritat independent en l'àmbit audiovisual, està lligada a: una pràctica comuna en tots els països europeus; una vella aspiració democràtica de totes les forces polítiques que es va plasmar amb l'Acord del Ple del Senat de 17 de novembre de 1993, per a crear una Comissió Especial per a l'Estudi dels Continguts Televisius, amb un acord, quasi unànime, en les seues conclusions; i, a un mandat europeu, reiterat en les Directives sobre serveis de comunicació audiovisual.

Sobre aquest tema, també ha de notar-se, en l'àmbit de la legislació bàsica estatal, que en el títol V de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de comunicació audiovisual, es va contemplar i va regular la creació d'un òrgan de similars característiques, com era el Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals. Però, una posterior reforma del citat títol V d'aquesta llei, en 2012, el va suprimir i en distribuí les competències entre la Comissió Estatal de Mercats i Competència, i el Ministeri amb competència en matèria de telecomunicacions.

1. Dret autonòmic comparat

Des de la perspectiva autonòmica, ha d'assenyalar-se que algunes comunitats autònomes, en el marc de les seues competències sobre mitjans de comunicació, ja havien creat una «alta autoritat audiovisual». Així, en 1996, en una Llei de la Generalitat de Catalunya es va incloure la creació del Consell Audiovisual de Catalunya, la Comunitat de Madrid, en 2001, amb la Llei de continguts audiovisuals i serveis addicionals, la Comunitat Foral Navarresa, amb la seua Llei foral 18/2001, etc. A més, algunes comunitats autònomes, en les reformes estatutàries de 2006 i 2007, també van recollir en els seus Estatuts l'existència o la creació d'unes autoritats audiovisuals independents com una de les institucions d'autogovern de la mateixa comunitat (Andalusia, Catalunya, o Illes Balears) o, en unes altres, com és el nostre cas, es va fixar un mandat per a crear per llei aquesta autoritat audiovisual (Comunitat Valenciana).

Seguint cert ordre cronològic, el primer organisme d'aquestes característiques que es va crear va ser Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), previst en la Llei 8/1996, de 5 de juliol, de la Generalitat de Catalunya, de regulació de la programació audiovisual distribuïda per cable. Encara que uns anys més tard es va derogar i va substituir per la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que després ha sigut parcialment modificada, entre altres per la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya i, més recentment per la Llei 7/2019, de 14 de novembre, de modificació de la Llei 2/2000, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Quant a la seua regulació estatutària a Catalunya, ha d'esmentar-se que l'Estatut aprovat en 2006, incorpora aquest Consell com un òrgan d'autogovern de la Comunitat Autònoma que en l'article 82 descriu com: "El Consell Audiovisual de Catalunya és l'autoritat reguladora independent en l'àmbit de la comunicació audiovisual pública i privada. El Consell actua amb plena independència del Govern de la Generalitat en l'exercici de les seues funcions. Una llei del Parlament ha d'establir els criteris d'elecció dels seus membres i els seus àmbits específics d'actuació".

També, Andalusia va crear una alta autoritat audiovisual independent, mitjançant la Llei 1/2004, de 17 de desembre, de creació del Consell Audiovisual d'Andalusia, com: "una autoritat independent que regula l'activitat dels mitjans audiovisuals a Andalusia... La seua comesa és vetlar pel respecte dels drets i llibertats reconeguts en la Constitució i l'Estatut d'Andalusia, així com pel compliment de la normativa vigent en matèria audiovisual i de publicitat". A més, en la seua reforma estatutària de 2007, ho ha consolidat com a òrgan estatutari, tal com es recull en l'article 131 del seu Estatut d'Autonomia: "1. El Consell Audiovisual és l'autoritat audiovisual independent encarregada de vetlar pel respecte dels drets,

llibertats i valors constitucionals i estatutaris en els mitjans audiovisuals, tant públics com privats, a Andalusia, així com pel compliment de la normativa vigent en matèria audiovisual i de publicitat. 2. El Consell Audiovisual vetlarà especialment per la protecció de la joventut i la infància en relació amb el contingut de la programació dels mitjans de comunicació, tant públics com privats, d'Andalusia. 3. Una llei del Parlament regularà la seua composició, competència i funcionament".

En aquesta ressenya de les comunitats que contemplen, en el marc estatutari, la creació d'un consell audiovisual, també hem de citar a les Illes Balears que van incloure aquest organisme en l'article 77 del seu text estatutari de 2006. Amb el següent contingut: "El Consell Audiovisual de les Illes Balears es configura com una entitat pública independent, la missió de la qual és vetlar en els mitjans de comunicació social de titularitat pública pel compliment dels principis rectors del model audiovisual, concretament: promoure les condicions per a garantir la informació veraç, objectiva i neutral, i promoure la societat de la informació; garantir l'accés dels grups polítics i socials representatius als mitjans de comunicació social; fomentar el pluralisme lingüístic en els mitjans de comunicació; que es complisquen els principis que inspiren el model lingüístic de l'Estatut d'Autonomia de les Illes Balears; garantir i afavorir l'accés de les persones amb discapacitat auditiva o visual als mitjans de comunicació social i a les noves tecnologies. Els membres del Consell Audiovisual són nomenats pel Parlament de les Illes Balears mitjançant el vot favorable de les tres cinquenes parts dels seus membres. La composició i les funcions concretes seran desenvolupades per una Llei del Parlament". Amb posterioritat i conforme a aquest mandat, van aprovar la Llei 2/2010, de 7 de juny, del Consell Audiovisual de les Illes Balears, si bé encara segueix sense estar constituït.

En altres comunitats autònomes, encara que no s'hagen recollit aquests consells en els seus textos estatutaris, també ha existit una regulació i s'han creat —també suprimit- organismes de característiques similars, com és el cas de Navarra, Madrid o Galícia.

Són, per tant, moltes les possibilitats i els desenvolupaments normatius que s'han adoptat, encara que aquestes autoritats audiovisuals autonòmiques acostumen a ser organismes independents, amb personalitat jurídica pròpia, amb un àmbit competencial específic que acostuma a incloure els serveis de ràdio i televisió, públics i privats, que no sobrepassen la cobertura de la comunitat autònoma.

D'altra banda, la creació d'un arxiu audiovisual autonòmic, resulta nou en la legislació autonòmica i no està recollit en els textos estatutaris, encara que ja s'està incorporant en les normes de desenvolupament, com és el cas de la Comunitat

Valenciana que el va incorporar amb la Llei 10/2018, de creació del Consell de l'Audiovisual, en reformar la Llei 1/2006 del Sector Audiovisual.

2. Desenvolupament normatiu

Tal com hem comentat, l'article 56.3 de l'Estatut va establir l'obligació de crear, per una llei de les Corts, aprovada per majoria de tres cinquenes parts, el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, per a vetlar pel respecte dels drets, llibertats i valors constitucionals i estatutaris en l'àmbit de la comunicació i els mitjans audiovisuals a la Comunitat Valenciana.

Aquesta obligació, també s'havia recollit en la legislació autonòmica, ja que la Llei 1/2006, del sector audiovisual de la Generalitat Valenciana, fixava aquesta obligació, encara que sense desenvolupar la seua creació i competències. La següent referència en la normativa autonòmica sobre la creació del Consell Audiovisual la trobem sis anys més tard en la Llei 3/2012, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana que ho referencia. Però, el salt qualitatiu en la regulació d'aquest Consell es va articular amb la Llei 6/2016, de 15 de juliol, del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat, que contempla les competències que correspondran al Consell Audiovisual i, així mateix, fixa uns terminis per a presentar el Projecte de Llei que fixe la creació, competències i funcionament d'aquest òrgan.

Finalment, mitjançant la Llei 10/2018, de 18 de maig, de creació del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, es va regular la creació, competències i funcions d'aquest organisme.

Com a trets més destacats de la llei que regula el Consell de l'Audiovisual podem apuntar que configura aquest organisme com una autèntica autoritat independent, en l'esfera competencial de la Comunitat Valenciana, en l'àmbit dels mitjans de comunicació audiovisuals de titularitat o gestió pública o privada, amb funcions consultives, de proposta i administratives, amb competències reguladores i sancionadores sobre els continguts i publicitat que s'emeten per aquests mitjans, així com en l'adjudicació de llicències o habilitacions per a les emissions a través d'ones hertzianas, en les comunicacions prèvies a l'inici de l'activitat que han de realitzar els operadors de cable o protocols d'internet, en la vigilància sobre el compliment de les obligacions de servei públic que han de prestar els prestadors públics, etc. Així mateix, pot participar en la gestió de l'Arxiu audiovisual de la Comunitat Valenciana i en la gestió de les infraestructures per a la prestació del servei de comunicació audiovisual sobre les quals tinga la competència o la titularitat la Generalitat.

Quant a la creació de l'Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana, es contempla en l'article 7 de la Llei 1/2006, de 19 d'abril, de la Generalitat, del sector audiovisual, conforme a la redacció donada al capítol IV del títol II per la Llei 10/2018. En el citat article 7, es crea l'Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana, amb l'objectiu de "coordinar els arxius i fons audiovisuals de la Generalitat i les seues institucions", especialment els arxius del Institut Valencià de Cultura, de l'antiga Radiotelevisió Valenciana, SAU, així com, els arxius d'aquelles altres institucions públiques o privades que vulguen adherir-se.

Els objectius que persegueix la creació d'aquest arxiu són: "a) Facilitar a la ciutadania el coneixement i difusió del patrimoni audiovisual valencià; b) Fomentar l'arxiu i la sistematització de la documentació sonora, fílmica, gràfica i audiovisual de la Comunitat Valenciana; c) Secundar i assessorar aquelles institucions públiques o privades que vulguen digitalitzar els seus arxius audiovisuals i integrar-los o connectar-los amb l'Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana; d) Assessorar les administracions públiques de la Comunitat Valenciana en matèria d'arxius audiovisuals; e) Fomentar la difusió i internacionalització de l'audiovisual i els actius audiovisuals de la Comunitat Valenciana; f) Aquells altres que se li puguen encomanar". Així mateix, també s'estableix que els fons documentals de l'extinta RTVV, podran cedir-se als prestadors del servei de comunicació audiovisual, públics i privats, amb títol habilitant atorgat per la Generalitat, en els termes que determine el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana.

No obstant això, la posada en marxa d'aquest arxiu, precisa un desenvolupament reglamentari que encara no existeix i que, en lògica normativa, hauria d'articular-se a través d'un decret del Consell de la Generalitat, en el qual establisca l'organització i gestió de l'Arxiu, així com les bases del sistema de protecció, conservació, tractament, difusió i accés als fons documentals d'aquest. Amb això es completarà el marc normatiu que en l'actualitat regula els continguts i mitjans de comunicació, especialment en l'esfera audiovisual, a la Comunitat Valenciana.

Bibliografia

Andrés Segovia, B. (2015). *Las transformaciones de la televisión pública valenciana*. Valencia, 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. Págs.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, págs. 43-47

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

Marzal Felici, J.; López Rabadán, P.; y, Izquierdo Castillo, J. (eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia, 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 i Publicacions, Universitat Pompeu Fabra, Servicio de Publicaciones, 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. Valencia, Tirant lo Blanch.

Vidal Beltrán, J. M. (2021). Els marcs jurídics autonòmics i els drets lingüístics en els mitjans de comunicació. Ed. Universitat de Valencia. 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.). Valencia, Tirant Humanidades.

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

5. LA COMUNICACIÓ DIGITAL EN L'EMPRESA

Rebeca Díez Somavilla i Marga Cabrera

Universitat Politècnica de València

Resum

El model tradicional de comunicació unidireccional s'ha transformat. El nou escenari ens porta a un model en què tots els participants són transmissors i receptors: és el nou usuari: *prosumidor* que no solament consumeix informació, sinó que també en produeix. En aquest canvi comunicatiu són essencials les noves tecnologies. El web 2.0, les xarxes socials, la missatgeria instantània i, en definitiva, els nous mitjans socials estan transformant la manera de relacionar-se de les empreses amb el públic. Aquestes eines demanen rapidesa, atenció, involucració, seguiment i diàleg real, i són les que estan definint una nova realitat comunicativa. Fer conèixer les empreses i el seu entorn és la manera més creïble d'arribar als públics d'interès; les empreses han d'estar on està el seu públic, en el seu horari, els seus canals, i els formats que estan consumint. Una empresa està contínuament informant de manera voluntària o involuntària.

Les empreses informen cada vegada més sobre què són i què fan, de la seua essència, personalitat, o identitat, els clients volen sentir-se identificats amb les empreses dels productes o serveis que consumeixen. Els usuaris volen participar de la comunicació empresarial, ja no solament escolten, sinó que parlen. Les empreses de la Comunitat Valenciana participen d'aquest tipus de comunicació, encara que no sempre ho fan a través de professionals, sinó que generalment a les micropimes se sol fer des de dins i amb poca formació en comunicació. És necessària una professionalització de la comunicació empresarial.

Introducció

Comunicar, compartir com a qualitat racional i emocional és una necessitat humana i, per tant, també de les empreses sense importar-ne la grandària, per a posar-se en contacte amb els altres i compartir idees i experiències (Fonseca, 2000; Lamb, Hair i Daniel, 2006). El procés comunicatiu és essencial i s'ha fet més imperiós en els últims anys per a les empreses i les marques amb la transformació digital en augmentar la necessitat de les organitzacions per a mantenir una relació virtual amb la seua audiència, sobretot en l'actualitat, en l'era post-COVID. Les tecnologies de la informació s'han introduït en la vida quotidiana en què cap, fins i tot, les relacions socials amb una nova dimensió, la virtualitat, on

espai i temps es conceben de manera totalment diferent (Mosquera 2008:532). El consumidor ja és productor i consumidor de continguts segons Illes (2008), és a dir, *prosumidor*.

A partir de 2020, la comunicació s'ha consolidat com una eina essencial en la societat, com a mitjà per a connectar persones, institucions, empreses, etc. Ha exercit un paper primordial:

- Per a conscienciar la població sobre la situació de pandèmia i els reptes. Alhora, la comunicació ha sigut i és útil també per a transmetre a la ciutadania els missatges d'assossec i de calma.
- Com a eina eficaç al servei de les organitzacions per a transmetre a la societat el seu propòsit i alguns dels desafiaments que té davant seu, per exemple, en matèria de sostenibilitat, transparència i responsabilitat social corporativa.
- S'ha pres consciència que les persones han d'estar al centre de les empreses perquè la comunicació interna s'ha convertit en una pràctica indispensable per a augmentar el sentiment de pertinença dels empleats i cuidar-los des del punt de vista de la seua salut física i emocional.

I. Què és la comunicació digital

En l'àmbit de la comunicació hi ha un canvi constant, alimentat per la revolució social, tecnològica i cultural, en què les empreses han de cercar noves maneres de millorar l'experiència del client i facilitar-li l'accés als seus productes i serveis a través de nous canals de comunicació de la informació, (Celaya i Pau, 2007).

Sandra, Tejerina i García (2014) indiquen que el web 2.0 ha propiciat el desenvolupament d'estratègies empresarials que estan orientades cap a la importància de la gestió de continguts. L'empresa s'enfronta actualment a un contacte bidireccional: escoltar, conversar i relacionar-se. Ja no solament és unidireccional en què l'empresa comunica i els usuaris escolten. Internet s'ha implantat com a nou mitjà de comunicació i genera nous patrons d'interacció social. S'estableixen nous contextos de relacions amb el públic, fet que origina nous desafiaments comunicatius als quals s'ha de donar resposta (Castells, 2001:1). El que impera és escoltar i, sobretot, conversar i relacionar-se amb els clients a través de les noves tecnologies; és necessari, per tant, realitzar una transformació total de la cultura corporativa de les empreses (Celaya, 2008:17).

La globalització ha posat en marxa la interconnexió a nivell mundial, que connecta empreses, institucions i individus (Martín-Barbero, 2002:4), que fa que la

comunicació en empreses de la Comunitat Valenciana no diferisca tant de les d'altres zones del país o fins i tot del món.

Investigadors en l'àrea del màrqueting creuen que és essencial la digitalització, perquè ens estem acostant a una era en què tots els esforços de màrqueting hauran de tenir, d'alguna manera, un component digital (Lamberton i Stephen, 2016). De fet, la despesa mundial en publicitat digital ja ha aconseguit la despesa en publicitat televisiva (Statista, 2019).

S'ha produït un canvi en el model tradicional de comunicació basat en la seua manera lineal, on l'emissor emetia un missatge i el receptor el rebia. El nou escenari ens porta a un model en què tots ens convertim en transmissors i receptors: és el nou usuari: *prosumidor* que no solament consumeix informació, sinó que també la produeix. En aquest canvi comunicatiu són essencials les noves tecnologies. El web 2.0, les xarxes socials, la missatgeria instantània i, en definitiva, els nous mitjans socials estan transformant la manera de relacionar-se de les empreses amb el públic. Aquestes eines demanen rapidesa, atenció, involucració (resposta a comentaris), seguiment i diàleg real, i són les que estan definint una nova realitat comunicativa. Aquesta comunicació busca més transparència i capacitat d'escolta, més rigor i capacitat d'anàlisi, realitat que causa el sorgiment d'un nou paradigma amb uns principis que defineixen una nova comunicació del segle XXI.

Hem passat de saludar-nos i comunicar-nos en un espai real a relacionar-nos en un entorn virtual, al ciberespai (Cornwell & Lundgren, 2001), amb unes característiques determinades, tal com descriuen McKenna i Bargh (2000): en internet podem ser totalment anònims i ocultar la nostra identitat, adquireix importància la comunicació no verbal, no hi ha límits geogràfics per a la comunicació i ens permeten una comunicació sincrònica (en temps real) o asincrònica (permet retardar les respostes). Tot això porta amb si que la utilització d'un o d'altre mitjà de comunicació determine que les relacions personals es desenvolupen i manifesten de forma diferent.

Internet, per tant, ha complicat la manera de comunicar per part de les empreses. Planteja alguns riscos com són els comportaments hostils o *flaming* (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984), relacions menys profundes i impersonals (Siegel & uns altres, 1986), un grau superior de falsedat en les dades personals dels participants (Cornwell & Lundgren, 2001). Aquests són alguns riscos respecte d'un major nombre d'aspectes positius i avantatges:

- El contingut socioemocional dels missatges és igual o superior a la comunicació cara a cara (Reid, 1991) a la qual cosa contribueixen les emoticones o *smileys* (Moral & García, 2003)
- Es pot aconseguir un nivell d'intimitat molt alt en períodes molt breus de temps (Parks & Floyd, 1995).
- La igualació de l'estatus dels participants (Morahan-Martin, 1998).
- La possibilitat de palesar aspectes ocults de la personalitat i d'incrementar l'autoestima (McKenna & Bargh, 2000; Turkle, 1997; Wallance, 2001).
- L'increment del cercle social i la incorporació de les relacions personals de l'espai virtual a l'espai real (McKenna & altres, 2002; Rumbough, 2001), a més d'un efecte favorable sobre la soledat i la depressió de les persones (McKenna & Bargh, 1999).

II. Què implica la comunicació digital a l'empresa

Per a tenir una òptima presència digital l'empresa requereix tenir presència al món en línia, implicació de tots els actors, una bona estratègia de màrqueting digital, així com la planificació d'accions per a tots els suports que es decidisquen utilitzar, des del web o les xarxes socials, al màrqueting electrònic, els pòdcasts o els vídeos.

L'informe ONTSI (2020) reflecteix que el repte de la digitalització de les microempreses passa per tres claus: la integració de solucions que faciliten la gestió interna i la relació amb els clients, una adequada presència en internet i l'anàlisi de la viabilitat del seu canal de vendes electròniques. És a dir, integrar solucions senzilles a les necessitats que tenen per a poder gestionar aspectes tan bàsics com són la comptabilitat, facturació, proveïdors, clients o els impostos.

També la correcta presència en internet; és a dir, que et puguen trobar a través d'eines de geolocalització, en mitjans socials o la presència al web. La venda a través dels mitjans electrònics és el tercer pas, encara que per a això s'ha de tenir una gestió interna (*back office*) organitzada. Moltes empreses de diferents sectors han comprovat com internet és un trampolí i amplificador del seu negoci.

Les tecnologies digitals estan canviant dràsticament la forma en què dissenyem, traduïm, comercialitzem i consumim tot tipus de béns i serveis. La digitalització és una clara tendència en tots els àmbits i la COVID ha accelerat el ritme i la capacitat de transformació d'aquestes tecnologies. Com a tendències tecnològiques tenim la intel·ligència artificial, la connectivitat avançada que és una peça clau dels negocis digitals, el desplegament i la utilització de xarxes i sistemes

5G, a més de la internet de les coses, les tecnologies interactives, la computació quàntica, els espais intel·ligents, els mitjans de nova generació i les interaccions impulsades per la tecnologia més enllà del màrqueting, el núvol intel·ligent (*smart cloud*).

Hi ha un canvi en la comunicació de l'empresa i sorgeixen noves necessitats; tanmateix, el nombre d'especialistes en TIC continua en mínims amb només un 18,4% d'empreses que contracten aquest tipus de professionals respecte del 26,5% aconseguit en 2015. A la Comunitat Valenciana, segons dades de l'estudi sobre l'estat de la digitalització de les empreses i administracions públiques espanyoles (Vodafone, 2019) la digitalització no apareix entre les principals preocupacions o prioritats de les empreses valencianes, indicador que se situa per davall de la mitjana nacional.

En relació amb els serveis de digitalització de què disposen actualment les empreses valencianes, la connectivitat, els sistemes de seguretat i les eines de col·laboració són els serveis més estesos. El nombre mitjà de serveis digitals que posseeixen les empreses a la Comunitat Valenciana és un poc inferior que la mitjana d'Espanya. La implantació de tecnologies més avançades, com ara robòtica, impressió 3D o aprenentatge automàtic (machine learning) és inferior al total nacional. Els serveis digitals en què prioritzen la seua inversió les empreses valencianes se centren en la connectivitat i la seguretat, que queda en un percentatge superior al 50%, com una dada important és la inversió en els habilitadors digitals clau com són les dades massives (*big data*), robòtica o intel·ligència artifi cial.

Les dades de l'estudi de la Cambra de Comerç (2020) sobre la maduresa digital de les empreses de la Comunitat Valenciana novament reafi rmen que el nivell de digitalització és baix en l'ús general de les TIC, de sistemes informàtics de gestió, gestió de processos interns i comerç electrònic. Més del 70 % de les empreses analitzades del sector es troben en un estat inicial de digitalització; és a dir són empreses que han iniciat la implantació d'algun tipus d'estratègia o pla digital en algunes àrees, però no ho han fet de manera integral.

III. Tipus d'empreses valencianes

La Comunitat Valenciana té més de 5,1 milions d'habitants, xifra que suposa el 10,8 % del total d'Espanya. El cicle de creixement econòmic experimentat per l'economia valenciana des de 1994 fi ns a 2008 es caracteritzà pel signifi catiu augment de la participació de la població en l'activitat econòmica, impulsat per la incorpora-ció de la dona al món laboral, l'elevada intensitat del procés d'immigració i el bon comportament econòmic, en general, durant aquest període.

La marxa econòmica s'ha vist interrompuda amb l'arribada de la pandèmia. Segons l'Autoritat Independent de Responsabilitat Fiscal (AIReF), l'economia de la Comunitat Valenciana va desaccelerar-ne el creixement fi ns al 0,9 % en l'últim trimestre de 2020, provocat principalment per la deterioració del sector serveis. La Conselleria d'Economia situa la caiguda del PIB en el conjunt de l'any 2020 en el 12,3 %.

Segons el portal estadístic de la Generalitat, amb xifres de l'1 de juliol de 2021, el nombre total d'empreses actives amb seu a la Comunitat Valenciana és un 2,13 % més que l'any anterior. El nombre total d'empreses actives és de 376.451. Del total d'empreses actives de la comunitat, el 80,86 % són del sector serveis, el 12,35 % de la construcció i el 6,79 % pertany a la indústria.

Sobre la mida de les empreses, més de la meitat (un 54,76 %) són empreses sense assalariats, el 40,55 % té entre un i nou treballadors, el 3,94 % entre 10 i 49 assalariats i només el 0,75 %, és a dir 2.829 empreses, tenen 50 o més assalariats.

El sector primari que no ha interromput en cap moment la seua activitat és l'únic que registrà un avanç en el 2020, a excepció dels cítrics, atès que la majoria dels cultius travessen problemes de comercialització, rendibilitat i descapitalització. En el sector industrial es veu que hi ha un dinamisme en les branques de taulells, extractives i refi nament d'energia i aigua, productes minerals no metàl·lics, fusta i química. Les branques del calcer, d'equip elèctric informàtic, maquinària i equip i material de transport han registrat un important descens, igual que el sector de serveis. S'observa també una intensa reculada del comerç internacional. S'observa cert dinamisme en les partides de fruites, hortalisses i llegums igual que productes ceràmics, i una caiguda important en el sector automobilístic i en el calcer.

Podem dir que la Comunitat es distingeix per les empreses de serveis i de pimes o micropimes, per a les quals implantar una correcta comunicació digital ha de ser una prioritat.
L'entorn és el conjunt de tots els elements externs d'una empresa que són rellevants per a la seua actuació. És important la flexibilitat per a adaptar-se a aquest entorn perquè també influeix en la cultura organitzacional, en la necessitat de l'entitat de sentir-se acceptada per tots els seus públics externs. Avui, les empreses han de ser receptives als interessos dels ciutadans, han d'escoltar-ne l'entorn per a ser conseqüents en les necessitats que hi ha. Les empreses depenen d'un entorn específi c que són els proveïdors, clients, el mercat laboral, la comunitat, els competidors, les entitats fi nanceres i les administracions públiques. A més, hi ha un entorn més genèric compost pels factors tecnològics, econòmics, socioculturals, polítics, mediambientals, legals i

demogràfics.

La gerència activament selecciona i crea l'entorn on vol participar, competir i estructurar les decisions necessàries per a ajustar-ne les percepcions sobre el món que els envolta (Zapata Rotundo, Mirabal, Canet, 2015).

Dimensions bàsiques de l'entorn que s'han de considerar en la comunicació empresarial:

1. Dimensió econòmica: el mercat en què se situa l'empresa, el creixement del mercat; si és estàtic o minvant, el tipus de clients, l'emissió i usos del producte o serveis, la innovació en les formes de comercialització, els canals de distribució, l'entrada de noves organitzacions/departaments/entitats, els competidors i les fonts de finançament.
2. Dimensió tecnològica: el procés i mètodes de producció, els materials i components que utilitza l'empresa, les noves tecnologies.
3. Dimensió sociopolítica: els sindicats, els grups socials, el mercat de treball, la política socioeconòmica del govern, els valors i actituds dels ciutadans, la intervenció del govern: subvencions, intervencionisme en preus...

IV. Objectius de la comunicació digital

Fer conèixer les empreses i el seu entorn és la manera més creïble d'arribar als públics d'interès i en això es basa la comunicació empresarial. Una empresa està contínuament informant de manera voluntària o involuntària. Les empreses informen cada vegada més què són i què fan, de la seua essència, personalitat, o identitat.

Aconseguir gestionar la comunicació interna i externa cap als diferents públics és una cosa cada vegada més imprescindible en les pimes. González Paradela (2013) adverteix que l'absència d'un pla estratègic en les pimes pot provocar que no orienten o no s'orienten cap a una fi estratègica, que desconega els punts forts que els diferencien de la competència i també els punts febles per a poder construir una oportunitat de millora. Avui hi ha una imperiosa necessitat de mostrar un comportament ètic a la societat. (Triana, 2010), una bona reputació és com l'oxigen que qualsevol ésser viu necessita per a viure i desenvolupar-se.

V. Públics

El públic és el conjunt de persones als quals van dirigits els missatges que genera una entitat. Aquests poden ser definits com a interns i externs.

Públic Intern: "grups de persones que es veuen afectats per les operacions de l'empresa, que són claus per la seua capacitat d'influir sobre els resultats empresarials i constitueixen un element central en l'entorn competitiu" (Rubalcaba, 2011). Trelles (2002) classifica el públic intern en:

- Directius o dirigents d'alt nivell: situats en la part superior de l'organització, i caracteritzats per la seua responsabilitat en la presa de decisions, amb diferències quant al seu tipus de relació amb altres nivells en funció de les característiques de cada empresa en particular.
- Quadres mitjans: escaló consecutiu en relació amb els anteriors, en general, encarregat de dirigir els processos que portaran a la pràctica les decisions preses pel nivell més alt de l'organització, grup més operatiu i en relació més directa amb la base.
- Base: gran majoria, treballadors de la producció o serveis. (Trelles I., 2002).

Públic Extern: Està determinat per les persones que tenen alguna relació amb l'empresa, siga aquesta geogràfica, de productes o de servei. Podríem dir que són els clients, altres organitzacions i les empreses que es relacionen amb l'entitat.

Morin (2000) destaca com la societat no solament necessita adaptar-se a les característiques de les noves tecnologies, sinó que resulta molt més important que les tecnologies s'hagen d'adaptar a les vertaderes necessitats de l'ésser humà. L'empresa ha d'investigar qui són els que es relacionen amb ella i d'ells quins són prioritaris i quins secundaris per a definir-ne, a partir d'ací, les característiques en el grupal i entendre com afecten el consum. María José Canel (2007) ho denomina segmentació i l'associa a la idea que el públic no es pot considerar una massa homogènia. Les persones quan estan afectades per una organització i els implica una conseqüència passen a ser públic en un sentit ampli. El sentiment de vincle és fonamental ja que, a partir de la relació, es formaran els diversos públics que es distingiran segons els seus interessos específics en aquesta relació. Aquest públic interessat es denomina part interessada (*stakeholder*).

Jiménez (2011) realitza la divisió en quatre públics diferenciats: grups funcionals, grups difusos, grups de clients i grups normatius.

- Els grups funcionals els comprenen persones que treballen directament o indirectament per a l'empresa; és a dir, empleats, promotors o distribuïdors.
- Els grups difusos són els que prenen interès per una empresa quan aquesta s'involucra en accions que tenen una repercussió en altres públics objectius en aquest cas, els mitjans de comunicació són un referent pel seu efecte propagador.
- Els grups de clients tenen una importància extrema atès que s'hi han de focalitzar les estratègies corporatives i orientar-les en funció del missatge.
- Els grups normatius estan integrats per persones o institucions que tenen un lideratge d'opinió entre els membres del col·lectiu social.

Una altra divisió que podem realitzar és la que proposa Reyes (2001) que es pot combinar amb la de Jiménez (2011)

- Públic principal: els clients.
- Públic rellevant: organitzacions del sector, mitjans de comunicació i administració.
- Públic d'impacte: accionistes, empleats, comandaments intermedis, directius i entitats financeres.
- Públic marginal: són associacions de consumidors, familiars, etc.

Cal destacar que cada organització genera els seus propis públics. Les característiques específiques de cada empresa són les que influeixen en la relació, com el tipus d'activitat, l'estructura, la seua ubicació geogràfica, el mercat, la interacció de l'empresa amb els individus i el seu entorn (Caprotti, 1999:48).

És important, també, conèixer el perfil dels públics per a dissenyar i planificar una estratègia de comunicació digital eficaç i concreta: dades sociodemogràfiques, com ara edat, sexe, família, formació, treball, ingressos, que poden ser comunes i puguen permetre tenir una perspectiva general d'aquest públic. L'estil de vida, les creences i actituds, amb informació per a acostar-se a la posició personal d'aquest públic, interessos buscats; és a dir, conèixer els beneficis que desitja el públic d'aquesta empresa, el nivell d'implicació i els grups de referència per a conèixer els grups en què es dona suport tot el públic estudiat i així prendre decisions.

Com a tendència social cada vegada el consumidor és més conscient, els clients busquen alternatives més ètiques, sostenibles i locals i es prioritza la salut i l'impacte de les compres a nivell mediambiental.

Quanta de tota aquesta informació tenen en compte les empreses de la Comunitat Valenciana, tot considerant que la majoria són micropimes?

VI. Comunicació interna

La comunicació interna sempre ha sigut rellevant, però el seu paper ha cobrat èmfasi en la crisi de la COVID-19. Les empreses i organitzacions han apostat pels plans i protocols de comunicació interna per a acompanyar-ne els públics més pròxims: empleats, directius, accionistes, proveïdors, franquiciats... És curiós aquest esforç perquè pràcticament no s'ha vist acompanyat d'un increment en els pressupostos per a aquesta partida, però les accions han crescut de manera significativa, sobretot perquè s'han multiplicat els formats i els canals per a arribar més i millor als seus públics interns: Apps, pòdcasts, xarxes socials internes, grups de WhatsApp, telèfon d'atenció a l'empleat... Les empreses han diversificat els seus canals de comunicació amb els empleats i han reactivat alguns a què donaven poc ús. Uns canals utilitzats per a treballar, però també per a entretenir com a eina d'evasió d'una dura realitat com va ser el confinament. Els esdeveniments en línia (reunions, seminaris web, conferències) foren els canals més usats durant la pandèmia per a aconseguir els objectius de comunicació interna, a més de les xarxes socials.

La comunicació organitzacional està orientada per a tots els empleats de l'empresa, sense importar-ne el rang jeràrquic. Autors com ara Capriotti (2013) plantegen que la cultura empresarial representa les regles, virtuts i patrons de conducta amb què es guien els integrants de l'empresa. La cultura empresarial és un factor essencial per a la creació de la imatge de l'empresa, ja que els patrons de comportament i les virtuts i els valors més destacats afectaran de manera crucial en la manera que els treballadors consideraran i avaluaran l'entitat. Per tant, la comunicació en una empresa és un instrument decisiu i, alhora, un compromís repartit per tots els empleats i la gerència ha d'acceptar-lo com a tal. La base important per a aquesta comunicació interna és el diàleg i la conversa (Ritler, 2010).

Segons Fantoni (2004:277), la comunicació interna és l'eina fonamental en la gestió empresarial que pretén obtenir la màxima rendibilitat del factor humà, és a dir: una imatge positiva i un clima adequat. Ha de respectar els principis ètics i és fonamental que l'empleat se senta orgullós i valore el treball realitzat, contagie il·lusió als que l'envolten, es comprometa amb l'empresa, entenga que el que ell fa i el com ho fa afecta els altres i que comprenga i respecte la filosofia i cultura de l'empresa. Una correcta comunicació interna deriva en beneficis per a l'empresa atès que hi haurà un enteniment major entre els membres, tindrà major productivitat, els treballadors s'implicaran en els objectius estratègics i la informació serà més transparent.

Del Pozo (2004) subratlla que la comunicació interna no acaba quan un directiu transmet un missatge a la resta dels treballadors sinó quan reben, per a ponde-

rar la resposta que el missatge ha provocat en els receptors. Aquesta retroalimentació (*feedback*) és determinant per a la cultura de l'entitat.

Eines de comunicació digital que s'utilitzen per a millorar la comunicació interna:

- Els butlletins electrònics: per a mantenir informats de diversos temes tots els seus públics sobre el dia a dia de l'empresa i obtenir a canvi notícies o opinions perquè formen part de la publicació. Una variant és el butlletí especialitzat que, com indica Fernández Beltrán (2007), té unes necessitats informatives més específiques perquè van dirigides a una determinada categoria del personal.
- Les revistes: serveixen d'enllaç entre els membres del personal i a més crea un sentiment de pertinença cap a l'empresa. Poden ser en format digital com ara pdf, blog, entrades en xarxes socials...
- Correu electrònic de la direcció cap a tota l'empresa: és un mitjà ràpid i el contingut no ha de ser molt extens. Al principi de la carta s'ha d'exposar el missatge més important.
- El manual de benvinguda que dona a l'empleat una ràpida operativitat i li dona la informació necessària per a ser eficient i rendible en l'organització. El manual en principi ha de tenir una presentació, història, cultura, òrgans de gestió, departaments, recursos humans, reglaments interns, etc. En format digital pot ser un arxiu com a pdf, presentació en power point, una xarrada o vídeo en línia.
- Les bústies de suggeriments són un canal que necessita d'un retorn perquè siga efectiu. Serveixen perquè els empleats puguen adreçar-se de forma directa i anònima si es desitja a la direcció o als nivells jeràrquics més alts. És un mitjà molt usat per a dinamitzar la comunicació interna i, a més, provoca un clima de diàleg i de participació. En comunicació digital podria funcionar un formulari o enquesta totalment anònim que done accés a la direcció tant per a suggeriments, com per a fer arribar problemes o solucions.
- El vídeo corporatiu, que és un suport audiovisual que presenta l'organització als empleats i la informació bàsica. És atractiu, facilita l'atenció i assimilació de la informació. Pot estar en obert en un canal com és Youtube, o en la intranet de l'empresa.
- La intranet que conformen una xarxa d'ordinadors privats que utilitzen internet per a compartir informació dins d'una organització. Habitualment, només pot accedir el personal autoritzat des de la mateixa organització o fora d'aquesta a través d'una contrasenya. Els objectius són comuni-

car de manera ràpida els treballadors sobre esdeveniments o notícies, informar-los sobre els seus aspectes laborals, retribucions o pensions, i informar de fets relatius a problemes i circumstàncies que poden afectar l'organització (Asende, 2010). En aquesta intranet es pot trobar la documentació interna, com ara els butlletins, manual de benvinguda, normativa interna, etc. La intranet afavoreix una cohesió interna perquè fomenta la col·laboració entre els diferents departaments i, a més, és un sistema per a gestionar la informació de manera més eficaç. Perquè siga útil ha d'estar ben estructurada i planificada i sobretot evitar un excés d'informació. Fernández Beltrán (2007) assenyala que l'ús de la intranet com a eix del sistema d'informació d'una organització permet combinar el canal de distribució amb un clar mitjà de gestió. El model de la intranet s'està substituint cada vegada més pel del portal corporatiu amb zones d'accés públic i unes altres amb un accés restringit depenent del que necessite cada usuari. L'ideal és que les intranets permeten l'intercanvi social, que exercisquen com una xarxa social interna en què es puga contactar amb qualsevol empleat, fer grups en línia de treball o crear reunions. La pandèmia n'ha accelerat l'ús tant per a intercanvi o eina de treball com per a la comunicació interna.

– El correu electrònic permet a les empreses enviar de manera immediata notícies i comunicats urgents a més de butlletins o revistes. També permet adjuntar arxius de text, gràfics o vídeos i triar a quin grup s'envia la informació. Els costos són baixos, hi ha més immediatesa i facilitat en l'obtenció de la resposta. Tanmateix, un ús abusiu pot provocar una saturació i, per tant, el receptor no arribe a llegir la informació que se li ha tramès. Precisament per a evitar-ho, es poden realitzar llistes de distribució que són un conjunt d'adreces electròniques que s'usen per a enviar missatges a gran nombre de persones, seleccionant els interessats en cada tema (Asende, 2010).

– Missatgeria instantània. És un mitjà basat en les TIC que ha crescut en els últims anys (sobretot des de l'inici de la pandèmia) i consisteix a enviar missatges curts als mòbils. El seu major avantatge és la rapidesa d'enviament a qualsevol membre de l'organització i en qualsevol moment, per la qual cosa es facilita l'intercanvi d'informació, però cal tenir precaució perquè aquest enviament no siga massiu i puga provocar rebuig.

– Les *wikis* són les enciclopèdies en línia que s'usen per a transferir i consolidar el coneixement dins d'una organització. L'ús ideal de les wikis pot ser com la pluja d'idees (*brainstorming*) o la fase inicial d'algun projecte

comú, on els membres poden expressar-ne l'opinió lliurement (Álvarez de Cienfuegos, 2015).

- Blogs interns que permeten traure i/o mostrar diàlegs, idees i aprenentatges que estan en cada treballador i el traslladen a un àmbit concret col·lectiu (Álvarez de Cienfuegos, 2015). Són eines de diàleg intern en processos d'innovació sobretot per a generar noves idees i discutir sobre problemes conflictes, a més funcionen com una xarxa social.
- Les videoconferències. La pandèmia va consolidar l'ús de la videoconferència per a les reunions. A més, eviten desplaçaments innecessaris i han obert la porta a connectar de manera immediata amb els grups d'interès i evitar moltes despeses ara innecessàries.

Les eines per a millorar la comunicació interna generen també un sentit de pertinença, creen vincles racionals i emocionals per a l'empresa i amb aquesta, que deriva en una millora dels resultats. Però aquesta comunicació ha de tenir unes característiques determinades per a ser com més efectiva millor (Vadillo, 2013): tenir en compte el col·lectiu, fomentar l'interès del grup, ser transparent, clars i precisos, objectiva i com més concreta i completa millor per a evitar distorsions, ràpida i a través de tots els canals possibles.

VII. Comunicació externa

La comunicació externa ha d'emparar tota una política d'imatge corporativa de l'organització (Ben Mallén, 2004: 165). Aquesta busca d'una imatge d'acord amb l'empresa es reflecteix en el seu manual d'identitat corporativa on es fa referència als valors i a la filosofia de l'entitat. És fonamental conèixer la realitat de l'empresa, dels que hi treballen i de què es realitza, cal dominar la relació amb els mitjans de comunicació i dominar la relació amb els públics per a poder avançar-se i influir en la percepció d'aquests cap a l'organització. La comunicació externa es potencia creant una organització oberta que entenga que totes les accions de l'empresa comuniquen, que hi ha una clara situació d'interdependència (Lucas Marín, 1997:196).

Una correcta comunicació externa ha de tenir clars els objectius per a marcar les directrius i estratègia, a més del missatge clau que es vol transmetre: frases curtes que representen el missatge fonamental de l'empresa, sempre positius, creïbles i fàcils de recordar. És recomanable seleccionar un portaveu i un professional per a relacionar-se amb els mitjans i identificar els destinataris, els públics objectius i els subpúblics.

Siga quina siga l'eina que l'empresa vulga utilitzar per a la comunicació externa és convenient respondre a determinades preguntes. El què, quin és el principal missatge que es desitja transmetre, que s'està tractant de dir. El perquè, quina és la finalitat del material informatiu i que es pretén aconseguir. Per a quin públic, a qui es pretén arribar. I el com, que és decidir com es desitja transmetre el missatge al públic a través de quina eina, xarxes socials, web, canal de televisió, presentació...

El **director de comunicació,** anteriorment també anomenat cap de premsa, exerceix un paper clau en el disseny de la promoció i la implantació de les relacions de l'empresa amb l'exterior. Les funcions que poden incloure són identificar oportunitats de comunicació, definir aquelles activitats que es consideren clau; moltes vegades en coordinació amb la gerència i amb objectius realistes que s'ajusten a un pressupost, fomentar aliances amb els mitjans de comunicació, crear i mantenir un dossier de comunicació que avui dia sol ser en línia, conscienciar el personal respecte a les activitats de comunicació, mantenir un contacte regular, intercanviar idees amb directors de comunicació d'empreses similars i garantir que s'aconseguisquen els objectius que estan fixats en els plans anuals de comunicació.

Per a conèixer els públics, els complexos processos de la comunicació estratègica i les relacions públiques es necessita algú que puga coordinar tota la part referent a la comunicació empresarial. Aquesta figura és el director de comunicació (*dircom*), que contribueix a gestionar de manera coherent i homogènia la comunicació integral. S'està convertint una figura cada vegada més rellevant en les organitzacions, fins i tot en les grans empreses.

El *dircom* és l'estrateg i es recolza en el gestor de comunitats (*community manager*) per a treballar en els canals digitals. Actualment aquesta figura ha evolucionat i s'ha creat el que es denomina *e-dircom*, un professional que defineix l'estratègia alhora que gestiona i implementa, per la qual cosa ha de respondre a un perfil mixt on es conjuminen els coneixements tecnològics amb actituds directives i de gestió. És la persona que ha d'integrar i coordinar totes les accions comunicatives, en una sola direcció; una persona, per tant, amb capacitat per a dur a terme una planificació estratègica (Canet, 2007: 215). Les seues funcions són:

- Pensar estratègicament i no solament donar informació.
- Realitzar un pla de comunicació.
- Realitzar un mapa de públics de l'organització i assegurar que els canals previstos són els millors per a cadascun.

- Coordinar el missatge que es vol transmetre i que ha hagut de ser consensuat amb la direcció de l'empresa.
- Mantenir viva la creativitat del missatge.
- Idear i proposar esdeveniments que milloren la comunicació i assessorar directius o alts càrrecs de l'empresa.

El **dossier de comunicació.** Compleix dues funcions: és una eina molt pràctica per a organitzar totes les activitats de comunicació i garantir que no es perda la memòria excepcional sobre tots els assumptes relacionats amb la comunicació. Conté tota la informació clau relacionada amb el departament de comunicació, del qual és convenient disposar d'una versió digital. Aquest dossier pot contenir dades de contacte de periodistes redactors i mitjans de comunicació, contactes d'associacions de periodistes, de directors d'organitzacions associades, la política i estratègia de comunicació, plantilles o exemples per a comunicats de premsa, llista de contactes interns, exemples de plantilles de fulls informatius, instruccions d'ús de la imatge corporativa, indicacions per a les impremtes, llistes d'acrònims que incloguen termes habituals en l'àmbit de desenvolupament de l'empresa, preguntes i respostes freqüents sobre aquesta, visió, missió i missatges clau, procediments de comunicació en situacions de crisi, un arxiu de fotos a què es pot accedir, dades de contacte de fotògrafs i operadors de càmera.

El **comunicat de premsa** continua sent una eina bàsica per a mantenir unes relacions coherents atractives amb els mitjans de comunicació, ja que es tracta de poder atraure'n l'atenció sobre un esdeveniment o sobre una activitat de l'empresa. Els esdeveniments públics són una eficaç eina de comunicació que arriben directament a un públic més ampli, si no es vol passar pel filtre dels mitjans de comunicació

Les **relacions amb els mitjans**. El gabinet de premsa és una eina més per a fer arribar als públics objectiu els missatges de l'empresa. La seua labor consisteix a identificar i elaborar notícies a partir d'informació interna, aprofitar totes les oportunitats de comunicació dels esdeveniments i els projectes empresarials, respondre als mitjans i gestionar la relació amb aquests amb la finalitat d'aconseguir la major cobertura i repercussió mediàtica de les activitats desenvolupades.

La **relació amb empreses externes de comunicació (subcontractació).** No totes les empreses disposen d'un equip de comunicació i menys si parlem del teixit empresarial de la Comunitat Valenciana, compost per pimes o micropimes. És important conèixer amb quins professionals de la comunicació es poden comptar, l'ideal seria que la mateixa empresa tinguera el seu equip de comunicació o una persona encarregada de comunicar; si no és així es pot comptar amb ex-

perts professionals externs. Són moltes les empreses que ja s'han adonat de la necessitat de comunicar digitalment per a arribar a un públic més ampli. Ara bé, no totes són conscients que una bona comunicació ha de ser desenvolupada per experts en la matèria.

Amb quines empreses es pot comptar? En un àmbit tan ampli com és la comunicació i, en concret la comunicació digital, no solament s'ha de comptar amb experts en redacció periodística, sinó que també ha de ser coordinat amb un altre tipus d'especialistes, per exemple, en disseny, en realització de vídeos, experts en màrqueting i comunicació en xarxa a través de xarxes socials o, per exemple, en estratègies de comunicació. És molt difícil trobar perfils que cobrisquen totes les àrees ja que el món de la comunicació cada dia és més global. Hi ha infinitat de professionals autònoms que es dediquen a gestionar la comunicació digital de diverses empreses alhora, per exemple, en l'àmbit de la restauració, l'hostaleria o el comerç menor; però també a la Comunitat Valenciana hi ha agències de comunicació que cobreixen tots els aspectes necessaris per a una comunicació correcta. És molt important que les empreses coneguen la importància que té comunicar de manera adequada i les possibilitats d'aquest entorn. La comunicació digital amplia el missatge, tant per al bo com per al dolent, així que una mala comunicació pot afectar de manera negativa les empreses, tant en la seua reputació com en la seua relació amb el públic objectiu.

El desconeixement que tenen la majoria de les empreses i empresaris sobre comunicació dificulta entendre la importància que té per al benefici de la companyia. A vegades es considera que qualsevol persona pot fer comunicació i no és fins que es comet algun error o es compara amb la competència, o si aquesta ho fa bé, que no s'adonen de la necessitat de comunicar de forma adequada.

La Comunitat Valenciana disposa d’experts en totes les matèries, amb agències de comunicació especialitzades en diferents sectors i amb professionals autònoms que poden ser assequibles per a qualsevol empresa. Som una comunitat molt creativa i no és difícil trobar bons professionals. El benefici de tenir una bona estratègia de comunicació i una correcta execució d'aquesta és palesa en els resultats econòmics de l'empresa. És important a l'hora de triar a qui se subcontracta, que l'empresa en què es confia conega el sector i l'entorn en què ha de comunicar. Per això, moltes agències s'especialitzen en sectors concrets. Si volem arribar a nivell internacional caldrà comptar amb els mitjans i empreses especialitzades per als mercats a què es vulga arribar, tenint en compte l'idioma, els canals de comunicació que s'utilitzen en els diferents països i les estratègies que està portant la competència en cada lloc. La dificultat no és només obrir una

botiga virtual, per exemple, sinó aconseguir arribar al públic objectiu que tinga la necessitat de consumir els productes o serveis que es venguen.

VIII. Canals de comunicació digital

En 2019, més d'un terç de la totalitat de les empreses amb connexió a internet a Espanya disposava de pàgina web (ONTSI, 2020). Tanmateix, només el 4% dels llocs web de les associacions empresarials aconsegueixen un posicionament SEO notable. Aquesta dada signifi ca que nombroses organitzacions dediquen majors esforços en el disseny del web i en els continguts per a les xarxes socials, mentre que dediquen menys recursos a l'estratègia SEO, fonamental per a aconseguir un posicionament òptim en els cercadors.

En termes generals, la tendència s'inclina cap a un ús múltiple de xarxes, ja que les empreses que solament utilitzen una xarxa social representen el 7,1 %. Amb aquesta dada, queda palès que les organitzacions valoren la seua presència digital per a arribar a la seua audiència respectiva. Twitter i LinkedIn són les xarxes més utilitzades per les associacions empresarials. Mentre que Twitch, Tiktok i Discord pràcticament encara no han esclatat.

En 2019, la penetració de l'anàlisi de dades massives no aconsegueix ni el 10 % de les companyies de 10 o més empleats i ni el 2 % de les companyies que tenen menys de 10 treballadors. La taxa més elevada d'usuaris correspon a les pimes i grans companyies del sector d'informació i comunicació. El 92,8 % de pimes i grans companyies i el 57 % de les microempreses a Espanya utilitza alguna me-sura de seguretat per a les TIC.

El web

El web és una de les cartes de presentació de l'empresa en què s'ha de cuidar no solament el disseny sinó també els textos que apareixen atès que es llegeixen un 25 % més lentament que els textos impresos. És la base sobre la qual se sostenen en les altres estratègies com el màrqueting electrònic o les xarxes socials, per la qual cosa ha de preveure la conveniència o la comoditat del client, ja que és aquest qui ha de veure la pàgina interessant i pràctica (Arias, 2013).

El 80 % dels lectors només fa una ullada al text que apareix en pantalla i únicament el 20 % el llegeix íntegrament, i només el 22 % dels quals visiten la pàgina web continua desplaçant-se fins al final de la pàgina. Unes dades que indiquen que l'arquitectura de la pàgina web ha d'estar basada en l'experiència dels usu-

aris i centrada en les seues necessitats per a afavorir la usabilitat i la participació (Paz Enrique, Cuéllar Santos, 2016)

Segons dades de Statista 2021, el principal objectiu que tenen avui les empreses és adaptar el lloc web als mòbils i generar contingut de qualitat.

Els avantatges o els beneficis d'una web són: oportunitat d'arribar a una ciència global, les vendes digitals estalvien temps i treball, s'aconsegueix una millor imatge de marca, alhora que es pot mesurar els resultats de vendes i els esforços de màrqueting.

Missatgeria instantània

WhatsApp i Telegram s'han convertit en els canals habituals de comunicació entre empreses i clients finals. I si pensem en generacions més joves també caldria afegir Instagram com a canal de comunicació. Aquestes aplicacions han guanyat preferència en els usuaris perquè se suma la possibilitat d'habilitar assistents de veu (chatbots), desenvolupats amb intel·ligència artificial, capaços d'atendre sol·licituds senzilles quasi de forma automàtica, amb un temps de resposta de dos i tres segons. La missatgeria instantània empresarial està revolucionant la comunicació a les empreses perquè simplifica les polítiques de retenció de dades, es poden compartir arxius i dades de manera segura i, a més, fomenta la col·laboració i la comunicació. Pensar que pots arribar al telèfon intel·ligent és el fet més àgil avui dia per a comunicar de manera eficient.

Hi ha diferents opcions de missatgeria; les més bàsiques són els xats amb plataformes senzilles, com ara Skype o Zoom, que són més ràpides que enviar un correu electrònic i que, a més, permeten xatejar mitjançant missatge de text i vídeo i que s'han utilitzat de manera quasi massiva durant la pandèmia. A aquestes s'uneixen unes altres tan populars com són WhatsApp, Hangouts, Telegram, o Facebook Messenger. Si, a més, es vol realitzar un seguiment de projectes sobre tasques específiques hi ha missatgeries en diferents programaris com ara Teams.

Mitjans digitals

Són aquells que utilitzen el ciberespai per a investigar, produir i, sobretot, difondre continguts periodístics (Salaverría, 2001:323). Són suports informatius que utilitzen les noves tecnologies de la comunicació i permeten que els ciutadans participen de manera activa en el procés d'informació. S'han fet populars perquè "abracen la interactivitat i donen als lectors sentit de participació" (Briggs,

2007:69-72). Per a les empreses són importants perquè poden construir xarxes socials de confiança amb els diferents públics, amb una participació oberta i amb debats (Tiscar Lara, 2009).

A la Comunitat Valenciana des de 2008 existeix l'Associació de mitjans digitals que compta amb 46 mitjans digitals d'Alacant, Castelló i València, per a enfortir el sector, augmentar-ne la viabilitat econòmica, millorar l'oferta de continguts informatius, locals o hiperlocals, el nivell de qualitat i la projecció social. En la seua majoria són mitjans d'informació generalista i esports.

L'oportunitat que ofereix precisament internet és comunicar i oferir informació de l'empresa més enllà de les fronteres regionals. Actualment, hi ha diaris digitals de gran importància com són *El Español, El Confidencial, Economía Digital, OK Diario, eldiario.es, Huffington Post España, publico.es* i *Libertad Digital*.

També s'observa que hi ha una especialització d'aquestes publicacions; de fet, hi ha ja més de 100 mitjans de comunicació enfocats únicament i exclusivament als emprenedors, a més de mitjans que tracten contingut i informació especialitzat i que pot coincidir amb el producte, objectius i interessos de l'empresa.

Aquest tipus de mitjans possibiliten oferir una informació a un públic objectiu que coincideix amb el públic de l'empresa a què es vol destinar la informació, s'arriba de manera més ràpida, concreta i eficaç.

L'audiovisual

L'audiovisual fracciona la realitat, construeix una narració i tot per a relatar una història, generar un determinat sentiment o provocar una reacció en el públic (Fernández Díez, Martínez Abadía, 1999).

Al producte clàssic de visual se li demanava una repercussió econòmica immediata i, tanmateix, ara a aquests formats se'ls exigeix una repercussió emocional que derive en fidelitat a la marca (Galindo, 2004). Els audiovisuals actualment pretenen enriquir la comunicació, cridar l'atenció i afavorir la participació dels públics (Costa Sánchez, 2014). Als formats audiovisuals corporatius tradicionals, com ara l'espot, el vídeo corporatiu, els publireportatges, les entrevistes i les declaracions, se sumen els nous formats: videocomunicat, vídeo viral, *lipdub*, aplec llampec o *flashmob*, microvídeos informatius, anunci d'intriga o *teaser*, contingut de marca o *branded content*, web sèries, *stories* d'Instagram, directes, *making off*... Depenent de l'objectiu, aquests audiovisuals es poden enfocar com a publicitari promocional, espectacularitat, lúdic, informatiu i didàctic o divulgatiu.

Comunicació visual

És la comunicació que s'utilitza per a descriure la informació a través de mitjans visuals, com són fotografies, gràfics, rètols, dissenys, il·lustracions, infografies... Els tres aspectes fonamentals són el disseny corporatiu i el logotip, material fotogràfic i els gràfics com ara taules i diagrames. Sobre la fotografia s'ha de tenir una llista de fotògrafs professionals i un arxiu fotogràfic. Les fotografies arxivades haurien d'incloure una agenda amb qui, on i què es mostra en cada activitat, on es va fer la fotografia, quan, el nom del projecte que reflecteix és important, per la qual cosa es poden incloure paraules clau. És important també que les fotografies tinguen una qualitat de resolució mínima establida en els estàndards depenent d'on es vulguen enviar, que en el cas de la premsa és d'una resolució de 300 ppp.

Cal tenir en compte que hi ha xarxes socials en què la imatge cobra una especial importància com poden ser Pinterest o Instagram, per la qual cosa s'aconsella tenir una estratègia de comunicació visual enfocada a aquest tipus de canals.

El blog

Internet ha transformat la manera d'enfocar les relacions públiques (Middeleberg, 2001). En un primer moment els departaments de comunicació van rebre amb recel el blog i mostraren desinterès cap a aquest canal. Realment és un web en què es poden agrupar articles sobre una temàtica, i oferir a l'usuari opinions i informació de rellevància referent a un tema molt concret (Aubry, 2018).

El blog permet un llenguatge col·loquial, una tribuna d'opinió oberta amb preguntes i respostes, informació amb opinió, una conversa en xarxa i permet crear una comunitat amb els mateixos hàbits, gustos i preferències.

Grans corporacions van veure danyada la seua reputació per denúncies de blogaires, eren un mitjà fora del seu control, anàrquic i subjecte a la llibertat dels seus autors (Dans, 2010). Tanmateix, també en aquests inicis es valorava la facilitat de publicació, el baix cost, el fet que el contingut poguera arribar a una audiència àmplia de manera immediata, poder rebre resposta dels lectors, visibilitat, influència, a més de la seua capacitat per a reforçar la cultura de l'organització i centralitzar els coneixements. És a dir, les empreses van veure que el blog humanitza, posa veu a les empreses i permet emprar un llenguatge més pròxim que l'utilitzat als webs corporatius (Rojas, Alonso, Oriola, Antúnez i Varela, 2005). És una eina molt beneficiosa per a les empreses perquè es genera una relació bidireccional entre empresa i consumidor (Martínez i Hermosilla, 2011) i poden augmentar el trànsit al lloc web fins a sis vegades.

Xarxes socials

Han esdevingut una eina essencial per als consumidors, sobretot en la decisió de compra o la busca d'informació (Dos Santos, Filomena-Torres, Cunha i Sánchez, 2016). Avui dia, els consumidors es basen en les xarxes socials per a prendre decisions de compra (Zhang i Chen, 2017; Pentina, Guilloux i Micu, 2018).

S'han convertit en el fenomen més infl uent en el pla de la comunicació en les últimes dècades (Kaplan i Haenlein, 2010). Faciliten la interacció entre persones i grups, inspiren confi ança entre ells i el sentiment d'una comunitat, ofereixen als individus noves maneres de construir i mantenir xarxes de relacions, compartir informació, generar continguts i participar en moviments socials (Lorenzo, Alarcón de Amo i Gómez, 2011). A més, poden incloure àudio, imatges, vídeo o qualsevol altre format de comunicació.

Des del punt de vista empresarial, les xarxes socials són canals per al vincle i el contacte directe amb els clients, usuaris i professionals del sector; fi ns i tot amb la competència. S'aconsegueix crear una comunitat de seguidors, la millora de la imatge de l'empresa i fi delitzar els usuaris. Suposen una fi nestra d'atenció al consumidor, ja que permeten una comunicació directa i immediata i, a més, són una font de trànsit al web corporatiu. L'empresa ha de triar les xarxes que tinguen sentit basant-se en els objectius i estratègies que té la mateixa corporació, així com les característiques del públic a què s'adreça la comunicació.

El 85 % dels internautes a Espanya utilitzen les xarxes socials (IAB Spain, maig 2021) i tenen entre 16 i 70 anys; és a dir prop de 27 milions d'espanyols. La majoria dels usuaris, 51 % són universitaris, el 32 % té estudis de secundària, el 12 % un postgrau, i un 4 % estudis d'EGB o Primària. El 63 % treballa per compte d'altri, el 12 % per compte propi, un 7% està aturat, un 6 % és estudiant, un 4 % està jubilat i un 8 % es dedica a les tasques de la llar.

WhatsApp es manté com la xarxa social amb més usuaris amb un 85 %, seguida de Facebook que decreix una mica passant d'un 81 a un 75 %. YouTube és la tercera xarxa social amb un 70 %, la quarta és Instagram que puja d'un 59 a un 64 %, Twitter es manté amb un 51 % i TikTok és la xarxa que més creix en usuaris, un creixement que també es veu en Instagram, Telegram, Pinterest i Twitch. Actualment, els usuaris utilitzen 5,4 xarxes de mitjana, una més que en 2020.

Les xarxes socials s'utilitzen en un 81 % com a entreteniment, 72 % per a interactuar amb altres usuaris, un 66 % per a informar-se, un 37 % per a inspirar-se, un 29 % per a seguir tendències, un 27 % per a conèixer gent i un 25 % per a seguir el mercat professional.

Els continguts que generen major interacció són els sortejos, les novetats dels productes, receptes, ofertes i descomptes, humor i frases creatives i curiositats. El mòbil continua sent el principal dispositiu per a connectar-se a les xarxes i s'observa un creixement del televisor intel·ligent.

S'ha reduït el nombre de seguidors de les marques i també la seua intensitat, encara que també és cert que aquelles empreses o marques que tenen un perfil en xarxes socials són les que inspiren més confi ança. Les marques amb més seguidors són les del sector d'entreteniment, cultura i mitjans, esports, viatges i turisme, tecnologia de la comunicació, alimentació i beguda, bellesa i higiene, llar, tèxtil, educació, etc.

Les xarxes socials faciliten una millora de la comunicació: el 48 % de la població cerca o investiga en xarxes socials abans de realitzar una compra, sobretot en Instagram, YouTube, Facebook i Twitter; un 37 % deixa comentaris, exposa els seus problemes o els seus dubtes sobre la seua compra i quasi el 50 % declara que les xarxes socials han infl uït en la seua compra fi nal de productes i serveis, sobretot entre les dones i els menors de 24 anys. El principal ús que fan els professionals en les xarxes socials és vendre amb un 80 %, l'utilitzen també com a servei atenció al client un 58 %, per a bràndinga un 56 %, per a captar contactes o *leads* i un 54 % per a generar notorietat i per a donar resposta a dubtes.

SEO i SEM

El posicionament en cercadors o SEO (*search engine optimization*), tracta d'aparellar la demanda de certes cerques d'interès amb una oferta web especialitzada i rellevant (Orense i Rojas, 2010). És un procés que millora la visibilitat d'un lloc web en els resultats dels diferents cercadors i ajuda al posicionament (Arias, 2013). Si l'empresa aconsegueix posicionar en la primera pàgina de Google s'incrementarà notablement la probabilitat que els usuaris visiten la pàgina, per la qual cosa és molt important l'optimització del web a SEO.

El SEM consisteix en qualsevol acció que duem a terme per a la promoció d'un lloc web en els cercadors mitjançant l'ús d'anuncis de pagament (Orense i Rojas, 2010). És a dir, la principal diferència entre el SEO i el SEM és que el SEO se centra en el posicionament orgànic basat en l'algorisme dels diferents motors de cerca i el SEM es refereix a la gestió d'enllaços patrocinats en els motors de cerca (Maltraversi, 2016). Per a millorar el posicionament del web, les empreses en primer lloc han de realitzar una anàlisi de l'estat en què es troba el lloc web i una anàlisi de la competència per a veure com està posicionada i amb quines paraules clau. Dins del SEM, una eina molt

utilitzada per a optimitzar la visibilitat i l'accessibilitat del lloc web és Google AdWords, un sistema d'ofertes de paraules clau que permet fer una publicitat promocional de l'empresa i dels seus productes (Caumont, 2013); és a dir, els anuncis que es mostren destacats quan un usuari realitza una cerca. Google cobra a l'empresa per cada clic en l'anunci i és una eina que permet a la companyia fer conèixer el seu web, els seus productes, guanyar competitivitat i poder obtenir més ingressos. A més, permet fer una segmentació efi caç del mercat a què es dirigeix l'empresa, facilita dirigir-se als clients potencials i el retorn de la inversió és més senzill.

Segons Facebook Ads, a la Comunitat Valenciana hi ha un públic potencial de 2.800.000 usuaris als que es podria arribar amb la publicitat de la plataforma, dels quals 1.600.000 són dones i 1.800.000 homes. Si tenim en compte que disposem d'uns 5 milions d'habitants, això vol dir que a través de la publicitat de Facebook arribaríem a més de la meitat. Si fragmentem per diferents xarxes socials, més o menys el resultat serà semblant, tenint en compte l'edat a què vulguem arribar, perquè no serà igual arribar a menors d'edat que a persones adultes, haurem d'identifi car en quina xarxa es mouen per a poder aconseguir-los. El que queda clar és que les xarxes socials són canals que les empreses de la Comunitat Valenciana han de tenir molt en compte, així com les estratègies de SEO i SEM.

IX. Pla de comunicació i estratègies

En el món de l'empresa la comunicació només pot ser estratègica (Costa, 2009: 73). Aquest pla estratègic ha de tenir quatre etapes: una investigació preliminar, estratègia, pla d'acció i control i avaluació de l'efi càcia del pla que s'ha proposat. Qualsevol empresa necessita un pla estratègic de comunicació per a introduir-se plenament en l'organització, ja que és un patró de decisions que en determina els objectius, fi nalitats o metes, i proporciona els plans i polítiques principals per a aconseguir-los (García Falcón, 1987). Segons Villafañe (2010) el canvi de segle coincideix amb el canvi de paradigma en la història de la comunicació empresarial passant d'un model *marquetinià* de comunicació a la gestió d'intangibles, imprescindible per a la creació d'una identitat construïda des de l'interior de l'empresa com a part integral de la marca.

Per a Soria (2008) un sistema de comunicació basat en un pla estratègic és necessari per a tota mena d'organitzacions incloent-hi a les microempreses i petites empreses. És necessari invertir en una comunicació efi caç externa perquè és la base per a una reputació efi caç i profi tosa. Un pla de comunicació és fonamental per a qualsevol empresa, atès que ajuda a comptar les

característiques de la marca, quan i com fer-ho; és a dir, permet comunicar els missatges exactes al públic objectiu en el moment idoni.

Què ha d'incloure un pla estratègic:

- Conèixer l'entorn en què es troba l'empresa, per la qual cosa és convenient utilitzar el conegut DAFO per a analitzar les febleses, amenaces, fortaleses i oportunitats.
- Definir els objectius a què es pretén arribar mitjançant les accions de comunicació. Uns objectius que es puguen mesurar, siguen realistes i delimitats en el temps.
- Definir el públic objectiu i els mitjans que aquest públic sol utilitzar per a comunicar-se.
- Desenvolupar el missatge que es vol comunicar; ha de ser clar, directe, concís i adaptat per a cada públic.
- Triar l'estratègia que es durà a terme per a aconseguir els objectius marcats i les accions, que són les tasques a realitzar basant-nos en les estratègies per a aconseguir els objectius marcats. Les accions han d'incloure i respondre amb els mitjans que s'utilitzaran per a portar el missatge.
- És necessari realitzar un calendari o *timing* per a planificar les accions i també els lliuraments.
- Qualsevol pla, a més de preveure un pressupost tenint en compte la capacitat de l'empresa, ha de tenir en compte l'objectiu que es vol aconseguir.
- És necessari realitzar un seguiment i control del pla de comunicació per a poder detectar possibles errors i corregir-los; aquest seguiment es pot realitzar de manera trimestral o en finalitzar cadascuna de les accions. El seguiment ha d'anar acompanyat d'una avaluació dels resultats finals per a comprovar si s'han complit els objectius, quins han sigut els errors i corregir-los.

X. Comunicació en crisi

És convenient que l'empresa tinga un pla de comunicació per a períodes de crisi, com s'ha vist amb la COVID. Aquest pla hauria d'incloure una assignació de tasques, aclarir les responsabilitats, el procés que s'ha de seguir en aquesta crisi i una llista amb les dades de contacte actualitzades de totes les persones amb què s'ha de contactar en el moment de la crisi. Quan apareix una crisi, impredictible normalment, és important designar un responsable que mantindrà relació

amb els mitjans, establir una línia d'actuació, redactar directives de comunicació i, sobretot, atendre els mitjans en qualsevol moment.

S'entén com a comunicació de crisi la forma en què les empreses comparteixen informació en moments crítics. La comunicació de crisi forma part de la gestió de crisi i el seu objectiu és minimitzar l'impacte en l'organització de les conseqüències negatives d'una crisi (Saura, 2005). Quan les empreses es troben en situacions greus —i fins i tot abans que aquestes es generen—, és important trobar la forma correcta de comunicar-ho. Silenciar o ocultar informació pot ser una opció molt perillosa. És important saber comunicar els problemes i els futurs desafiaments als clients, als mateixos treballadors, a les empreses relacionades (proveïdors, subcontractats, delegacions, transportistes...), a qualsevol de les parts interessades i fins i tot fer-los públics a la societat en general.

Perquè una comunicació de crisi siga efectiva, ha d'estar ben planificada. En els casos que no hi ha una estratègia estudiada existeix el risc de dur a terme una comunicació contraproduent. Com a part del treball de relacions públiques, la comunicació de crisi apunta a un objectiu en particular, ço és, evitar o minimitzar els danys que podria patir la reputació de l'empresa. En un context operatiu, les crisis es consideren amenaces econòmiques que posen en perill la reputació i a vegades la subsistència de l'empresa. Els danys massius a la reputació, bé siga de l'empresa o d'algun dels seus directius, socis o fins i tot empleats, així com qualsevol problema que afecte el funcionament, també es poden considerar per si mateixos crisis internes.

A continuació, presentem diferents situacions en què és necessària una comunicació de crisi efectiva:

- Vagues d’empleats.
- Producció defectuosa i/o retirada de productes.
- Escàndols sobre un membre de l’empresa.
- Escàndols mediambientals.
- Crisi de reputació en xarxes socials.

Els problemes que requereixen desenvolupar una comunicació de crisi s'originen per norma general en errors comesos per l'empresa o per un treballador en concret. Són comptades les ocasions en què l'entitat no té responsabilitat en l'arribada d'una crisi.

A vegades una crisi en el sector pot contaminar la reputació de l'empresa i fer-se extensiva a cadascuna de les entitats del sector.

XI. Campanyes locals

L'empresa pot ser valorada a través de la rellevància de la seua marca, ja que aquesta concentra la informació sobre les preferències dels consumidors i la seua intenció de compra. Alguns dels actius estratègics del valor de marca o *brand equity* són la imatge de marca, la qualitat, la lleialtat o la notorietat (Martínez, Montaner i Pina, 2005). Atès que el teixit empresarial de la Comunitat Valenciana es caracteritza per la importància de les pimes, és essencial concentrar els esforços de promoció en l'entorn més pròxim amb la publicitat local. És una publicitat que arriba al públic objectiu (target), que es recorda, que contribueix a oferir un major valor a la marca i que econòmicament pot ser assumible per l'empresa.

Depenent del pressupost i de l'objectiu publicitari, la campanya pot ser extensiva (durant un període llarg de temps) o intensiva (comunicar i promocionar la marca i les seues característiques en un període promocional). Ja que és una publicitat local, els mitjans locals, principalment diaris o revistes (tant en paper com en di-gital), ràdios i televisions solen ser els mitjans habituals. També és aconsellable realitzar campanyes en webs amb un públic objectiu similar al del producte de l'empresa, i campanyes de SEM amb la georeferència 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 GrupoBPMO, Barcelona.

CERVERA FANTONI (2004). Comunicación, Publicidad e Imagen. Comunicación total. Rústica

CORNWELL, B.; LUNDGREN, D.C. (2001). Love on te Internet: Involvement and Misrepresentation in Romatinc Relationsships in Cyberspace vs. Realspace. *Computers in Human Behavior*, 17; p. 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*, nº 99, p. 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), p. 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

FERNÁDEZ-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, núm. 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*, nº 76.

LEAL JIMÉNEZ, A.; QUERO GERVILLA, M.J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. *Colección Observatorio Cultural del proyecto Atalaya*, nº 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, Núm. 41

LUCAS MARÍN, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona, Bosch.

KIESLER, S.; SIEGEL, J.; 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.; MCDANIEL, C. (2006). *Fundamentos del marketing*. Rústica.

LAMBERTON, C.; 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 Internatinal. Montreal*.

MARTÍNEZ, A.; HERMOSILLA, J. (2011). El blog como herramienta didáctica en el espacio europeo de educación superior. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/50997414_El_blog_como_herramienta_didactica_en_el_Espacio_Europeo_de_Educacion_Superior

MCKENNA, K.; BARGH, J.A. (1999). Causes and Consecuences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework. *Media Psychology*, 1; 249-261

MCKENNA, K.; BARGH, J.A. (2000). Plan 9 form Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4: 57-75

MCKENNA, K.; GREEN, A.S.; GLEASON M.J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Bg Atraction? *Journal of Social Issues*, 58; 9-32

MORAL TORANZO, F.; 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 Intrapersonal and Transpersonal Implications. San Diego: Academic Press.

MORIN, E. (2000). Los siete saberes necesarios para una educación del futuro. Paris: Unesco

MOSQUERA, Manuel A. (2008). De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *FERMENTUM*, nº 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.; ROJAS, O. (2010). *SEO: cómo triunfar en busca*dores. Barcelona, España: ESIC.

PARKS, M.R.; 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.; MICU, A. C. (2018). Exploring social media EngagementBehaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 55–69.

REID, E. (1991). *Electropolis: Communication and Community on 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*, nº 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.; 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.; GARCÍA GUARDIA, M.L. (2014). Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19, Núm. Especial marzo, p. 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 Mª. T., Palomo. *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. Informa anual 2010. Madrid: Pearson.

WALLACE, P. (2001). *La psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.

ZAPATA ROTUNDO, G. J.; MIRABAL, A.; 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 COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL EN L'ÀMBIT MUNICIPAL

Jorge Pérez Comeche

Universitat de València

Resum

El capítol "la comunicació institucional en l'àmbit municipal" posa el focus en els gabinets de comunicació dels ajuntaments de la Comunitat Valenciana amb una població censada superior als 10.000 habitants en garantir una infraestructura comunicativa bàsica (personal i recursos emprats), així com un nivell d'activitat i gestió municipal suficients, que es tradueixen en necessitats informatives.

El text s'estructura en quatre blocs: en el primer, es realitza un breu diagnòstic a partir de les converses mantingudes amb una vintena de responsables i regidors de comunicació de l'Administració local i s'expliquen les funcions bàsiques dels gabinets de comunicació. En segon lloc, s'aborden els diferents canals de comunicació que disposen les institucions locals per a realitzar de manera efectiva el seu treball. En tercer lloc, es realitza una aproximació al rol que exerceix la comunicació institucional en el si dels governs municipals, així com la morfologia que adopten. I, en quart lloc, es finalitza amb unes recomanacions sobre el bon ús de la comunicació institucional per a consolidar un espai o esfera pública que fomente el diàleg social a la Comunitat Valenciana.

I. Introducció

La intenció de les pàgines que segueixen a continuació és posar el focus d'atenció en el camp de la comunicació pública institucional de l'àmbit municipal, en concret, dels ajuntaments de la Comunitat Valenciana amb una població censada superior als 10.000 habitants (INE, 1 de gener de 2020). Aquest criteri metodològic, que empra una variable poblacional per a la selecció dels casos d'estudi, assegura una infraestructura comunicativa mínima en el si de qualsevol Administració, això és, en tots els ajuntaments que seran analitzats. Entre altres, les relacionades amb els recursos humans o personal adscrit al departament de comunicació o empleats dedicats a la tasca comunicativa, els vinculats a l'existència d'un pressupost específic per a l'acció comunicativa o la compra de material i inversió en serveis relacionats amb la comunicació, i l'existència d'un

procediment administratiu necessari per a la contractació d'empreses externes que desenvolupen l'activitat informativa.

Aquest capítol se centra en la comunicació institucional professional localitzada, principalment, en municipis i ciutats amb mitjans tècnics sufi cients, així com amb un nivell d'activitat o gestió necessària per a implementar polítiques públiques de comunicació. El 83 % de la població valenciana resideix en les 100 poblacions més grans del territori, això és, en el 18,45 % de les localitats valen-cianes. Els municipis amb una població superior a 10.000 habitants configuren el nostre objecte d'estudi en assegurar una confi guració institucional i uns nivells de gestió pròpia prou alts que es tradueixen en una sèrie de necessitats informatives que, al seu torn, són més variades en disposar d'una població heterogènia (que serà major com més gran siga la grandària de la seua població), reclamant una major cobertura o continguts específics.

En la primera part d'aquest capítol es realitzarà un breu diagnòstic a partir de les converses mantingudes amb una vintena de responsables i regidors de comunicació de l'Administració local, que també ens permetrà explicar les funcions bàsiques i més comunes dels gabinets de comunicació. En segon lloc, s'abordaran els diferents canals de comunicació de què disposen les institucions locals per a realitzar de manera efectiva el seu treball. En tercer lloc, es realitzarà una aproximació al rol que exerceix la comunicació institucional al si dels governs municipals, així com la morfologia i organització que adopten. I, en últim lloc, es realitzaran una sèrie de prescripcions o recomanacions sobre el bon ús de la comunicació institucional per a consolidar un espai o esfera pública que fomente el diàleg social a la Comunitat Valenciana.

II. Aproximació a la comunicació institucional com a política pública

La Constitució Espanyola (CE) en el seu títol VIII confi gura l'organització territorial de l'Estat com un ens multinivell, i estableix els municipis com el primer escaló del nostre sistema polític (art. 137 CE). En l'Estatut d'Autonomia de la Comuni-tat Valenciana (EACV), el títol VIII, que regula l'Administració local, aprofundeix en l'autonomia i delegació de competències cap als municipis (art. 64 EACV). Al marge dels fons de cooperació de l'Estat, la Generalitat Valenciana i també la Diputació de València (als municipis de la província), a les dues últimes legislatu-res s'han transferit importants quantitats de recursos econòmics que potencien l'autonomia local a través de l'assumpció de noves competències, serveis i gestió pròpia dels recursos. Però la realitat és que moltes d'aquestes noves tasques es

desenvolupen en la pràctica sense el pertinent finançament. Malgrat no correspondre-li materialment als ajuntaments atendre moltes de les peticions ciutadanes, davant l'obligació dels consistoris de donar un servei a la seua ciutadania i agreujat pel criteri de proximitat de l'Administració local, acaben executant-les amb recursos propis amb la pertinent minva, a diferència de la resta d'administracions que són percebudes a la llunyania i no senten eixa pressió a l'hora d'actuar.

Les dinàmiques *bottom-up* (de dalt-a baix), la nova governança i les demandes de més autonomia i apoderament de l'administració local han representat una amenaça per a alguns governs nacionals, que han percebut als municipis com un contrapoder, dificultant la gestió de les administracions locals amb una legislació adversa per als interessos dels ajuntaments i la seua autonomia[58]. El reconeixement de la ciutadania espanyola als alcaldes o alcaldesses respecte d'altres polítics de l'Estat, en estimar els ajuntaments com una de les institucions representatives millor valorades, ha generat molts recels en el si d'altres institucions. La percepció de proximitat a través d'un contacte directe o pròxim amb la ciutadania i la visualització o tangibilitat de les polítiques públiques municipals que permeten el seu gaudi o valoració de forma clara són dos factors claus en aquesta percepció de la ciutadania.

Amb aquest panorama, la comunicació institucional s'ha convertit en una eina clau per a donar trasllat dels assumptes municipals, incloent els fets més rellevants de la gestió política, així com les reivindicacions a les administracions supramunicipals sobre les necessitats d'aquestes, propiciant un estat d'opinió sobre molts assumptes entre els veïns i els mitjans de comunicació que exerceixen de corretja de transmissió dels ajuntaments.

La delimitació o àmbit de les polítiques publiques és una qüestió complexa que, en moltes ocasions, genera tensions entre les institucions, fonamentalment per l'especificació territorial que dóna pas a la pregunta, a qui li correspon? O, quins són els límits d'aquestes? Ocasionant un procés de reivindicació o reclamació per exercir-la. En aquest cas, sembla obvi que qualsevol administració disposa d'una competència pròpia com és la comunicació institucional que inclourà totes aquelles pràctiques de la institució dirigides a informar els seus clients (ciutadania, treballadors de l'entitat, associacions o entitats), el seu objectiu és traslladar totes les dades sobre la gestió de l'Administració, establint vincles de qualitat i afecció per a projectar una imatge pública adequada als seus fins i activitats.

58 Un clar exemple d'això és la Llei orgànica 2/2012, de 27 d'abril, d'Estabilitat Pressupostària i Sostenibilitat Financera, que minvava l'autonomia dels ajuntaments mitjançant la regla de la despesa i el límit del dèficit als ajuntaments, impedint la utilització dels romanents propis.

No obstant això, les tensions o incerteses en la comunicació com a política pública es manifesten per la seua falta d'especificació o concreció en l'àmbit material, és a dir, què s'entén per comunicació institucional. Precisament, un dels conflictes que es produeixen diàriament en els gabinets de comunicació de moltes administracions ve motivat per eixa falta de concreció o especificació de funcions. "*Els informàtics i els comunicadors són dos perfils de les administracions «tot terreny» que acaben assumint aquelles faenes o tasques que no tenen un responsable fix o assignat*[59]".

Unes altres de les causes que distorsionen o dificulten la implementació de la comunicació institucional com a política pública són:

a) L'ampli volum de treball que és assumit per una plantilla curta. En moltes ocasions, els gabinets de comunicació estan compostos per una única persona, un periodista o comunicador que assumeix les principals funcions estructurals i es recolza en empreses externes per a la realització de treballs puntuals.

b) La versatilitat dels treballadors de la comunicació, que ve motivada per una formació plural relacionada amb molts camps de l'Administració Electrònica, això genera que assumisquen tasques impròpies però que per la seua naturalesa poden exercir-les i estan relacionades amb la implantació de la nova administració.

c) I la utilització de mitjans o recursos audiovisuals en altres camps o departaments de les institucions locals per a implementar les seues respectives polítiques. Aquest fet genera que els gabinets de comunicació hagen de prioritzar entre àrees en funció de l'impacte, especialitzar-se en diversos temes i repartir els recursos.

En relació als dèficits més importants de la comunicació institucional com a política pública, cal senyalar la agreujant falta de personal funcionari específic (periodistes i comunicadors) en l'administració. Aquesta situació obliga a la contractació d'empreses externes o a la contractació de personal eventual (càrrecs de confiança), impedint el desenvolupament de plans de comunicació a llarg termini i truncant o modificant una comunicació estable i, pensada a futur, en el cas que es produïsca un canvi de govern, la fi de la contractació de l'empresa adjudicatària del servei o una renovació en els líders polítics que acaben designant un nou *staff* o personal de confiança al capdavant dels departaments de comunicació.

59 Afirmació realitzada per un regidor de comunicació, en el marc de les entrevistes mantingudes per a aquest estudi, amb professionals i càrrecs públics dels ajuntaments de la Comunitat Valenciana amb una població superior a 10.000 habitants.

Una altra de les externalitats negatives d'aquesta política pública és la difícil convivència entre aquells treballadors de l'Administració que han exercit les funcions o competències comunicatives sense disposar de la formació necessària, ni l'adaptació als nous entorns i mitjans audiovisuals, amb els professionals de la comunicació que es van incorporant a les plantilles de l'Administració, a través de plans per al foment de l'ocupació o la figura dels contractes-programes (menys freqüent la creació de places estructurals dins de les plantilles municipals donades les restriccions imposades per les lleis estatals dels últims anys).

Des del punt de vista material, la disparitat de recursos destinats a la comunicació o l'heterogeneïtat d'aquests entre administracions pròximes pot traslladar tensions entre la ciutadania i els membres de les institucions en comprovar o posar en evidència la deficient política de comunicació d'uns respecte als altres, culpant o responsabilitzant al professional. Sense atendre les vertaderes causes objectives, que són les diferents eines i recursos mobilitzats per les diferents administracions, per a realitzar el mateix treball.

L'heterogeneïtat que es produeix entre institucions, això és, les formes tan diverses de gestionar la comunicació institucional, ens porta a la predisposició dels municipis o, més ben dit, a la voluntat dels diferents equips de govern i/o alcalde, sobre la consideració o grau d'importància que donen a la comunicació en els seus ajuntaments. En moltes administracions, la comunicació institucional no apareix constituïda com a àrea o delegació. En alguns casos, figura com a competència de l'alcalde. Però, en molts altres, la comunicació institucional ni tan sols apareix citada en el decret de delegacions (acte administratiu que configura les àrees i delegacions dels equips de govern municipals, a l'inici de la legislatura), ni en les webs municipals apareix un responsable de la comunicació, ni és considerada com a àrea municipal.

Fins a hui, ha sigut molt freqüent una certa intromissió dels responsables polítics en la comunicació de la institució, com a política pública, per l'excés de zel i el poder o capacitat de persuasió de la comunicació sobre la ciutadania. Per aquest motiu, li ha costat tant a la comunicació adquirir el rang d'àrea de govern o delegació pròpia, conformada amb funcionaris o treballadors que no foren personal de confiança.

Un altre dels elements que dificulta una comunicació institucional autònoma com a política pública ho constitueix la fina línia roja existent entre comunicació i publicitat institucional. El preàmbul de la *Llei 12/2018, de publicitat institucional per a l'interés ciutadà i la concepció col·lectiva de les infraestructures públiques*, reconeix que fins a hui i els precedents com la *Llei 7/2003, de publicitat instituci-*

onal de la Comunitat Valenciana, “han sigut insuficients per a garantir el bon ús d'aquesta eina de comunicació i publicitat pública”.

Els textos i normes que regulen la comunicació institucional s'han evidenciat com a insuficients a l'hora de regular l'objecte material. Replets de principis generals i bones pràctiques allunyades de la realitat, amb una total absència de la regulació dels elements materials que han de guiar les funcions o les tasques del treball diari i, sobretot, no garanteixen la presència de treballadors o professionals de la comunicació en les administracions. La reivindicació constitueix una demanda repetida a altres departaments de l'administració que també exerceixen funcions o implementen polítiques públiques. Per exemple, els arquitectes i enginyers en urbanisme; els psicòlegs, treballadors i educadors socials en benestar social; o els juristes o economistes en intervenció o tresoreria, etc. És necessari, per tant, equiparar la política pública de comunicació a la resta de matèries de l'administració i acabar amb una devaluació de la comunicació i amb una precarització dels llocs laborals relacionats amb aquesta.

1. El gabinet de comunicació en l’àmbit municipal

La comunicació exerceix un paper fonamental per a la gestió local, especialment en un moment com l'actual marcat per la pandèmia de la COVID-19. La comunicació constitueix un nexe d'unió entre el treball que realitza l'Administració i l’esfera que conforma la ciutadania, les empreses, etc. El seu objectiu és donar resposta a les creixents necessitats d'informació de servei públic i comunicació per part de la resta d’actors socials, contribuint a materialitzar els principis de participació, col·laboració i transparència.

La generalització de l'ús d'internet i les xarxes socials en els últims anys ha canviat no sols la forma d'accés de la ciutadania a la informació municipal sinó també la manera de comunicar-se i relacionar-se amb l'Administració.

Donada la magnitud i la importància que ha adquirit la comunicació institucional, els gabinets de comunicació han començat a adquirir vida pròpia en el si de l'administració local, constituint-se com a àrees de govern amb entitat pròpia, deixant d'estar vinculades a altres regidories de manera residual. Es pot parlar d'una certa professionalització, que es tradueix en un increment de les partides

pressupostàries[60] dedicades a la comunicació per a fer front, cada vegada més, a un augment del nombre de competències i/o funcions.

Les funcions bàsiques d'un gabinet de comunicació són:

1. Redacció i enviament de notes, comunicats i convocatòries de premsa als mitjans de comunicació.
2. Atenció als mitjans de comunicació i/o relacions amb els mitjans. La finalitat és establir un enllaç que puga aclarir qualsevol dubte dels mitjans de comunicació abans de publicar una informació sense contrastar. Últimament, també atenen els comercials dels mitjans, que solen ser els propis periodistes del mitjà de comunicació. El personal del gabinet és l'encarregat d'atendre els comercials, si manquen d'agència de mitjans en la institució, per a valorar les insercions publicitàries o publicacions especials.
3. Actualització de continguts en les diferents webs o portals municipals (inclou la preparació del text, la presa d'imatges o l'edició del vídeo).
4. Coordinació i manteniment de l'activitat en les xarxes socials.
5. Gestió dels mitjans de comunicació municipals (ràdio, televisió, revistes, periòdics, etc.).
6. Coordinació de la publicitat institucional en diversos suports físics. Des de l'oferta dels anuncis de ràdio o espots en les televisions municipals subjectes a les ordenances fiscals a la demanda en marquesines d'autobús, pantalles comercials o tanques publicitàries ubicades als carreres dels respectius municipis.
7. Desenvolupament de la imatge corporativa i la identitat visual de la institució, impulsant les diferents marques (logotips, emblemes, escuts, etc.) i vetlar per la seua correcta aplicació.
8. Supervisió i suport en la redacció de documents informatius i publicacions de la institució (díptics, fullets, cartelleria, etc.).
9. Suport al protocol i organització dels actes institucionals.
10. Propiciar una bona comunicació interna, donant a conéixer tots els recursos disponibles i vetlar per la bona imatge en general de la institució.

60 Analitzar l'evolució de la despesa de les partides de comunicació, a través del pressupost municipal d'un ajuntament, és una tasca complexa, ja que, pràcticament, totes les àrees de govern disposen d'una aplicació pressupostària destinada a la comunicació i/o publicitat, per tant, la despesa no està centralitzada en una única orgànica, repartint el poder de la comunicació, en termes econòmics, per les diferents àrees i/o regidories.

Operativament, el gabinet de comunicació ha de treballar per complir amb els anteriors punts a partir dels objectius estratègics marcats per la direcció política de la institució que s'han de recollir en un pla de comunicació intern, com a màxim amb un caràcter bianual, que permeta contribuir a la consecució de les metes de l'entitat, buscant la coherència narrativa i efectiva en totes les accions necessàries per a aconseguir-les.

Des del punt de vista de la gestió, l'àrea ha de potenciar la transversalització i l'accés a totes les àrees de govern, creant vincles i canals de contactes eficaços. L'àrea és, per tant, l'encarregada d'unificar i construir la línia comunicativa de la institució, més enllà de la informació de servei, buscant la coherència amb la missió i els valors de l'entitat, afavorint la construcció d'un relat narratiu relacionat amb la resta de polítiques públiques. La millor estratègia de comunicació sempre va unida a l'explicació de l'acció. Per això és fonamental donar visibilitat al que es fa i no quedar-se només en el que es diu: "*comunicar millor el que es fa és clau*"[61].

Tradicionalment, les funcions del gabinet de comunicació han sigut merament informatives, això és, comunicar notícies o fets puntuals de la institució. En els seus orígens, l'absència de periodistes o tècnics de comunicació en les institucions propiciava que els propis polítics o alts funcionaris s'encarregaren de contactar amb els mitjans de comunicació privats en els quals s'informava de la gestió pública. Hui en dia, aquest panorama ha canviat per complet. Les institucions s'han dotat de personal propi o empreses externes que envien la informació als mitjans de comunicació públics i/o privats, a través dels quals s'informa de l'activitat municipal.

A més, els gabinets de comunicació han assumit un creixent protagonisme en la gran majoria dels ajuntaments objecte d'estudi al conformar-se com a responsables de proveir o gestionar el contingut de les "noves" àrees de govern que, per les seues característiques, depenen dels entorns digitals, webs, aplicacions o accions informatives com, per exemple, participació ciutadana, l'oficina d'atenció a la ciutadania, transparència o govern obert.

2. Els canals de comunicació de l'administració municipal

Les institucions disposen de nombrosos i variats canals de comunicació propis per a fer arribar la informació als seus diferents públics-objectiu analitzats, prè-

61 Afirmació realitzada per un alcalde que lidera l'àrea de comunicació, en el marc de les entrevistes mantingudes per a aquest estudi, amb professionals i càrrecs públics dels ajuntaments de la Comunitat Valenciana amb una població superior a 10.000 habitants.

viament, en el pla de comunicació. La informació es tracta com una unitat que s'adapta als canals que considera el gabinet per a complir amb l'objectiu concret de la manera més efectiva. Cal tindre en compte que no es tracta d'estar en tots els canals i xarxes socials, sinó de comptar amb els canals adequats a les característiques de la localitat i dels recursos que disposa el Consistori per a aconseguir la màxima eficàcia i eficiència comunicativa. D'altra banda, és necessari incidir en què cadascun dels canals té un ús distint, un llenguatge propi i un públic diferent.

Pàgina web / Portal web

És el centre operatiu de l'activitat comunicativa en línia que ha de coordinar el gabinet pel fet que, pràcticament, tota la informació important es troba, o s'ha de trobar, en ella, sent distribuïda o enllaçada a través de les xarxes socials, per a aconseguir arribar a la població, multiplicant el seu impacte.

En el nostre territori, les aplicacions informàtiques han de ser bilingües i contemplar eixa solució informàtica. La comunicació ha de ser equilibrada entre tots dos idiomes cooficials. A més, alguns municipis també inclouen altres idiomes estrangers per a arribar a un sector important de la seua població i/o turistes.

Molts portals ja inclouen solucions informàtiques que faciliten una ferramenta accessible per a persones amb graus diferents de discapacitat, cal destacar la facilitada per la Diputació de València "*Inclusite*".

La informació del portal web de la institució ha d'estar ben estructurada i diferenciar entre: 1) els continguts estables o que no requereixen una actualització freqüent, per exemple, la informació de servei públic (ordenances, reglaments, plans locals, informació sanitària o la composició i funcionament de les institucions); i 2) els actes, esdeveniments o notícies puntuals que serveixen de convocatòria, o bé, per a informar a posteriori dels events que han succeït al municipi (agenda cultural, esportiva, obres, etc). A més, el portal web constitueix la porta principal que té la població per a contactar amb l'administració pública (directoris telefònics, correus electrònics, formularis de consulta o la seu electrònica).

Un dels principals problemes d'aquests portals radica en la seua pròpia naturalesa, és a dir, reuneix una gran quantitat d'informació, la qual cosa suposa que l'organització d'aquesta puga resultar complexa i ocasionar dificultats a l'hora de localitzar continguts per part de la ciutadania. En el transcurs de la realització d'aquest estudi s'han realitzat diverses comprovacions per a localitzar una ma-

teixa informació en diferents portals web municipals. Les cerques es van centrar en localitzar la informació relativa a:

a) el contracte de gestió de residus.

b) la composició de l'equip de govern i la corporació municipal.

A nivell general, va ser molt complicat trobar la informació d'una manera simple en la majoria dels casos. Respecte al primer supòsit es van trobar ajuntaments que adscrivien la informació a l'àrea gestora i, en uns altres, es trobava en el departament de contractació. En alguns municipis apareixia la documentació per duplicat en totes dues seccions. I, en el pitjor dels casos, eixa informació duplicada presentava diferents graus d'actualització en cadascuna de les seccions, mitjançant addendes o documentació complementària, generant confusions entre els visitants sobre quina pot ser la versió vàlida o correcta. Respecte d'aquest primer supòsit, la plataforma de contractació del sector públic suposa un avanç, atés que constitueix la primera eina efectiva en la qual s'allotgen tots els contractes i licitacions de les administracions públiques, però es tracta d'una eina externa que publica la informació de manera directa una vegada s'adjudica un contracte, per tant, no participen els gabinets de comunicació en el seu manteniment sinó les eines de gestió d'expedients i/o comptabilitat.

En relació al segon cas, crida poderosament l'atenció l'elevat nombre d'ajuntaments en els quals no es troba la informació relativa a la composició dels òrgans col·legiats i les àrees de govern; ni tan sols, el decret de delegacions que obri la legislatura. Quant a les institucions que sí faciliten la informació, existeix una àmplia varietat d'opcions entre els qui allotgen la informació en el portal web, atés que al no existir un patró comú la informació està dispersa en diferents seccions (ajuntament, regidories o regidors, òrgans col·legiats, àrees, etc.). Per altra banda, entre els qui publiquen eixa informació només en el portal de transparència existeix una major homogeneïtat, en situar-la dins dels indicadors corresponents a la informació institucional, concretament, als òrgans de govern, facilitant l'accés a aquesta informació.

Aquests dos exemples posen de manifest algunes de les complicacions a les quals s'han d'enfrontar els gabinets de comunicació quan han de publicar o tractar qualsevol informació. En primer lloc, no existeix un coneixement clar sobre les àrees a les quals adscriure la informació. Això es produeix, sobretot, quan més gran és la fragmentació o *departamentalització* a l'ajuntament (s'acusa en les administracions més grans). En segon lloc, la transversalització de les activitats o la naturalesa dels contractes també pot generar controvèrsies. En moltes ocasions, s'acudeix al pressupost o a la partida de la despesa (quina àrea o departament abona la despesa) per a adscriure a una àrea la informació o contingut.

Per exemple, la informació relativa a una inversió en una instal·lació esportiva la ciutadania pot entendre que hauria de buscar-la en l'àrea d'esports, però conforme a l'anterior criteri estaria subscrita a l'àrea de grans projectes o urbanisme. Aqueixa varietat de criteris entre institucions difi culta la creació d'una esfera comunicativa comuna, amb un mateix patró, que facilite el diàleg o l'accés a la informació en el panorama valencià de la comunicació institucional municipal.

A tot l'anterior, cal sumar la falta de personal en els gabinets de comunicació o l'absència d'aquests en moltes administracions. Eixe dèfi cit impedeix el manteniment efectiu dels canals de comunicació, com les citades pàgines web, generant una web de webs, això és, un gran puzle compost per peces (textos, imatges, documents, etc.) que manquen d'un relat o un mateix estil lingüístic o periodístic. En eixos casos, són les diferents àrees municipals qui han de fer-se càrrec del manteniment del contingut en els seus apartats de la web, o bé, facilitar al gabinet de comunicació aquest contingut perquè puga actualitzar-ho. La implicació de la resta d'àrees, o les habilitats d'eixos tècnics de l'administració, són determinants a l'hora mitigar o reduir la falta de professionals de la comunicació en una institució. En aquests casos, els gabinets assessoren les àrees sobre l'estructura i manera de presentar la informació, de manera que en tots els apartats de la web puga existir una certa homogeneïtat. Però, en moltes ocasions, aquests consells poden caure en sac trencat a conseqüència de la falta de personal i la sobrecàrrega de funcions de la resta d'àrees. Per aquest motiu, només la creació de plantilles professionals de comunicació, i estables en el temps, podran liderar aquest procés que requereix una dedicació exclusiva.

Xarxes socials principals: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, TikTok, Youtube

En l'actualitat, els perfi ls de les institucions en les xarxes socials s'han convertit en la via més directa de comunicació amb la ciutadania. Una publicació en una d'aquestes xarxes socials té major repercussió que qualsevol contingut publicat únicament en una pàgina web o cartelleria física.

La informació oferida inclou des d'esdeveniments o actes que tindran lloc o han tingut lloc en la localitat, així com avisos d'obres, galeries d'imatges sobre festes, monuments, turisme, espots promocionals, novetats en el dia a dia de la localitat i tota aquella informació rellevant per al seu públic objectiu. El perfil institucional en una xarxa social no es limita a un canal més d'informació, és la porta d'entrada al portal web, mitjançant enllaços, que alberguen tot el que la ciutadania ha de saber sobre el seu ajuntament.

En la mesura de les possibilitats, les xarxes socials tracten d'enllaçar amb la web municipal, mitjançant la informació més rellevant, per a fomentar el coneixement d'aquestes entre la ciutadania i aconseguir un *engagement* per a la institució. Quan es publica una notícia es redirigeix a la web de l'administració local, no obstant això, quan es publica un vídeo és preferible, i més habitual, pujar-ho, directament, a aquesta plataforma o xarxa social per tal de millorar l'experiència de l'usuari i la previsualització.

En les xarxes socials, també s'ha de comunicar en les dues llengües, reforçant el bilingüisme i, a més, s'ha de mantindre el llenguatge inclusiu d'acord amb el llibre d'estil o plans d'igualtat de cada institució. En cap cas, els col·loquialismes, abreviatures o l'economia del llenguatge, propis de les xarxes socials, poden conculcar els principis del llenguatge inclusiu.

Les xarxes socials també s'han convertit en un canal per a la resolució de dubtes, trasllat de suggeriments o queixes per part dels usuaris, ja siga a través de comentaris públics o privats, mitjançant les opcions de missatgeria de cada aplicació. Aquesta acció ha substituït als canals tradicionals o, reduït part d'eixe volum de peticions tradicionals, com ara: la centraleta de telèfon o els tramits presencials en les oficines d'informació municipal. Novament, el gabinet de comunicació, o responsable de xarxes socials, ha assumit una competència pròpia del personal funcionari de l'oficina d'atenció a la ciutadania, registre municipal, oficina de turisme o similars, en canviar el suport o canal en què es rebien eixes demandes d'informació. En aquest nou escenari, el responsable de xarxes, si no coneix la resposta, ha de redirigir una petició d'informació als responsables polítics o tècnics municipals corresponents per a elaborar una resposta i realitzar un seguiment posterior.

El to ha de ser pròxim, obert i amigable per a fomentar el *feedback* amb els seguidors i buscant sempre l'enteniment, encara que sense oblidar que es tracta d'un canal institucional. Totes les publicacions van acompanyades d'una imatge, infografia, cartell o fotografia, o una peça audiovisual, generalitzant-se en els últims temps l'ús d'emoticones, dibuixos o icones que representen conceptes o estats de la persona.

En funció de la grandària de l'ajuntament, s'adverteixen la creació de diferents pàgines o perfils en les xarxes socials, en les quals s'informa sobre una àrea o servei en concret (joventut, agències d'ocupació, benestar animal, seguretat ciutadana, etc.) per a concretar o seleccionar un públic a soles interessat en eixe àmbit. Des del punt de vista de la generació d'una esfera pública comuna, no es recomana aquesta pràctica perquè limita o aïlla a la població segons temes d'interés, apartant-los de la resta d'informació general o de servei que ha de ser coneguda per tota la població. En el cas que fóra necessari per la grandària de

l'administració, és recomanable compartir continguts de la resta de perfils institucionals del mateix ajuntament, fomentant l'espai comú comunicatiu.

Esment especial requereixen les plataformes de *Youtube* i *Instagram*, les més esteses a més de Facebook, que serveixen per a compartir els continguts en format audiovisual, restant importància al text escrit. Aquestes plataformes exigeixen una producció mínima de continguts (enregistrament, edició o tractament d'imatges) assumides pel propi gabinet o externalitzades a altres empreses. La varietat dels continguts comprén des de campanyes institucionals, vídeo-notícies, reportatges, entrevistes, plens o sessions dels òrgans de govern, compareixences o retransmissió d'actes, entre altres.

Streaming

Cada vegada més, els municipis retransmeten en directe actes o esdeveniments rellevants. En el passat, aquest privilegi estava limitat als municipis amb televisions locals pròpies o quan Radiotelevisió Valenciana (RTVV) o Radiotelevisió Espanyola (RTVE) accedien a retransmetre'l. En l'actualitat, el contingut en *streaming* ha democratitzat les emissions en directe. Tant és així, que alguns ajuntaments fan un ús excessiu d'aquesta eina amb unes baixes audiències, sense valorar el cost d'emissió en termes de temps i infraestructura.

La pròpia administració promou l'ús d'aquestes ferramentes per a complir amb els principis inspiradors del Govern Obert. L'article 139 de la Llei 8/2010 de Règim Local de la Comunitat Valenciana promou l'enregistrament i publicació, amb independència de la seua possible certificació com a acta, garantint el dret d'assistir i gravar els Plens Municipals. Cada vegada més ajuntaments, a més de gravar-los, ofereixen en directe la celebració de les sessions de govern.

Newsletter o butlletí digital

Constitueix un element de reforç o recordatori de les notícies més importants de la setmana (existeixen altres freqüències temporals, en funció de la institució, poden ser mensuals o resumir un esdeveniment o fira puntual). A manera de resum de premsa es recopilen els titulars o esdeveniments més importants, amb l'enllaç a la pàgina web, on els usuaris poden ampliar la informació.

Com en les xarxes socials, per a rebre el butlletí és necessari un paper proactiu de la ciutadania, atés que requereix sol·licitar una subscripció i mantindre-la en el temps.

Revista / Butlletí / Periòdic d'Informació Municipal

La revista d'informació municipal recull les notícies més importants de la ciutat, reportatges, entrevistes, informació especial referent a un tema o de servei públic (horaris de farmàcies, transport, el calendari del contribuent, etc.).

Existeix una àmplia varietat de casos entre els ajuntaments que elaboren la revista o periòdic, en cadascuna de les 4 fases més rellevants: redacció, maquetació, impressió i repartiment o distribució. Els gabinets de comunicació solen assumir les dues primeres fases, encara que s'han trobat un bon nombre de casos en els quals la maquetació també s'externalitza, mentre que la impressió i el repartiment es contracta, en tots els casos estudiats, a empreses externes. D'altra banda, tant la tirada com la freqüència d'edició són molt variades. Es tracta d'un canal en desús, sobretot, la impressió de revistes.

Emissores de ràdio municipals

Al voltant del 20 per cent dels ajuntaments analitzats disposen d'una emissora de ràdio municipal. Moltes d'aquestes pertanyen a la *Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes* (XEMV), dependent de la Federació Valenciana de Municipis i Províncies (FVMP). El principal objectiu d'aquesta xarxa és l'intercanvi de programes i continguts, que contribueix a la promoció d'aquestes d'emissores i el seu sosteniment.

El model de ràdio pública local més repetit entre aquestes emissores es basa en la participació ciutadana, nodrint-se de continguts generats per col·laboradors voluntaris. La manca de recursos i l'absència de plantilles de professionals amb caràcter estable condiciona la programació oferida. Gran part d'aquestes emissores se centren en la divulgació d'espais culturals, esportius, formatius i d'entreteniment, sobretot musicals, més que en programes de tipus informatiu sobre la gestió municipal. Les notícies de caràcter local solen ser difoses, a través de la ràdio, mitjançant butlletins informatius repartits en diverses franges horàries.

A més de l'emissió a través de les ones de freqüència modulada, d'un abast molt limitat localitzat quasi en exclusiva en el municipi o comarca, també es poden escoltar en streaming per internet, a través de webs pròpies o del portal municipal. Així mateix, les emissores compten amb un *pòdcast* en *Ivoox* o similar, és a dir, un espai virtual en què s'allotgen els programes de producció pròpia per a ser escoltats en la modalitat "*a la carta*".

Notes de premsa / Rodes de premsa / Presentacions o actes públics

Les notes de premsa constitueixen una de les actuacions més bàsiques i originàries dels gabinets de comunicació. Recullen notícies d'interés per a la ciutadania i els mitjans de comunicació. Ofereixen dades i declaracions de les diferents actuacions municipals. No totes les informacions de l'administració tenen entitat de notícia, per això, cal valorar prèviament la conveniència de redactar-la, o no. Les notes de premsa s'envien als mitjans de comunicació registrats en el "llistat o registre de mitjans de cada municipi" en funció de les àrees o categories de la notícia.

Les rodes de premsa han d'oferir un valor afegit als mitjans de comunicació i incloure, obligatòriament, la possibilitat de realitzar preguntes per part dels periodistes que les cobreixen. Les rodes de premsa requereixen una preparació exigent dels gabinets, sobretot, la posada en escena: la distribució dels elements, la utilització de mitjans audiovisuals, el funcionament dels micròfons, l'ordre de les intervencions, el repartiment de documentació als assistents, etc.

Un dels inconvenients, a l'hora de convocar rodes de premsa, resideix en l'absència de mitjans locals en molts municipis que siguen capaços de cobrir actes externs, excepte temes de gran envergadura, donada l'escassetat i precarietat de les seues plantilles. Aquest fet, i l'extensió de les presentacions telemàtiques, han provocat que aquesta fórmula haja caigut en desús. Per això, s'ha de valorar si no hi ha una altra manera de fer arribar la informació i si està ben invertit l'esforç abans de convocar una roda de premsa. Respecte a la celebració d'actes presencials amb els mitjans de comunicació, cal tindre en compte factors com el dia i l'hora triats, la coincidència amb altres esdeveniments, l'atractiu dels participants o la novetat del tema que es presenta.

Agendes culturals o esportives, guies comercials

Es tracta de publicacions amb informació específica d'una àrea concreta i que respon a una demanda àmplia d'un sector important de la població. Les més habituals són les que recullen la programació cultural o esportiva, anunciant els esdeveniments pròxims i/o els resultats esportius més destacats. Els gabinets de comunicació fan un treball exhaustiu de recopilació de dades per a la seua posterior maquetació i difusió.

Suports estàtics urbans: Panells / Marquesines / Banderoles / Pantalles digitals

Les ciutats s'han omplit d'elements que són capaços de reproduir informació o publicitat pública o privada. Existeix una àmplia varietat d'opcions, des de les tradicionals marquesines d'autobusos fi ns a les noves pantalles digitals capaces de reproduir vídeo d'alta qualitat i amb una exigent regulació que ha de garantir la seguretat viària dels conductors i complir amb les diferents ordenances municipals en matèria de soroll.

També existeixen diferents opcions sobre la propietat i gestió d'aquestes. Respecte a les marquesines o panells, la gestió sol ser privada, els qui s'encarreguen del manteniment, neteja i col·locació de la cartelleria amb una freqüència setmanal, o fi ns i tot menor. En aquests casos, els gabinets de comunicació planifiquen, contracten i proveeixen el material a l'empresa. Habitualment, aquests suports recullen els cartells institucionals de grans campanyes. L'escassa cura o manteniment d'aquests suports pot generar l'efecte contrari i traslladar una imatge negativa a l'anunciant o institució. "*En moltes ocasions, s'adverteix que la retirada dels materials no es realitza de manera efectiva, romanent més temps del previst, generant una informació confusa o desactualitzada*"[62].

Una altra de les pràctiques habituals en totes les institucions analitzades consisteix en la col·locació de cartells informatius en les dependències municipals. Existeix una gran saturació de cartells en les entrades d'alguns edificis, convertint-les en galeries de missatges als quals la ciutadania no pot parar atenció, donada la quantitat i desordre en la seua distribució. És necessari reduir la quantitat de cartells, establint un únic lloc, un ordre i prioritat per a la seua publicació, així com la seua retirada posterior.

Les pantalles digitals de gran format instal·lades a les ciutats se situen en vies molt transitades o cèntriques. A diferència de la resta de suports de carrer, admet la reproducció de vídeo, encara que no es poden emetre els mateixos continguts de les webs o xarxes socials, això és perquè requereixen ser adaptats, atés que han d'ajustar-se a les característiques de l'espectador urbà (vianant o conductor) i a la naturalesa de la ciutat (soroll, lluminositat, etc.).

62 Afirmació realitzada per un regidor de comunicació, en el marc de les entrevistes mantingudes per a aquest estudi, amb professionals i càrrecs públics dels ajuntaments de la Comunitat Valenciana amb una població superior a 10.000 habitants.

Llistes de difusió de WhatsApp i Telegram

Aquest canal de distribució d'informació podria equiparar-se al tradicional *bàndol municipal*. Està pensat per a enviar informació d'interés de manera ràpida i amb un llenguatge senzill entre la ciutadania que sol·licita la seua pertinença a aquests llistats de distribució massiva. La majoria de serveis de comunicació telefònic d'aquestes característiques tenen un caràcter unidireccional, donat que no disposen de personal suficient per a respondre els missatges, dubtes o preguntes de centenars de persones que reclamen informació per aquesta via. Seria molt recomanable potenciar la bidireccionalitat d'aquest canal, augmentant l'abast d'aquest medi que es caracteritza per la seua immediatesa i permet l'enviament de diferents recursos informatius.

Cartelleria / díptics informatius / espots promocionals / vídeos

Una altra de les funcions dels gabinets de comunicació constitueix l'elaboració de materials publicitaris o informatius, com ara: cartells, fullets, vídeos o díptics. En aquest àmbit, el rol dels professionals de la comunicació municipals pot ser de dos tipus: preparar el disseny i execució d'aquest; o plantejar el disseny i encarregar-lo a una empresa externa. És molt important que el gabinet evite la publicació de materials dissenyats per no professionals, sense respectar el manual d'identitat visual corporativa de la institució.

S'han detectat un gran nombre de casos en els quals el mitjà emprat no era el correcte per al propòsit informatiu, sent la seua utilitat escassa o nul·la per a l'objectiu marcat per la institució. També abunden materials, en el si d'una mateixa institució, que no obeeixen a un patró o línia corporativa, generant una imatge poc clara. Aquest tipus de productes no poden oblidar, en el seu disseny, una certa capacitat d'impacte sobre allò que estan anunciant.

No s'aconsellen materials amb molt de text. En el cas de no poder resumir-se o que es tracte de l'element principal s'han d'aconsellar un altre tipus de suports. D'altra banda, la imatge corporativa de les institucions no pot ser usada per entitats alienes o per particulars en cap suport comunicatiu, sent important evitar la publicació de cartells "pirates", és a dir, que no hagen sigut concebuts o supervisats pel gabinet.

Atenció presencial

Tot el personal públic de les institucions ha de ser conscient que qualsevol acte de l'administració emet un missatge comunicatiu. Des del moment en què un ciutadà o ciutadana travessa per la porta qualsevol de les dependències municipals està rebent, de manera conscient o inconscient, informació sobre la institució: la cartelleria física, la disposició del mobiliari, la forma de conducta de les persones que li atendran, els formularis que li entreguen al ciutadà per a emplenar, etc. tots aquests elements estan generant informació.

En l'atenció presencial, les cada vegada més nombroses Ofi cines d'Atenció a la Ciutadania estan generant l'esfera o entorn comunicatiu perfecte, en centralitzar l'atenció presencial de totes les àrees de l'ajuntament i, per tant, la consideració de la informació municipal com una única unitat. És necessari que cada treba-llador o treballadora municipal que atenga a la ciutadania contacte també amb el gabinet de comunicació per a consultar, traslladar qualsevol suggeriment a millorar o proposar nous procediments, en tant que són ells els qui mantenen el contacte amb la ciutadania de forma més estreta i les seues percepcions basades en l'observació diària poden ajudar a perfi lar o reforçar la comunicació de la institució.

III. Organització i morfologia de la comunicació institucional

La descentralització de les activitats pròpies de la comunicació institucional té com a objecte principal adequar la comunicació i el missatge a les especificitats de cada territori i, per tant, de la seua població. D'aquesta manera, és més fàcil aconseguir una comunicació bidireccional entre la ciutadania i les institucions, consolidant una esfera pública local de diàleg social, en la qual s'explique i facilite el coneixement i funcionament de les institucions, el resultat de les polítiques públiques més properes i la seua participació en elles[63].

Les institucions més pròximes a la ciutadania, els ajuntaments, han respost de formes molt diverses al repte plantejat per la societat i les tecnologies de la in-

63 Per a més informació 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.

formació. Enfront de la desafecció per les institucions[64], redoblat els esforços comunicatius per a no deixar arrere a cap sector de la població per tal d'evitar la generació de nuclis marginals en determinats cohorts d'edat o estrats de la societat. Per això, s'han acudit a tots els canals de comunicació existents i, per tant, als seus públics o audiències.

Com s'ha explicat en les pàgines precedents, els gabinets de comunicació articulen la veu i el contingut de les institucions a les quals representen. L'any 2021, entre els 100 municipis més poblats de la Comunitat Valenciana existia una àmplia casuística relativa a l'organització o naturalesa dels departaments, àrees o regidories responsables d'organitzar la comunicació institucional als ajuntaments. Bàsicament, predominen 5 categories:

1. La més estesa es caracteritza per la creació d'una regidoria de comunicació institucional (amb nomenclatures diverses, però amb el mateix contingut material, com ara: regidoria de comunicació, mitjans de comunicació, premsa, informació) responsable de dirigir les actuacions comunicatives i el departament amb treballadors públics o empreses externes.
2. Per a la segona categoria és necessari aclarir la diferenciació que fan alguns ajuntaments entre la comunicació institucional i les relacions amb els mitjans, situant al capdavant a responsables diferents. La seua missió principal resideix en la interactuació amb els mitjans de comunicació.
3. En tercer lloc, encara és molt habitual trobar en algunes administracions l'existència d'un gabinet de comunicació sense adscripció a cap regidoria de la matèria (o adscrit a altres regidories però sense entitat pròpia: tecnologies de la informació, participació ciutadana, etc.). En els casos en què no s'especifica la seua dependència orgànica, residirà en l'alcaldia, encara que no s'esmente expressament. Aquesta tercera categoria, posa de manifest un escàs interés o poca consideració per la comunicació de la institució a nivell estructural.
4. Altres situacions en les quals la competència de la comunicació també resideix en l'alcaldia però, en aquests casos, sí que és tinguda en consi-

64 L'Eurobaròmetre anual de la Comissió Europea (publicat el 27 d'abril de 2021), posa de manifest l'enfonsament de la confi ança dels espanyols en les seues institucions, els partits polítics i els mitjans de comunicació, que constitueixen pilars fonamentals per a la democràcia. El 90 % de la ciutadania desconfi a de les formacions polítiques i el 75 % de l'Executiu i del Congrés. Els mitjans de comunicació tampoc es lliuren del qüestionament de l'opinió pública, també en nivells més elevats que la mitjana europea. La ràdio és el mitjà que es considera més fiable, 42 % enfront de 46 % de re-buig. A continuació la premsa, amb només un 34 % d'aval, la televisió, amb un 31%, Internet, un 25 %, i un 14 %, les xarxes socials. El 83 % afi rma, a més, que sol trobar en els mitjans "notícies falses" i per al 85 % la desinformació és un problema per a Espanya i per a la democràcia (86 %).

deració o adquireix una dimensió rellevant, perquè l'alcalde no delega la competència i l'assumeix expressament mitjançant: 1) personal eventual o de confiança; 2) personal funcionari; 3) una empresa o consultora externa.

5. L'última categoria, la més crítica per al correcte funcionament de la comunicació com a política púbica, quan no existeix informació sobre l'existència d'un gabinet de comunicació, ni en la pàgina web o portal de transparència, ni apareix cap esment en l'organització de les delegacions sobre la regidoria de comunicació. En aquest cinqué supòsit, s'adverteixen deficiències molt greus en el contingut dels portals web, en els quals s'aprecien una gran quantitat de continguts per actualitzar.

Tipus d'organització	*Percentatge*
Existeix una regidoria de comunicació institucional	50
Existeix gabinet o departament de comunicació sense regidoria expressa	17
Sense informació	33

Taula 26. *Organització política i administrativa de la comunicació institucional en el si dels ajuntaments de la Comunitat Valenciana amb una població superior a 10.000 habitants. Font: elaboració pròpia a partir de les dades allotjades en els portals web municipals i de transparència o en els decrets de delegacions de cada ajuntament.*

La meitat de les institucions municipals analitzades sí que disposen d'una regidoria de comunicació institucional (informació, premsa, etc.), al capdavant de la qual un edil o el propi alcalde són els responsables polítics de coordinar i liderar les polítiques públiques emanades del gabinet (veure taula 1 de l'annex). En un 17 per cent dels casos també existeix l'estructura del gabinet, amb les mateixes funcions que en el primer cas, però no s'ha institucionalitzat la regidoria o àrea de manera autònoma, reduint la seua importància o protagonisme a l'hora d'impulsar i desenvolupar programes o actes administratius propis de qualsevol política pública, sent dependent d'altres àrees o regidories. En última instància, quasi un terç dels ajuntaments valencians, de més de 10.000 habitants, manquen de tal estructura comunicativa, tant política com administrativa, generant greus perjudicis en l'objectiu principal de crear una esfera pública local i valenciana per al diàleg social i coneixement de les institucions i polítiques públiques. La falta d'informació i transparència d'aquestes institucions pot afectar el treball d'altres administracions. A més, la ciutadania d'aquests municipis pot estendre la seua percepció negativa de l'ajuntament a la resta d'administracions o institucions.

Respecte al 50 per cent d'institucions locals que sí que disposen d'una regidoria de comunicació, la meitat d'aquestes es troben liderades políticament per l'alcalde, això és, no ha delegat en cap regidor o regidora la gestió de l'àrea. Això posa de manifest, la importància o rellevància que confereixen a aquesta àrea (el que contrasta amb el terç d'ajuntaments que ni tan sols la contemplen). A més, un 12 per cent del total ja disposen d'una regidoria de relacions amb els mitjans, complementària a la de comunicació. Aquest desdoblament ens adverteix de la complexitat o envergadura de la matèria de la comunicació pública a les institucions, que està generant subàrees (o regidories independents) que requereixen d'una gestió pròpia amb finançament i personal exclusiu.

Tipus d'organització	*Percentatge*
Existeix una regidoria de relacions amb els mitjans	12
L'Alcalde no delega la competència i l'assumeix directament	25

Taula 27. *Característiques de les regidories de comunicació institucional en el si dels ajuntaments de la Comunitat Valenciana amb una població superior a 10.000 habitants. Font: elaboració pròpia a partir de les dades allotjades en els portals web municipals i de transparència o en els decrets de delegacions de cada ajuntament.*

IV. Prescripcions per a un efectiu procés comunicatiu

El grau de coneixement de les institucions i les polítiques públiques per part de la ciutadania, així com la seua valoració positiva, són elements necessaris per al bon funcionament de qualsevol societat. I, en aquest propòsit, resulta necessari el correcte ús de la comunicació institucional per a traslladar de manera efectiva els resultats i actuacions de l'administració. Un exercici sobri, professional i constant és clau per a fer front al "soroll", les "*fake news*" o "faules" que inunden les xarxes socials i altres mitjans de comunicació.

Per tal de fer front a aqueixa tendència tan nociva, la comunicació institucional dels ajuntaments hauria de donar trasllat de totes aquelles actuacions d'altres administracions de rang superior que afecten el conjunt de la seua població. Per exemple, les subvencions, plans d'inversions o plans d'ocupació que la Generalitat, o qualsevol altra institució supramunicipal, concedeix als municipis hauria de replicar-se pels gabinets locals, atés que els mitjans autonòmics o nacionals es fan ressò a nivell general, però no entren en les particularitats de cada municipi. En molts casos, la transmissió d'informació sobre el contingut d'eixes polítiques

estatals o autonòmiques depenen de la voluntat o sintonia amb els actors locals[65]. El boicot o oblit d'eixa informació també genera un impacte negatiu en la construcció de l'esfera pública i mediàtica valencianes. Només amb gabinets professionals, autònoms i amb criteri periodístic es pot salvaguardar la construcció d'eixe espai públic per al diàleg social i el coneixement.

La política comunicativa no ha de ser vista com una eina o tècnica de màrqueting, sinó com un element fonamental per a millorar la governança local. Des del punt de vista de la gestió, els treballadors de la comunicació han de potenciar la transversalització i l'accés a totes les àrees de govern, comunicant aquelles actuacions rellevants, creant vincles i lligams forts, eficients i fluids entre tots els actors institucionals.

El gabinet de comunicació o les persones que gestionen la comunicació institucional no poden treballar de forma aïllada a la resta de l'organització, de fet són necessàries les reunions periòdiques amb la resta de treballadors de la institució per a conéixer els detalls de cada departament, ajudant-los en la comunicació interna i externa. És recomanable que cada àrea designe una persona, o persones, que exercisca d'enllaç amb el gabinet, sent l'encarregada de proporcionar la informació a publicar i amb qui contactar per a conéixer quins temes o assumptes són noticiables.

La comunicació d'una institució ha de planificar-se a llarg termini i no pot estar dominada per les informacions urgents, els desitjos o interessos d'actors individuals o els temes del dia a dia. L'anticipació i la planificació són necessàries per a poder coordinar la correcta difusió o publicació de la informació, intentant evitar moments de saturació informativa o, per contra, buits en la comunicació. És cert que poden sorgir temes imprevistos als quals el gabinet haja d'atendre, però la majoria dels assumptes no tenen un caràcter urgent per la qual cosa és clau fer un calendari amb tots els temes previstos, organitzar la producció i adaptar-los al canal més adequat en cada moment. També és responsabilitat del gabinet, depenent de la transcendència de cada notícia o informació, la valoració de l'abast i l'itinerari a seguir, triant els canals més adequats sobre la base de criteris tècnics.

65 Com es comuniquen les polítiques autonòmiques en l'àmbit municipal? Algunes administracions supediten la concessió de fons o subvencions a una correcta publicitat de l'òrgan que finança l'actuació, però són realment efectives? Per exemple, si la Generalitat inverteix o concedeix una subvenció de 500.000 euros a un ajuntament per a fomentar l'ocupació, mitjançant programes per a contractar personal desocupat, quants Consistoris ho han comunicat com una política autonòmica de forma clara? i dels quals ho han fet, quina proporció eren de signe contrari als partits del *Consell*? Per a evitar eixa perversió de la pràctica comunicativa, els gabinets són fonamentals a l'hora de traslladar una informació clara i que no generen dubtes sobre l'origen de les polítiques públiques. I, a més, que garantisquen una actuació transparent amb independència de la congruència política entre institucions.

El criteri periodístic sempre ha de prevaldre respecte de qualsevol altre. Assegurar aquest fet, quan els gabinets estan compostos, exclusivament, per personal de confiança, és molt complicat. Per aquest motiu, és necessari dotar als ajuntaments dels recursos necessaris per a la creació de places de professionals del sector de la comunicació, que afavoriran aqueixa esfera de diàleg i coneixement on puguen participar les diverses institucions, els actors polítics i la ciutadania.

Bibliografia

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.

Annex

Municipis de la Comunitat Valenciana, amb una població superior a 10.000 habitants, amb àrea o delegació de comunicació en l'organització política del municipi, a partir de les dades allotjades en els portals web municipals i de transparència o en els decrets de delegacions de cada ajuntament.

Ordre poblacional	*Municipi*	*Ostenta la delegació de comunicació de manera expressa*
1	València	Carlos Galiana Llorens
5	Torrevieja	Rosario Martínez Chazarra
7	Orihuela	Rafael Almagro Palacios
8	Gandia	Jose Manuel Prieto Part (Alcalde)
11	Sagunt	Dario Moreno Lerga (Alcalde)
12	Alcoi	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	La Vila Joiosa	Vicente Jose Sebastiá López
22	Borriana	Joan Ramon Monferrer Daudí
23	Petrer	David Morcillo García
24	Villena	Javier Martínez González
25	Santa Pola	María Loreto Serrano Pomares (Alcaldessa)
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 (Alcaldessa)

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 (Alcaldessa)
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 Lopez 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	Monòver	Emilio Martínez Guillén
86	L'Alcúdia	Adreu 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 DINÀMICA DE LA CONSTRUCCIÓ DE L'AGENDA PÚBLICA EN L'ENTORN DIGITAL A LA COMUNITAT VALENCIANA: MITJANS, POLÍTICS I CIUTADANS

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló

I. Introducció

La construcció de l'agenda pública és un dels processos més rellevants en termes polítics que afecten una societat democràtica. Suposa l'activació d'una dinàmica interactiva en la qual participen, en alguns casos de manera competitiva i uns altres de manera cooperativa, diferents actors socials que pugnen per situar les seues prioritats en el centre del debat social en un escenari caracteritzat per l'escassetat d'atenció i la necessitat de fixar prelacions. Només així els temes i problemes dotats de valor social adquireixen atenció política i aconsegueixen accedir al procés de presa de decisions que possibilita l'adopció de mesures per a la seua potencial resolució (Zahariadis, 2016). En aquest sentit, aquest procés es troba directament connectat amb l'àmbit de les polítiques públiques. Per això, l'establiment de l'agenda constitueix un complex i important procediment que cristal·litza en la selecció, ordenació i priorització de les qüestions més rellevants a les quals una societat ha de fer front. D'ací la importància de l'anàlisi d'aquesta dinàmica tan crucial per a la democràcia.

En les últimes dècades, hem passat d'un marc en el qual la determinació de l'agenda estava dominada principalment pels mitjans de comunicació i els actors polítics a un escenari molt més obert. La consolidació de les xarxes socials i les tecnologies digitals ha possibilitat que nous actors socials s'incorporen, amb diferents graus de participació i incidència, a aquest procés. Això ha provocat que els jocs d'influències que condicionen la fixació de l'agenda s'hagen tornat més complexos, dinàmics i democràtics. Per això, l'objectiu d'aquest capítol és analitzar quin és el paper que exerceixen els principals actors socials en la construcció de l'agenda pública en l'entorn digital a la Comunitat Valenciana. Així, s'examina el rol desenvolupat pels mitjans de comunicació, els actors polítics i la ciutadania respectivament.

II. El paper dels mitjans en la confi guració de l'agenda pública: cap a un poder diluït

Els mitjans de comunicació han sigut, tradicionalment, un dels actors centrals a l'hora de construir l'agenda pública en la nostra societat. A través de la se-lecció de notícies, han contribuït de manera decisiva a articular el debat públic focalitzant l'atenció cap a una sèrie d'esdeveniments en detriment d'uns altres. En aquest sentit, han jugat un paper determinant a l'hora d'establir els límits de l'esfera pública. D'aquesta forma, han participat, activament, en la definició dels temes i els enfocaments que han condicionat la discussió pública en les societats post industrials. En conseqüència, han sigut fonamentals a establir de què es parla i com es parla.

En aquesta funció, han estat acompanyats, principalment, pels actors polítics a partir d'una dinàmica de negociació constant (Casero-Ripollés, 2008). Fruit d'aquesta, mitjans i polítics han desenvolupat una interacció sistemàtica que es desenvolupa quotidianament. A partir de posicions de relativa autonomia i de relacions de recíproca influència, confl ueixen, a vegades de manera competitiva i unes altres de manera cooperativa, en la construcció conjunta de la realitat política. Les transaccions incessants i ininterrompudes entre aquests dos àmbits donen forma a l'agenda pública i determinen, en gran manera, el contingut de l'esfera pública.

El protagonisme dels mitjans en la fixació de l'agenda pública està vinculada a la teoria de l'establiment de l'agenda (McCombs & Valenzuela, 2020). Aquesta perspectiva planteja que els mitjans, realitzant la cobertura informativa de l'actualitat i seleccionant uns esdeveniments en detriment d'uns altres, condicionen unidireccionalment la percepció de la ciutadania sobre els principals problemes. Posant el focus sobre determinats esdeveniments, infl ueixen en les preocupacions i interessos dels ciutadans. D'aquesta manera, assenyalen els temes sobre els quals pensar. En conseqüència, posen en marxa el procés de formació de les opinions que pivota sobre els tòpics recollits en la seua agenda informativa. Amb això, els mitjans participen de manera activa en l'articulació de l'opinió pública.

Malgrat la importància d'aquest corrent teòric (Ardèvol, Gil de Zúñiga & McCombs, 2020), diversos estudis qüestionen el predomini dels mitjans a l'hora d'establir l'agenda. Així, la teoria de la indexació afi rma que els líders polítics, particularment aquells que es troben en el Govern, tenen una major capacitat per a construir l'agenda i per a condicionar l'atenció dels mitjans (Bennett, 2015). Des d'aquesta perspectiva, són els actors polítics, particularment aquells més connectats al poder, qui gaudeixen de més possibilitats d'articular l'agenda pública. Així, la seua activitat té major facilitat per a situar-se dins de l'agenda dels

mitjans. En canvi, aquests últims tenen més marge per a establir l'enfocament o marc discursiu des del qual es presenten les notícies i que determina la interpretació de les mateixes que realitzen els ciutadans.

Els mitjans convencionals han vist com, en els últims anys, a causa dels efectes de la crisi fi nancera internacional de 2008, s'afeblia notablement la seua capacitat per a influir en l'establiment de l'agenda pública. Això es deu a tres factors principalment. En primer lloc, a l'augment de l'oferta informativa, propiciada per la consolidació de l'entorn digital, amb l'aparició de nous diaris digitals i nous proveïdors d'informació com a partits, institucions o els propis ciutadans a través de blogs o xarxes socials. Això ha generat una competència en l'escenari mediàtic amb la conseqüent fragmentació de l'audiència. En segon lloc, les conseqüències de la crisi del sector han generat una forta reducció en el consum de mitjans per part de la ciutadania. Així, entre 1990 i 2020, els periòdics *Levante-EMV* i *Las Provincias* van registrar, respectivament, una reducció de la difusió d'exemplars del 70,9 % i el 83,5 % segons dades de l'Ofi cina de Justifi cació de la Difusió (OJD). Igualment, considerat el mateix període de temps, el nombre de lectors d'aquests rotatius va disminuir en un 56,6 % i un 62,6 % respectivament, segons Estudi General de Mitjans (EGM). Aquesta dràstica caiguda de les seues quotes de mercat ha provocat que aquests mitjans arriben a un nombre de ciutadans ostensible més baix que en el passat, perdent, amb això, capacitat per a incidir en les percepcions i opinions de franges majoritàries de la societat. Finalment, els mitjans han viscut, en les últimes dècades, una important pèrdua de credibilitat i confiança per part de la ciutadania. Tot això ha confluït en un menor marge de maniobra dels mitjans a l'hora de determinar l'agenda pública. Encara que el seu paper continua sent rellevant, el seu poder està molt més diluït que en el passat.

D'altra banda, l'entorn digital ha incrementat el nombre d'actors socials capaços d'incidir en la construcció de l'agenda. Això també ha comportat una reducció del poder dels mitjans en la fi xació de l'agenda pública. Ara són més, tant en número com en heterogeneïtat, els qui pugnen per situar els seus temes dins de l'esfera pública. En aquest marc, la capacitat dels mitjans de transferir la seua agenda temàtica a l'agenda pública disminueix. El poder per a fi xar l'agenda ja no recau en un nombre reduït d'actors socials, sinó que es diversifi ca en un ampli ventall. No obstant això, aquesta obertura no comporta que tots els actors tinguen les mateixes possibilitats d'èxit. Al contrari, existeixen clares diferències ja que cada actor social té una capacitat diferenciada. Encara que compartisquen aquest poder amb altres subjectes, els mitjans continuen conservant un protagonisme important en aquesta qüestió en el context digital, però el seu marge d'acció és més limitat que en l'era de la comunicació de masses.

Un altre dels factors limitadors del poder dels mitjans en la configuració de l'agenda té a veure amb la bretxa noticiosa. Diversos estudis han demostrat la falta de coincidència entre els temes centrals de l'agenda dels mitjans i les qüestions que generen major interès entre la ciutadania (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Waisbord, 2020). Així, en el cas dels diaris digitals, sovint, els tòpics més ressaltats per aquests mitjans no aconsegueixen situar-se dins del llistat de notícies més vistes pels usuaris. Aquesta falta de coincidència qüestiona la hipòtesi de l'establiment de l'agenda perquè genera dubtes sobre la capacitat dels mitjans de confi gurar l'atenció de la ciutadania. No obstant això, davant esdeveniments altament rellevants, com ara la COVID-19 o l'erupció volcànica de La Palma, els mitjans recuperen el seu protagonisme i aconsegueixen situar-se com a referents per al públic, establint l'agenda de forma destacada.

Amb tot, malgrat la posició preeminent dels mitjans en la construcció de l'agenda, aquests actors han vist com diversos factors, especialment relacionats amb l'emergència i consolidació de les tecnologies digitals, qüestionaven el seu protagonisme. En aquest entorn, el poder dels mitjans per a establir l'agenda s'està diluint i aquests es veuen obligats a compartir-lo amb altres subjectes, dotats amb un potencial creixent per a participar en la confi guració de l'agenda pública en l'era digital.

III. La singularitat valenciana: la infl uència de l'estructura provincial en la construcció de l'agenda

Un dels trets distintius del sistema comunicatiu valencià és la seua articulació a partir d'una estructura predominantment provincial des de la perspectiva de la distribució i la cobertura informatives. Aquest fet implica que la major part dels mitjans de comunicació circumscriguen el seu radi d'acció a una única província i no al conjunt de la comunitat autònoma. Això provoca efectes importants tant en la producció de la informació com en la seua difusió i en el seu consum. Així, en primer lloc, els continguts informatius se centren, principalment, en l'actualitat municipal i provincial, deixant en segon terme, quant a quantitat i jerarquització, a les notícies relatives a l'àmbit autonòmic. Des de la perspectiva de la distribució, aquests mitjans limiten la seua circulació, de manera prioritària, al territori físic d'una de les tres províncies valencianes. Finalment, això condiciona el consum ja que, excepte casos puntuals i volums d'audiència minoritàries, el públic d'aquests mitjans es concentra en el marc geogràfic provincial.

A això, cal afegir la dependència empresarial de gran part dels principals mitjans que operen en la Comunitat València als grups de comunicació d'àmbit espanyol. Així, tant els principals diaris, procedents de l'escenari imprès, com la majoria de les ràdios i les televisions són propietat de grups com a Prisa, Prensa Ibérica, Vocento o Atresmedia. Malgrat que en els últims anys diversos mitjans estatals com *El País*, *ABC* o *El Mundo* han tancat o reduït les seues delegacions i les seues edicions locals valencianes, el pes dels interessos empresarials externs al context valencià és predominant. D'això cal excloure a la radiotelevisió pública, actualment *A Punt* i anteriorment *Canal 9* i *Ràdio 9*. Així mateix, en els últims anys, propiciats per les noves possibilitats oferides per l'entorn digital, han aparegut noves iniciatives empresarials de capital valencià en el sector dels mitjans de comunicació, principalment dels diaris digitals. Entre les més significatives, cal destacar el cas d'Ediciones Plaza, fundada en 2010 i que integra, entre altres mitjans, a *Valencia Plaza*, *Alicante Plaza* i *Castellón Plaza*. No obstant això, més enllà d'iniciatives puntuals com aquesta, són escasses les empreses valencianes en el sector comunicatiu, exceptuant els mitjans locals de dimensions reduïdes.

L'origen de la preeminència de l'estructura provincial en el sistema comunicatiu valencià cal buscar-lo en la configuració de la Cadena de Prensa del Movimiento. Aquest organisme es va conformar, durant el règim franquista, com un grup de mitjans sota la propietat de Falange Española Tradicionalista y de las JONS després de la confiscació de la majoria de les publicacions en finalitzar la guerra civil espanyola. Aquesta organització, que va arribar a comptar amb 38 mitjans, posseïa un gran nombre de diaris de cobertura provincial com a *Levante* a València, *Información* a Alacant o *Mediterráneo* a Castelló. Després del final del franquisme, aquestes capçaleres es van privatitzar, mitjançant subhastes públiques entre 1983 i 1984, i van passar a les mans d'empreses privades. Aquestes van mantindre aquests periòdics i les seues estructures, que van continuar funcionant en clau provincial. En conseqüència, la recuperació de la democràcia no va comportar l'aparició de nous periòdics amb vocació de cobrir el conjunt del territori valencià, com sí que va succeir en el cas català amb *El Periódico de Cataluña*, creat al 1978.

El resultat va ser la perpetuació de l'estructuració del sistema comunicatiu valencià entorn de la província com a ens territorial articulador. L'únic intent de trencar aquesta dinàmica la van protagonitzar els dos principals diaris de València, *Levante-EMV* i *Las Provincias*, que van obrir edicions en les altres dues províncies, sent el cas de *Levante de Castellón*, creat en 1991 i tancat en 2019, el més significatiu. No obstant això, la crisi de la premsa iniciada a causa de la recessió econòmica internacional de 2008, unida als interessos empresarials dels grups de comunicació propietaris d'aquests mitjans, va acabar per posar fi

a aquesta estratègia sense aconseguir que aquests periòdics consolidaren una dimensió autonòmica (González-Esteban *et al*., 2010). De fet, una de les evidències de la seua vinculació provincial i de la seua escassa presència autonòmica es troba en el perfi l del seu públic ja que, segons l'EGM, en 2016 el 92 % dels lectors de *Levante-EMV* i el 88 % dels *Las Provincias* es concentraven a la província de València (Palau Sampio & González Esteban, 2019). Per part seua, els rotatius *El Periódico Mediterráneo* i *Información* acumulaven el 62,7 % i el 68,3 % dels lectors de premsa en 2020 a les províncies de Castelló i Alacant respectivament, segons la mateixa font.

Una situació anàloga es repeteix en la ràdio i la televisió. En el primer mitjà, la confi guració d'un model de xarxes múltiples basat en emissores locals, però, la major part d'aquestes, integrades en una de les grans cadenes de ràdio estatals (*SER, COPE, Onda Cero i Radio Nacional de España*) torna a focalitzar-se en els àmbits local i estatal, deixant en segon terme a l'autonòmic. Aquestes emissores dediquen les desconnexions als continguts relacionats amb el seu territori més pròxim (municipal i provincial) i la resta del temps a oferir emetre en cadena la programació nacional. En conseqüència, la seua informació pròpia se centra en l'actualitat més pròxima. A diferència del cas català, on destaca *RAC-1*, la Comunitat València es caracteritza per la falta de cadenes de ràdio privades de cobertura autonòmica. En canvi, aquest territori si que ha comptat, exceptuant el període entre 2013 i 2017, amb una cadena de ràdio pública autonòmica: Ràdio 9, entre 1989 i 2013, i *A Punt FM*, des de 2017. No obstant això, en tots dos casos, les seues xifres d'audiència han sigut, històricament, modestes. Malgrat que, en 1995, *Ràdio 9* va aconseguir 164.000 oients, en l'etapa prèvia al seu tancament comptava amb poc més de 60.000. Per part seua, *A Punt FM* tenia 43.000 oients a l'abril de 2021. Aquestes xifres evidencien la seua baixa consolidació com a cadena radiofònica referent a nivell autonòmic a la Comunitat Valenciana.

Per part seua, la televisió únicament compta amb un mitjà de cobertura autonòmica en el sistema comunicatiu valencià: la televisió pública *A Punt*, actualment, i *Canal 9*, entre 1989 i 2013. No obstant això, l'audiència de la nova televisió pública és encara reduïda ja que, en 2020, va obtindre un 3% de share de mitjana. Això limita la seua capacitat per a situar-se com a referent a nivell autonòmic. Així mateix, la desconnexió que *TVE* realitza per a oferir un informatiu territorial valencià es caracteritza per la seua brevetat. A això cal afegir l'escàs desenvolupament i el reduït èxit de les TDT locals a la Comunitat Valenciana. Per això, el panorama televisiu està dominat per les cadenes d'àmbit estatal. En resum, en el context valencià tant la premsa, com la ràdio i la televisió s'organitzen a partir d'una estructura prioritàriament provincial, deixant l'àmbit autonòmic en un lloc secundari.

Aquesta forma d'articulació del sistema comunicatiu valencià té conseqüències directes en la construcció de l'agenda pública. Aquestes es deixen notar a un doble nivell. En primer lloc, existeixen dificultats per a articular una agenda temàtica valenciana d'àmbit autonòmic. El pes de les lògiques municipals i provincials derivada de la preeminència en els mitjans d'aquests espais territorials va en detriment de les qüestions autonòmiques. D'aquesta forma, en la informació d'actualitat predomina una agenda fragmentada en múltiples temes locals amb escassa visibilitat pública per a aquells d'àmbit autonòmic. Sovint, aquests últims queden relegats a un nombre reduït de notícies enfront de l'elevat volum d'informacions provincials i municipals. L'agenda mediàtica es configura, així, com un collage de notícies d'aquests dos àmbits geogràfics sense quasi continguts de caràcter autonòmic, que queden en una posició marginal. Únicament algunes institucions dotades d'un protagonisme polític destacat, com la Generalitat Valenciana o les Corts Valencianes, i aquells esdeveniments que comporten un elevat grau de disrupció de la normalitat, són capaces d'accedir de manera freqüent a l'agenda dels mitjans des de l'àmbit autonòmic.

L'estructura provincial del sistema comunicatiu valencià té una segona conseqüència en termes de construcció de l'agenda. Es tracta del protagonisme dels temes estatals en l'agenda mediàtica. La dependència empresarial respecte a grup comunicatius nacionals provoca que la seua atenció informativa prioritze, sovint, assumptes de naturalesa estatal just per darrere de les notícies de l'entorn més pròxim. Això novament va en detriment dels temes autonòmics que aconsegueixen una rellevància informativa més reduïda. Aquests assumptes es veuen atrapats, així, entre les notícies locals i les nacionals.

El resultat d'aquest doble efecte comporta que les temàtiques autonòmiques tinguen major dificultat per a accedir a l'agenda mediàtica i, conseqüentment, menors opcions d'integrar-se en l'agenda pública en el context valencià. La falta de mitjans, prou consolidats, capaços de cohesionar informativament el territori de la Comunitat Valenciana des d'una perspectiva autonòmica de conjunt repercuteix en la major influència de l'estructura provincial en la construcció de l'agenda pública. Els temes autonòmics queden relegats enfront dels municipals i provincials, d'una banda, i als estatals, per l'altre. Això provoca que aquest àmbit geogràfic quede desestructurat i estiga dotat d'una menor visibilitat pública. La principal conseqüència d'aquest fet és que les qüestions autonòmiques tinguen una major dificultat per a accedir a l'agenda pública i per a situar-se en el centre del debat públic.

IV. La capacitat dels mitjans valencians per a determinar l'agenda en l'entorn digital

L'anàlisi de la capacitat dels mitjans de comunicació de configurar l'agenda pública en l'entorn digital pot fer-se estudiant la seua autoritat digital. Aquest concepte determina quina és la capacitat d'influència dels diferents actors en la conversa digital que es desenvolupa en les xarxes socials. Aquells que ocupen una posició més central en aquesta discussió digital tenen majors possibilitats de condicionar els temes a debat i de donar forma a l'agenda. Per a mesurar l'autoritat digital s'utilitza com a indicador el *eigenvefactor centrality* (EC) que atorga un valor entre 0 i 1 a tots els actors en funció del seu grau de connexió directa o indirecta amb altres usuaris. Aquesta connexió fa que tinguen més o menys influència en la xarxa arribant a un major o menor nombre de persones amb els seus missatges i continguts.

Per a analitzar la capacitat dels mitjans per a fixar l'agenda en l'entorn digital en el sistema comunicatiu valencià es pren com a cas d'estudi el procés de negociació per a la formació de Govern a Espanya que es va obrir després de les eleccions legislatives generals de desembre de 2015. Després de la configuració d'un Congrés dels Diputats sense una clara majoria es va posar en marxa un procés que, mesos després, va acabar fracassant i generant una nova convocatòria electoral. Així, amb la metodologia de l'anàlisi de xarxes socials, s'ha estudiat l'activitat en Twitter de 24.389 perfils associats a tres ciutats espanyoles (Madrid, Barcelona i València). El total de tuits analitzats ascendeix a 127,3 milions de missatges. Analitzarem ací l'autoritat digital corresponent a la conversa digital de València prenent en consideració als mitjans de comunicació.

Els resultats permeten identificar, en primer lloc, un aspecte significatiu: els mitjans d'àmbit estatal tenen una major autoritat digital que els mitjans locals. De fet, els primers dobleguen als segons quant a la seua capacitat per a condicionar la conversa digital (taula 27). El fet que es tracte d'un esdeveniment vinculat a l'actualitat política nacional és un factor que explica aquest predomini dels mitjans estatals. No obstant això, cal afegir un altre element interpretatiu rellevant com hem indicat en l'epígraf anterior. La falta d'articulació autonòmica del sistema comunicatiu valencià i el pes dels grups de comunicació espanyols comporta que els mitjans estatals gaudisquen de major influència en conjunt que els locals. Aquests últims tenen limitats els seus àmbits d'influència a entorns geogràfics molt circumscrits que, sovint, coincideixen amb el territori provincial i que no van més enllà d'aquest. Això provoca que, en traslladar la seua actuació, a les xarxes socials, els mitjans valencians es vegen superats pels estatals a l'hora de determinar la conversa digital i, per això, de configurar l'agenda pública en

aquest context. Aquests últims tenen, en conseqüència, un major protagonisme en aquest procés.

En segon lloc, els mitjans tradicionals gaudeixen de més autoritat digital que els mitjans digitals (taula 27). No obstant això, les diferències quant a EC entre tots dos tipus de mitjans són reduïdes. Així i tot, els primers tenen més possibilitats d'articular els temes que configuren l'agenda gràcies a la seua major centralitat en les connexions que s'estableixen en Twitter. Això posa de manifest que en l'espai comunicatiu digital valencià, els mitjans tradicionals continuen conservant un important protagonisme a l'hora de configurar l'agenda pública. En això es detecta una diferència substantiva en relació amb el conjunt d'Espanya en el qual, per al cas estudiat, els mitjans digitals posseeixen major autoritat digital que els convencionals (Casero-Ripollés, 2020). Amb tot, els mitjans estatals i els tradicionals són els que adquireixen major centralitat en la xarxa durant la conversa digital. Aquest fet provoca que aquests tipus de mitjans tinguen més capacitat, en l'entorn digital, per a determinar l'agenda pública digital en el context valencià.

	EC	*n*
Mitjans digitals	0,48016992	16
Mitjans tradicionals	0,50792608	15

	EC	*n*
Mitjans estatals	0,61201324	19
Mitjans locals	0,30058489	10

Taula 28. *Autoritat digital per tipus de mitjà a Twitter en la conversació digital a València. Font: Elaboració pròpia*

L'anàlisi individualitzada de l'autoritat digital a Twitter per mitjans permet observar que el diari digital *Público* és el que aconsegueix tindre un EC més elevat, arribant a un valor de 0,893668354 (taula 28). Aquest fet el converteix en el mitjà més influent en la conversa digital en la xarxa d'usuaris de València durant el procés de negociació per a la formació de Govern. Després d'ell se situen la *Cadena SER*, l'agència de notícies *Europa Press* i el mitjà digital *eldiario.es*, tots ells amb un EC per damunt de 0,80. Un total de 30 mitjans de comunicació, de diferent tipologia, aconsegueixen obtindre un valor superior a zero quant a autoritat digital en el cas estudiat.

L'anàlisi del llistat de mitjans permet obtindre evidències rellevants sobre el paper dels mitjans en la construcció de l'agenda digital en el context valencià. En primer lloc, en línia amb l'exposat anteriorment, els mitjans d'àmbit estatal són qui aconsegueixen el predomini en termes d'autoritat digital. De fet, tots els mitjans que aconsegueixen situar-se per damunt de 0,50 en EC són de cobertura estatal. El

primer mitjà valencià es posiciona en el lloc 15, just en la meitat de la llista. Això reforça l'argument que són aquests mitjans qui tenen més possibilitats a l'hora d'establir els temes i arguments que integren l'agenda pública en l'entorn digital.

Derivat d'aquest fet, les dades demostren el paper secundari que ocupen els mitjans valencians en la conversa digital en Twitter. Com s'ha indicat, cal esperar a la quinzena posició per a trobar al primer mitjà local. Es tracta del diari *Levante-EMV*, l'autoritat digital del qual se situa en un 0,457291188 (taula 28). A continuació, i a poca distància, apareix el diari digital *Valencia Plaza*, que malgrat la seua recent creació en 2010 aconsegueix situar-se com el segon mitjà valencià en termes d'autoritat digital. Seguidament, ja en la vintena posició, se situa el diari *Las Provincias* amb un EC de 0,325660022. En termes generals, els mitjans valencians ocupen els últims llocs tenint en compte la seua autoritat digital. Això limita seriosament la seua capacitat per a condicionar l'establiment de l'agenda en l'entorn digital que es veu clarament superada pels mitjans estatals. Cal indicar que, en el període ací analitzat, la radiotelevisió pública no estava operativa a conseqüència del procés de supressió de Radiotelevisió Valenciana. Per això, no està inclosa en l'estudi.

En tercer lloc, les dades demostren la reduïda incidència que tenen els mitjans audiovisuals a l'hora de condicionar la conversa digital sobre un esdeveniment polític rellevant com l'analitzat. Dins dels 30 mitjans que obtenen un EC superior a zero, únicament es troben tres mitjans audiovisuals (taula 28): *Cadena SER* (segona posició), *La Sexta Noticias* (novena posició) i *Levante TV* (vint-i-unena posició). Es tracta d'una cadena de ràdio d'àmbit estatal, d'una televisió generalista privada estatal i d'una televisió local. No apareixen en el llistat, al no obtindre cap valor de EC, ni gran part de les principals televisions de cobertura nacional, com *TVE*, *Antena 3* o *Telecinco*, ni la majoria de les cadenes de ràdio amb presència en el conjunt d'Espanya, com a *COPE*, *Onda Cero* o *RNE*. Això revela l'alteració del paper d'aquests mitjans en la conversa digital. Han passat de liderar el consum d'informació i gaudir d'una elevada influència per condicionar l'agenda en l'escenari de la comunicació de masses a veure com el seu predomini es dilueix substancialment en Twitter. Així, el poder de la televisió i la ràdio per a fixar l'agenda s'està veient afeblit notablement en l'entorn digital.

Finalment, resulta significatiu assenyalar l'escassa influència dels mitjans procedents de Catalunya en la conversa digital en el context valencià. Únicament un mitjà, *VilaWeb*, aconsegueix accedir, en la posició divuitena, dins d'aquells que obtenen algun tipus d'autoritat digital (Taula 28). La resta de mitjans, incloent els diaris *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña* i *Ara*, la televisió pública *TV3* o els digitals *MonDiari* i *Nació Digital*, no aconsegueix accedir al debat digital sobre el

procés de negociació per a la formació de Govern en la xarxa de València i la seua EC és de zero. Això posa de manifest la reduïda capacitat d'incidir en l'entorn comunicatiu digital valencià que tenen els mitjans catalans. Una tendència que, per al mateix cas, ja ha sigut detectada prèviament per al conjunt d'usuaris, i no sols els mitjans, a nivell general (Casero-Ripollés, Micó-Sanz & Díez-Bosch, 2020). En conseqüència, la consolidació de les tecnologies digitals ha contribuït a aguditzar la desconnexió entre els mitjans catalans i l'espai comunicatiu valencià.

Tenint en compte la irrellevància dels mitjans catalans i el fet que siguen mitjans estatals radicats a Madrid els qui ocupen les primeres posicions, podem afirmar que aquests últims tenen una major capacitat per a condicionar la conversa digital en el context valencià i, per això, més possibilitats d'influir en la construcció de l'agenda pública digital a la Comunitat Valenciana. Això posa de manifest que l'entorn digital ha reforçat el protagonisme dels mitjans estatals en el sistema comunicatiu valencià, ha situat als mitjans valencians en una posició secundària amb una influència restringida i ha acabat d'afeblir el ja limitat marge de maniobra dels mitjans catalans en el context valencià.

		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

Taula 29. *Autoritat digital per mitjà a Twitter en la conversació digital a València. Font: Elaboració pròpia*

Finalment, és necessari analitzar la capacitat dels mitjans de comunicació a l'hora de determinar la conversa digital i d'estructurar l'agenda a la Comunitat Valenciana, tenint en compte la seua posició en relació a la resta d'actors que participació de la discussió en Twitter. En el cas estudiat, els mitjans, en conjunt, ocupen el segon lloc quant a autoritat digital en la conversa en aquesta xarxa social (taula 29). Obtenen una EC mitjana de 0,55554125, només superada pels candidats amb un 0,63058508. El predomini d'aquests últims s'explica per la naturalesa de l'esdeveniment estudiat orientat a la cerca d'acords per a formar Govern, un procés polític protagonitzat pels candidats, circumstància que els atorga centralitat en la xarxa i major capacitat per a incidir en la conversa digital. En tercer lloc, se situen la resta d'actors polítics individuals que adquireixen una autoritat digital pròxima a la dels mitjans a causa de la dimensió política del cas analitzat.

Per davall de 0,5 en EC apareixen, en quart lloc, els periodistes individualment considerats (Taula 29). Aquests no aconsegueixen superar als mitjans quant a capacitat per a condicionar el debat en Twitter i, per tant, per a articular l'agenda pública en l'entorn digital en el context valencià. En aquest procés, els mitjans gaudeixen de més possibilitats que els periodistes. En cinquè lloc, se situen els partits polítics. Seguidament, es posicionen els creadors d'opinió i analistes polítics. Finalment, apareixen els ciutadans que són el col·lectiu amb menor capacitat de determinar la discussió i l'agenda digital (EC=0,26625259). Malgrat les potencialitats que les tecnologies digitals ofereixen a la ciutadania per a millorar la seua participació en les dinàmiques comunicatives, el seu grau d'incidència continua sent reduït en comparació a la resta d'actors de la comunicació política.

Finalment, les dades permeten extraure conclusions rellevants en relació al paper dels mitjans en la construcció de l'agenda pública en l'entorn digital en el context valencià. Malgrat que conserven una posició destacada, situant-se en el segon lloc, la seua autoritat digital aconsegueix només un valor intermedi, lleugerament superior al 0,50. Això indica que no sols els mitjans tenen la capacitat prioritària per a fixar l'agenda com succeïa en l'escenari tradicional lligat a la comunicació de masses. Ara, l'entorn digital ha creat un escenari més obert en el qual més actors socials, a més dels mitjans, competeixen per determinar la conversa digital i l'agenda derivada d'aquesta. Candidats, actors polítics, partits, mitjans, periodistes, creadors d'opinió i ciutadans interactuen i pugnen per aconseguir la influència sense que cap d'ells aconseguisca imposar-se clarament a la resta. L'entorn digital no sols ha trencat el monopoli dels mitjans en la producció d'informació, sinó també la seua capacitat per a influenciar el debat públic i per a construir l'agenda pública. Ara un nombre major d'actors socials participa d'aquest procés en el context valencià, encara que no tots tenen la mateixa autoritat digital per a orientar-ho en un sentit o un altre.

	EC
Candidats	0,63058508
Mitjans de comunicació	0,55554125
Altres actors polítics	0,52851631
Periodistes	0,41068487
Partits	0,31722629
Creadors d'opinió	0,31129425
Ciutadania	0,26625259

Taula 30. *Autoritat digital per tipus d'usuari a Twitter en la conversació digital a València. Font: Elaboració pròpia.*

V. Els polítics i la construcció de l'agenda pública: noves oportunitats en l'entorn digital

Els actors polítics han sigut, tradicionalment, un dels subjectes protagonistes en el procés de determinació de l'agenda pública. A conseqüència de la seua interrelació amb els mitjans de comunicació, basada en una negociació constant, com s'ha referit anteriorment, els polítics han participat activament en la definició dels temes que han articulat el debat públic. La seua activitat en institucions públiques rellevants, com ara governs i parlaments, els ha permès accedir amb facilitat a l'espai informatiu dels mitjans i, amb això, poder donar forma a l'agenda pública.

Aquest protagonisme, ja present en l'era de la comunicació de masses, s'ha incrementat amb la consolidació de l'entorn digital. L'opció d'utilitzar les xarxes socials per a produir i difondre autònomament continguts capaços d'arribar directament a la ciutadania sense la mediació dels periodistes ofereix noves oportunitats comunicatives als actors polítics. Això també repercuteix en un augment de les seues possibilitats d'incidir en el procés de formació de l'agenda pública. En l'entorn digital, els candidats, dirigents i partits tenen més facilitats per a condicionar el contingut dels mitjans i, amb això, l'establiment de l'agenda pública.

Com s'ha exposat en l'epígraf anterior, els actors polítics obtenen un nivell destacat d'autoritat digital, aspecte que els permet desplegar una notable influència en la conversa a Twitter. Així, els candidats són el grup que gaudeix d'una major capacitat en aquest sentit (EC=0,63058508), situant-se clarament al capdavant del conjunt d'agents socials que participen en les interaccions en aquesta plataforma durant les negociacions per a la formació del Govern de l'Estat desen-

volupades entre 2015 i 2016 (taula 3). També resulta significatiu el paper de la resta d'actors polítics individuals que se situen en la tercera posició amb un nivell d'autoritat digital (EC=0,52851631) pròxim al dels mitjans de comunicació. Finalment, en cinquè lloc, amb una autoritat digital més reduïda (EC=0,31722629) apareixen els partits.

Aquestes dades confirmen, d'una banda, el protagonisme dels actors polítics, considerats en conjunt, en la conversa digital. Aquest fet els situa en una posició rellevant en termes de capacitat per a fixar l'agenda pública en l'entorn digital perquè els seus missatges a Twitter aconsegueixen arribar i, potencialment influir, a un nombre rellevant d'usuaris d'aquesta xarxa social. Així mateix, les dades revelen que els actors individuals (candidats i altres polítics) posseeixen un major nivell d'autoritat digital que els col·lectius (partits polítics), cosa que els permet ser més determinants en l'escenari digital.

L'ús de les xarxes socials permet als actors polítics, com hem plantejat, posar en circulació els seus propis continguts sense intermediaris. Això els possibilita articular la seua pròpia agenda temàtica amb l'objectiu de captar l'interès dels mitjans, perquè els incloguen en els seus espais informatius, i l'atenció de la ciutadania, per a condicionar les seues percepcions i opinions. D'aquesta forma, els polítics emergeixen com a constructors actius de l'agenda pública des de l'entorn digital. Un dels moments clau en els quals exerceixen amb major intensitat aquest rol són les campanyes electorals.

Funció	*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 promeses	11,54	9,52	13,64	26,7	9,52	21,05	7,14	3,57	45,4	-	12,5
Fites polítiques de gestió/ oposició	15,38	9,52	18,18	20	4,76	15,79	7,14	3,57	9,09	-	-
Crítica al adversari	42,31	38,10	4,55	13,3	28,57	10,53	-	10,71	27,3	45,45	18,7
Informació mediàtica	11,54	9,52	-	-	-	-	7,14	-	-	-	6,25
Interacció	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participació	7,69	9,52	13,64	20	-	15,79	21,43	32,14	9,09	-	9,37
Comunitat: Valors/ Ideologia	-	9,52	9,09	6,67	38,10	15,79	42,86	10,71	-	9,09	6,25
Comunitat: Vida personal/Backstage	-	4,76	-	-	-	-	7,14	7,14	-	9,09	3,12

Comunitat: Entreteniment	-	-	-	-	4,76	-	-	-	-	-	3,12
Humor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12
Cortesia/Protocol	3,85	9,52	4,55	6,67	9,52	-	7,14	21,43	-	27,27	6,25
Altres	-	-	4,55	-	-	-	-	-	9,09	9,09	6,25

Taula 31. *Funcions de les publicacions a Facebook (en %) en les eleccions valencianes de 2019. Font: Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020*

Prenent dades d'un estudi sobre l'ús de Facebook i Instagram per part dels principals partits i candidats a les eleccions autonòmiques de 2019 a la Comunitat Valenciana es poden extraure una sèrie d'evidències rellevants en aquest sentit (Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020). En primer lloc, ateses les funcions atorgades als continguts publicats en aquestes dues xarxes socials podem observar com el seu ús s'orienta de forma destacada cap a la difusió d'informació pròpia perquè arribe directament a la ciutadania. Això es canalitza a partir de dues fórmules, mitjançant la transmissió d'informació relativa a la seua agenda d'actes i la propagació del contingut del seu programa i les seues promeses electorals. Per exemple, suma d'aquestes dues categories a Facebook suposa el 45,46 % dels continguts publicats pel PSPV-PSOE, el 45,4 % en el cas de Toni Cantó (candidat de Ciutadans), el 42,1 % en el de Mónica Oltra (candidata de Compromís), el 37,5 % en el de Vox i el 33,37 % en el de Ximo Puig (candidat del PSPV-PSOE) (taula 30). Una tendència que s'aguditza a Instagram. En aquesta xarxa social, el 70,59 % i el 66,67 % de les publicacions del PP-CV i la seua candidata Isabel Bonig corresponien a aquestes dues categories (taula 31). Xifres també elevades presentaven els perfils de Rubén Martínez Dalmau, candidat de Podem, (57,15 %), Vox (50,04 %) i Ximo Puig (50%). Aquestes dades evidencien la preeminència d'una utilització de les xarxes socials com a altaveus informatius per part dels actors polítics.

Funció	*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 promeses	25	52,94	11,76	30	28,57	-	8,33	14,29	-	-	7,14
Fites polítiques de gestió/oposició	8,33	5,88	5,88	10	9,52	14,29	-	-	14,3	-	-

Crítica al adversari	16,67	5,88	-	-	9,52	-	8,33	-	-	-	14,3
Informació mediàtica	-	-	5,88	-	-	-	-	-	-	-	-
Interacció	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participació	-	5,88	23,53	20	19,05	57,14	16,67	28,57	28,6	33,33	14,3
Comunitat: Valors/ Ideologia	8,33	11,76	35,29	10	14,29	14,29	16,67	-	14,3	-	14,3
Comunitat: Vida personal/Backstage	-	-	-	-	-	14,29	-	-	-	33,33	-
Comunitat: Entreteniment	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Humor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cortesia/Protocol	-	-	-	10	-	-	16,67	-	42,9	33,33	-
Altres	-	-	-	-	4,76	-	8,33	14,29	-	-	7,14

Taula 32. *Funcions de les publicacions a Instagram (en %) en les eleccions valencianes de 2019. Font: Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020*

Quant a l'agenda temàtica dels continguts difosos pels actors polítics valencians durant la campanya electoral de 2019 es detecta una clara diferència en funció de la plataforma digital emprada. A Facebook l'assumpte que acumula un ma-jor percentatge de publicacions és el relatiu a política social, que inclou qüesti-ons com a sanitat, educació, igualtat, immigració, pensions i Estat del benestar (taula 32). Per exemple, destaquen en la difusió d'aquests continguts Ciutadans (36,4 %), Ximo Puig (26,67 %), Isabel Bonig (23,81 %), PP-CV (23,08 %) i Mónica Oltra (21,05 %). També assumeix un lloc important l'organització de la campa-nya, particularment en els casos del PSPV-PSOE (36,36 %), Vox (28,12%) i Mónica Oltra (21,05 %). Així mateix, resulta signifi catiu la utilització d'aquesta xarxa social per a situar el tema de la regeneració democràtica en l'agenda. En aquesta estratègia van ser especialment actius a Facebook el perfi l de Podem (64,29 % dels seus continguts) i el del seu candidat Rubén Martínez Dalmau (21,43 %). A més, també es va sumar a aquesta fórmula Ximo Puig, que va dedicar un 26,69 % de les seues publicacions a aquesta qüestió.

L'anàlisi permet observar com els diferents actors polítics van usar aquesta xar-xa social per a promocionar determinades temàtiques menys ateses per altres subjectes polítics i intentar situarles en l'agenda pública. Són els casos de Toni Cantó amb el model territorial de l'Estat (27,27 %), PP-CV amb la corrupció política (15,38 %) o Compromís amb el medi ambient (14,29 %) (taula 32). Així mateix, també és possible advertir diferents graus de fragmentació de

l'agenda temàtica en les publicacions de Facebook en funció dels diferents actors polítics. Enfront d'una mitjana de 8,1 qüestions diferents per subjecte polític, alguns, com Podem, es van situar clarament per davall, concentrant l'agenda únicament entorn de quatre temes, i uns altres per damunt, com Vox i Compromís, que van dividir la seua agenda cobrint 12 i 10 temàtiques diferents respectivament (Taula 32).

Tema	*PP-CV*	*Bonig*	*PSPV*	*Puig*	*Compromís*	*Oltra*	*Podem*	*Dalmau*	*Cs*	*Cantó*	*Vox*
Economia	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 i esport	3,85	-	-	6,67	-	-	-	-	-	9,09	3,125
Ciència i tecnologia	3,85	-	-	-	-	-	-	-	9,09	-	-
Infraestructures	-	-	4,55	6,67	4,76	-	-	-	-	-	-
Corrupció	15,38	-	-	-	4,76	5,26	-	3,57	9,09	-	3,125
Regeneració democràtica	7,69	14,29	4,55	26,67	4,76	10,53	64,29	21,43	-	9,09	-
Joc i estratègia política	3,85	14,29	13,64	13,33	4,76	15,79	-	10,71	18,2	9,09	-
Votació i resultats electorals	-	14,29	13,64	13,33	33,33	10,53	21,43	17,86	-	18,18	15,62
Model territorial de l'Estat	-	-	-	-	4,76	-	7,14	-	-	27,27	3,12
Terrorisme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,09	3,12
Temes personals	-	-	-	-	-	-	7,14	7,14	-	9,09	6,25
Organització de campanya	19,23	4,76	36,36	6,67	4,76	21,05	-	14,29	9,09	9,09	28,12
Relació amb els mitjans de comunicació	15,38	4,76	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12
Sense tema	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,37
Assumptes exteriors	-	4,76	-	-	4,76	-	-	-	-	-	-
Arenga política	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medi ambient	-	4,76	9,09	-	14,29	-	-	-	9,09	-	12,5
Altres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12

Taula 33. *Temes de les publicacions a Facebook (en %) en les eleccions valencianes de 2019. Font: Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020*

A Instagram sobreïxen dos temes en les publicacions dels actors polítics durant les eleccions valencianes de 2019. Es tracta de votació i resultats electorals, d'una banda, i organització de la campanya, per un altre (taula 33). El primer assumeix valors elevats en diversos perfi ls destacant els de Toni Cantó (66,67 %), Mónica Oltra (57,14 %), Compromís (42,86 %) i PSPV-PSOE (35,29 %). Per part seua, el segon acumula un alt percentatge de publicacions en els casos del PP-CV (58,33 %), Vox (42,86 %), Rubén Martínez Dalmau (42,86 %) i Podem (41,67 %). Aquestes dades posen de manifest que l'ús d'Instagram s'orienta més cap al su-port a qüestions organitzatives i d'intendència pròpies de la campanya electoral i no tant a la difusió d'informació sobre propostes polítiques com succeeix amb Facebook. Això fa que Instagram no tinga una orientació tan marcada cap a la construcció de l'agenda per part dels actors polítics. Això, a més, s'evidencia en la circumstància que diversos perfi ls en aquesta xarxa social, com són els casos d'Isabel Bonig, Mónica Oltra, Vox i Rubén Martínez Dalmau, presenten percentat-ges signifi catius de publicacions sense tema.

Quant a la dispersió temàtica, la menor utilització d'Instagram per a tractar d'establir l'agenda per part dels actors polítics es tradueix en un menor grau de fragmentació que el registrat a Facebook. La mitjana a Instagram se situa en 5,5 temes diferents per perfi l enfront dels 8,1 de l'altra xarxa social estudiada (Taula 33). Novament, alguns subjectes polítics superen clarament aquesta xifra, optant per una estratègia de diversificació temàtica. Es tracta d'Isabel Bonig i Compromís que divideixen les seues publicacions abordant vuit assumptes diferenciats cadascun. En l'extrem oposat, se situen Mónica Oltra i Toni Cantó. La primera es focalitza en tres qüestions i el segon concentra totes les seues publicacions en aquesta xarxa social al voltant de dos assumptes únicament.

Tema	*PP-CV*	*Bonig*	*PSPV*	*Puig*	*Compromís*	*Oltra*	*Podem*	*Dalmau*	*Cs*	*Cantó*	*Vox*
Economia	-	5,88	-	-	-	-	8,33	14,29	-	-	-
Política Social	8,33	29,41	29,41	30	4,76	14,29	-	-	14,3	-	7,14
Cultura i esport	16,67	5,88	5,88	10	-	-	-	-	-	33,33	-
Ciència i tecnologia	8,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestructures	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corrupció	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Regeneració democràtica	-	-	5,88	-	23,81	-	-	-	14,3	-	-

Joc i estratègia política	-	5,88	-	10	9,52	-	8,33	-	14,3	-	7,14
Votació i resultats electorals	8,33	11,76	35,29	30	42,86	57,14	33,33	28,57	28,6	66,67	7,14
Model territorial de l'Estat	-	-	5,88	-	4,76	-	8,33	-	-	-	-
Terrorisme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temes personals	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	-
Organització de campanya	58,33	11,76	17,65	10	4,76	-	41,67	42,86	-	-	42,86
Relació amb els mitjans de comunicació	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-
Sense tema	-	17,65	-	-	-	28,57	-	14,29	-	-	14,29
Assumptes exteriors	-	-	-	-	4,76	-	-	-	14,3	-	-
Arenga política	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	-
Medi ambient	-	11,76	-	-	4,76	-	-	-	-	-	12,5
Altres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12

Taula 34. *Temes de les publicacions a Instagram (en %) en les eleccions valencianes de 2019. Font: Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020*

VI. El paper de la ciutadania en l'establiment de l'agenda en l'entorn digital

En l'entorn digital, els ciutadans també poden participar en el procés de construcció de l'agenda pública de manera activa. Les xarxes socials possibiliten que qualsevol usuari puga produir els seus propis continguts i posar-los en circulació autònomament. Això està provocant canvis en el procés de construcció de l'agenda pública en l'entorn digital. A conseqüència d'aquests, els mitjans, encara que continuen conservant una posició rellevant, han perdut el monopoli a l'hora de fi xar els temes que integren l'agenda pública. Ara qualsevol usuari pot activar una dinàmica d'autocomunicació massiva (Castells, 2009). Gràcies a aquesta, una persona pot elaborar i difondre un missatge de manera autònoma a través de les xarxes socials i els potencials receptors poden triar autònomament si consumir-lo o no. D'aquesta forma, una comunicació personal pot aconseguir, gràcies a la difusió viral als mitjans digitals, un abast massiu. Tot i que, com hem vist en l'epígraf anterior, els ciutadans són el grup amb menor autoritat digital i, per tant, menys possibilitat de condicionar la conversa a Twitter, el rellevant que és que, ara, poden participar en el procés de determinació de l'agenda pública més

activament que en el passat, encara que es vegen superats, quant a influència es refereix, per altres actors socials.

Els ciutadans, a través d'un ús estratègic de les xarxes socials, poden influir en la informació periodística per a situar les seues reivindicacions i els seus discursos en l'agenda dels mitjans. Amb això, persegueixen que aquests es convertiren en altaveus o caixes de ressonància involuntaris que amplien el radi de circulació i d'expansió de les seues demandes o queixes. Per a aconseguir-ho posen en marxa diverses fórmules com a campanyes digitals mitjançant la generació de temes del moment o *trending topics* per a atraure l'atenció dels mitjans. L'eix d'aquestes campanyes digitals, posades en marxa pels ciutadans, està centrat en dos aspectes clau: l'elaboració d'una etiqueta, o *hashtag*, que identifique el tema i genere un enfocament, o un *frame*, d'una banda, i la sincronització temporal d'un gran nombre d'usuaris que participen en la difusió de missatges amb aqueixa etiqueta, per un altre. Això últim implica un alt grau de coordinació perquè suposa la mobilització de milers de persones de forma organitzada. Això posa de manifest que l'auto-organització i la coordinació, d'una banda, i la solidaritat i la cooperació, per una altra, són ingredients claus per a la posada en marxa de noves dinàmiques de construcció de l'agenda pública en les xarxes socials impulsades per la ciutadania.

Un dels casos més rellevants de participació activa dels ciutadans en la construcció de l'agenda des de les xarxes socials en el context valencià va ser la *#PrimaveraValenciana*. Aquesta etiqueta fa referència a una sèrie de protestes, localitzades a la ciutat de València, que es van produir durant el mes de febrer de 2012. El seu origen van ser les queixes de l'alumnat de l'Institut d'Educació Secundària Lluís Vives a causa de les retallades en l'educació pública a causa de les polítiques d'austeritat aplicades pel Govern valencià, presidit pel Partit Popular (PP). L'estudiantat es va manifestar tallant un carrer cèntric i la policia va respondre de manera contundent per a dissoldre la concentració que va acabar amb un jove detingut i diversos ferits. En dies posteriors es van produir noves protestes. A la reivindicació inicial es van afegir les acusacions de brutalitat policial. Al llarg de més d'una setmana, es van produir diverses manifestacions que van derivar en una mobilització en contra de les retallades en els serveis públics i en solidaritat amb l'alumnat. En conjunt, les protestes es van saldar amb 45 detinguts, 30 ferits i més de dos centenars de sancionats.

En aquestes mobilitzacions van jugar un paper clau les xarxes socials. Aquests mitjans digitals van ser fonamentals per a la visibilització de les protestes, per a la seua aglutinació, per a la seua difusió i per a la seua transversalització (López García, 2014). L'ús de les xarxes va permetre que les reivindicacions dels estudi-

ants passaren d'una capa de la societat, els joves, al conjunt de la població valenciana. Amb això, van facilitar l'extensió social de les manifestacions. Les tecnologies digitals van afavorir la cristal·lització de públics molt diversos que van multiplicar les veus participants en el debat públic (Percourt & Villar, 2018). Amb això, Twitter va afavorir l'agrupació de públics dissidents, abans dispersos, que van actuar de manera coordinada en la difusió i extensió social de les queixes. Així, es va fomentar la mobilització política, connectant les xarxes amb el carrer i afavorint les manifestacions. Les xarxes socials van generar una dinàmica d'acció connectiva (Bennett & Segerberg, 2013), permetent la connexió de públics disgregats que van convergir i es van aglutinar, gràcies a aquestes tecnologies, en la defensa d'unes reivindicacions i una agenda compartides.

El paper de les xarxes socials va ser tan rellevant que, fins i tot, van acabar donant nom a les protestes. La seua denominació va sorgir a partir de la difusió de l'etiqueta *#PrimaveraValencia* en Twitter per part del cantautor Pau Alabajos, qui el 18 de febrer de 2012 va publicar el tuit: "Vós tenim preparada una *#PrimaveraValenciana*, que vós aneu a cagar!". Posteriorment, aquesta etiqueta va tindre una elevada difusió en l'entorn digital i va acabar usant-se per a designar a aquesta sèrie de manifestacions. A més, aquesta denominació estava vinculada a les protestes registrades en diversos països àrabs com Tunísia o Egipte un any abans i que van tindre una repercussió mundial sota l'apel·latiu de la Primavera Àrab.

Diversos actors influents en les xarxes socials, o *influencers*, van participar activament en la difusió de l'etiqueta *#PrimaveraValencia* a Twitter i van contribuir decisivament al fet que aconseguira una elevada viralidad i una gran difusió en l'entorn digital. De fet, es va convertir en tendència o *trending topic* mundial. Una part important d'aquests actors estaven vinculats a la coalició nacionalista Compromís. Fins i tot el perfil d'aquesta organització política va arribar a situar-se dins dels deu actors més influents en les xarxes durant les protestes (Percourt & Villar, 2018). En aquest cas, un nombre reduït d'actors dotats d'una elevada autoritat digital van ser capaces d'afavorir la mobilització social i donar visibilitat social a les reivindicacions situant-les en l'agenda pública valenciana. El mateix va succeir en els preliminars del 15M a Espanya amb el cas de la *#spanishrevolution*.

Malgrat la seua rellevància social i la tasca difusora dels *influencers*, les protestes van tardar diversos dies a transferir-se de les xarxes socials fins a l'agenda dels mitjans de comunicació convencionals. Malgrat que van començar el 15 i 16 de febrer i l'etiqueta es va crear el 18 de febrer, el pic d'atenció informativa, tenint en compte el nombre de notícies publicades pels principals diaris valencians, no

es va produir fins al 20 i 21 de febrer. En això va jugar un paper fonamental el fet que el 20 de febrer de 2012 l'etiqueta *#PrimaveraValenciana* es va convertir en *trending topic* mundial. Amb això, va aconseguir captar l'atenció informativa dels mitjans convencionals que van incorporar les reivindicacions dels estudiants a la seua agenda. Posteriorment, amb menor intensitat informativa, el tema es va mantindre en els continguts dels mitjans fins a l'1 de març (Albero-Gabriel, 2015).

A través de la *#PrimaveraValenciana* es van situar dos temes en l'agenda pública que, prèviament, no formaven part del debat social en el context valencià a nivell general. El primer va ser el deteriorament i devaluació dels serveis públics, principalment de l'educació pública, a conseqüència de l'aplicació de les polítiques d'austeritat sorgides després de la crisi financera global de les hipoteques *subprime* de 2008. Els manifestants denunciaven els efectes negatius d'aquestes polítiques sobre la qualitat de qüestions bàsiques de l'Estat del benestar, com l'educació pública. Aquestes queixes confluïen amb altres moviments socials previs, com el 15M o Occupy, que evidenciaven les injustícies que la crisi econòmica estava provocant sobre la majoria de la població, d'una banda, i els privilegis, i la falta de responsabilitat, de les elits polítiques i econòmiques, per una altra. La segona temàtica vinculada a aquest cas va ser la denúncia de brutalitat policial. La repressió de les manifestacions estudiantils mitjançant càrregues policials contundents i la detenció de diversos joves, va generar una onada de queixes que va situar l'actuació de la policia en el centre del debat públic. Per a demostrar les seues tesis, els manifestants van gravar vídeos que reflectien la violència de l'acció policial i, posteriorment, les van difondre a través de les xarxes socials, principalment de YouTube. D'aquesta forma, es van documentar visualment les seues denúncies, atorgant-les més credibilitat i impacte. Posteriorment, aquestes imatges van ser recollides pels mitjans de comunicació convencionals que les van convertir en notícia i els van donar major difusió social situant aquesta temàtica com una qüestió preferent de l'agenda pública.

D'aquesta forma, tant el deteriorament de l'educació pública com la brutalitat policial es van situar com a temes centrals en el debat públic valencià. El marc simbòlic de la protesta configurat a Twitter va condicionar l'establiment de l'agenda dels mitjans, primer, i de l'agenda pública, després. En aquest procés, la ciutadania va exercir un rol essencial com a impulsora i promotora d'un procés que va aconseguir situar temàtiques anteriorment perifèriques en el centre de l'agenda pública.

Casos com el de la *#PrimaveraValenciana* posen de manifest que l'ús de les xarxes socials per a activar la mobilització i donar visibilitat a reivindicacions diverses per part de la ciutadania poden activar l'establiment de l'agenda de manera

inversa (Sung-Tae & Young-Hwan, 2007), des de baix a dalt i no a l'inrevés com a vènia sent habitual. Els ciutadans, emprant les xarxes socials, busquen influir als mitjans convencionals perquè incorporen com a notícia les seues reivindicacions i demandes. Assumint aquesta fórmula, se situen com un factor capaç de condicionar el procés de selecció informativa, les rutines de treball i l'agenda temàtica dels mitjans. Aquest escenari comporta dos canvis substancials. Primer, els ciutadans deixen de desenvolupar un rol passiu, que els concedeix una posició marginal enfront de mitjans i polítics, i passen a participar en la construcció activa de l'agenda pública amb relativa autonomia i de manera proactiva en el terreny de les xarxes socials. Encara que és cert que la capacitat d'incidència de la ciutadania és menor que la que posseeixen mitjans i polítics, el rellevant és que els ciutadans tenen majors possibilitats que en el passat per a formar part d'aquest procés. Segon, els mitjans convencionals i els actors polítics perden el monopoli a l'hora de decidir què és notícia i produir informacions. Amb això, el procés de construcció de l'agenda pública s'obri a nous actors socials, com els ciutadans. Això s'ha posat de manifest tant a la *#PrimaveraValenciana* en el context valencià com al 15M en el cas espanyol.

No obstant això, atès que l'objectiu de l'establiment de l'agenda inversa és influir en l'agenda dels mitjans, aquests continuen conservant un paper central a l'hora d'articular l'agenda pública i gestionar la visibilitat dels assumptes polítics a nivell social. En definitiva, aquesta perspectiva continua consagrant que són els mitjans els que dominen l'atenció pública cap a les notícies i els assumptes polítics. No obstant això, afegeix un major marge de maniobra per a la ciutadania a l'hora de construir l'agenda pública.

Al costat de la *#PrimaveraValenciana*, un dels casos més rellevants d'establiment invers de l'agenda en el context espanyol ha sigut el protagonitzat per la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH) (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2016). Aquest moviment social que lluita pel dret a un habitatge digne i contra els desnonaments, sorgit en 2009 a Barcelona i implantat en la major part d'Espanya, va aconseguir, amb les seues campanyes i accions, situar les seues reivindicacions en l'agenda dels mitjans, primer, i en l'agenda pública, després. Especialment, va col·locar en el centre del debat públic espanyol el tema de la dació en pagament, o la cancel·lació del deute de les persones afectades per un desnonament amb el lliurament de l'habitatge, que, prèviament, estava absent del mateix ja que no formava part dels continguts dels mitjans convencionals ni de les prioritats dels partits polítics. A través de les seues mobilitzacions, basades en la desobediència civil i la resistència passiva, d'una banda, i de la seua gestió comunicativa de les xarxes socials i els mitjans digitals, per una altra, la PAH va aconseguir donar visibilitat a una de les principals conseqüències socials de la

crisi econòmica de 2008, silenciada fins llavors: el drama dels desnonaments i les injustícies de la llei hipotecària sobre la vida de les persones.

VII. Conclusions

En aquest capítol hem examinat el paper dels mitjans de comunicació, els actors polítics i la ciutadania en la construcció de l'agenda pública en l'entorn digital prenent com a referència el cas de la Comunitat Valenciana. La nostra anàlisi permet observar com, en el context valencià, les xarxes socials efectivament suposen una obertura d'aquest procés a nous actors més enllà dels que tradicionalment l'havien dominada en l'era de comunicació de masses. En concret, ofereixen noves oportunitats als ciutadans com demostra el cas de la *#PrimaveraValenciana*. En aquest nou escenari, la ciutadania pot incidir en l'agenda pública introduint les seues reivindicacions gràcies a l'ús de les xarxes socials. Encara que aquest procés no sempre siga reeixit i la seua capacitat siga menor que la que posseeixen altres actors socials, el seu marge d'incidència és major que en el passat, obrint la porta a una major horitzontalitat i diversitat en l'establiment de l'agenda. Tot això en un panorama en el qual l'establiment de les prioritats temàtiques d'una societat no pot entendre's ja com un monopoli de mitjans i polítics.

Així mateix, en el context valencià, la construcció de l'agenda es veu fortament condicionada per l'estructura provincial del sistema comunicatiu. La preferència per notícies municipals i provincials provoca una elevada fragmentació temàtica en el contingut dels mitjans que comporta que les qüestions autonòmiques queden, sovint, relegades a una posició secundària. Igualment, l'àmplia dependència dels mitjans valencians respecte de grups de comunicació nacionals genera també que els mitjans estatals tinguen una major influència, en termes d'autoritat digital, enfront dels locals a l'hora de condicionar la conversa a Twitter i, per tant, de determinar els assumptes que integren l'agenda pública en l'entorn digital.

Per la seua part, els actors polítics han vist com la seua capacitat per a participar en la fixació de l'agenda pública s'ha incrementat a causa de les potencialitats que aporten les tecnologies digitals. Això ha augmentat la seua influència en el context valencià, sobretot en esdeveniments de naturalesa política. Els actors polítics, en major mesura els individuals que els col·lectius, gaudeixen d'un nivell elevat d'autoritat digital per a incidir en la conversa a Twitter en l'àmbit valencià. Així mateix, són actius en la determinació de l'agenda temàtica en les xarxes socials difonent directament a la ciutadania els seus propis continguts. Això fa que el seu ús d'aquestes plataformes digitals s'assimile a un altaveu informatiu. Els polítics empren, particularment, Facebook com a mecanisme de construcció de

l'agenda, promocionant diversos temes a través d'aquesta xarxa social. En canvi, la utilització d'Instagram s'orienta més a qüestions organitzatives i d'intendència per a donar a conèixer actes com mítings, visites o trobades o per a fer-se eco d'enquestes sobre resultats electorals. Això provoca que a Facebook es detecte un major grau de fragmentació temàtica en els continguts difosos pels actors polítics valencians que a Instagram.

Amb tot, el paper d'aquest conjunt d'actors socials demostra que l'establiment de l'agenda pública a la Comunitat Valenciana en l'entorn digital és molt més divers, obert i complex que en l'era de la comunicació de masses. Ara són més els subjectes que participen d'aquesta dinàmica que resulta decisiva per a la societat valenciana, ja que el seu resultat determina quines qüestions i problemes capten l'atenció prioritàriament i accedeixen al procés de presa de decisions que pot afavorir l'adopció de mesures per a la seua potencial resolució.

Bibliografia

Albero-Gabriel, J. (2014). Twitter, #primaveravalenciana y generación de noticias. Cuadernos de información y comunicación, 19, 253-269.

Alonso-Muñoz, L., & 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., & 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., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en comunicación. Tendencias en España (2014-2019). Profesional de la Informacion, 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., & 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. Icono14, 18(1), 33-57.

Casero-Ripollés, A., Micó-Sanz, J. L., & 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., & 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. Valencia: Tirant lo blanch, p. 137-179.

López-García, G. (2014). Las protestas de la #primaveravalenciana de 2012 y la #Intifalla: medios, redes y ciudadanos. Tripodos, 34, 99-114.

Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N., & 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., & Valenzuela, S. (2020). Setting the agenda: Mass media and public opinion. Cambridge: Polity Press, 3r ed.

Palau-Sampio, D., & 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 Comunitat Valenciana (2010-2018): crisis y cambio. Valencia: Institució Alfons El Magnànim, p. 147-164.

Pecourt, J., & 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., & 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, p. 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, p. 1-22.

8. LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA A LA COMUNITAT VALENCIANA

Susana Miquel-Segarra

Universitat Jaume I

Resum

Les empreses de comunicació publicitària de la Comunitat Valenciana es troben en un procés continu d'adaptació al context econòmic, social i tecnològic del moment. Això fa que canvien els anunciants i els seus públics, així com la manera de dirigir-se i relacionar-se amb ells. Però també ha suposat la modificació de les seues pròpies estructures, els seus professionals, els seus serveis i fins i tot les relacions que s'estableixen entre les mateixes empreses de comunicació i professionals. El principal valor amb el qual compten les agències del nostre territori és la creativitat, i així ho demostren les exitoses campanyes que recentment han destacat a nivell nacional i fins i tot internacional. No obstant això, perquè les empreses publicitàries tinguen estabilitat necessiten generar confiança per a ser valorades i reconegudes com *partners* estratègics dels anunciants i institucions i no reduir els seus serveis a qüestions tàctiques. Aquest repte requereix d'importants canvis que, com es detalla en el present capítol, van més enllà de l'entorn de les agències i exigeix també la implicació dels departaments de màrqueting i publicitat dels anunciants valencians així com del suport de les associacions i institucions de la Comunitat.

I. Introducció

Les empreses de comunicació publicitària sempre han necessitat viure en un canvi constant per a adaptar-se a la realitat del moment i per a garantir la seua supervivència. Si hi ha una característica que identifica a la comunicació publicitària aqueixa és la seua condició de canvi permanent. El sector publicitari actual és el resultat d'una forçosa reestructuració provocada per diferents motius. En primer lloc, un problema conjuntural de gran rellevància: l'explosió d'una crisi econòmica global. El desfavorable entorn econòmic ha afectat molt negativament a un sector que ha patit de manera directa la reducció pressupostària dels anunciants. D'altra banda, i amb una incidència revolucionària en l'àmbit de la comunicació, l'eclosió de la digitalització. No en va, es considera que "la digitalització de continguts i la consolidació d'Internet com a xarxa de comunicació essencial suposa, probablement, el major repte al qual s'ha enfrontat la indústria publicitària en la

seua història" (Buzzi, 2009, p. 9). L'auge d'internet ha portat amb si la fragmentació dels mitjans convencionals i les xarxes socials han canviat la manera en què les marques es comuniquen i relacionen amb els seus públics. En aquest escenari fi ns a la pròpia naturalesa de la publicitat ha patit profunds canvis que exigeixen nous plantejaments, tant des de la praxi com des de la conceptualització més teòrica, que fi ns i tot qüestiona la desaparició de la publicitat com l'hem concebuda fi ns al moment (Martín-Guart i Fernández-Cavia, 2012).

En l'àmbit professional, l'arribada d'Internet i els avanços digitals han provocat l'aparició de nombrosos canvis en el model de comunicació comercial, en la mena de missatges que es transmeten, en els mitjans i canals per a acostar-se a les noves audiències i targets, en els formats disponibles per a elaborar els missatges de les marques. La vertiginosa revolució digital ha canviat el paradigma i ha convertit la comunicació publicitària en una conversa amb el consumidor enfront del tradicional monòleg de les marques (AEACP-AEA, 2017). Tot això fa necessari que la indústria publicitària es reformule i plantege la necessitat d'actualitzar-se no sols des de la perspectiva de les campanyes i propostes publicitàries, sinó també des de la pròpia transformació de les empreses del sector, així com en la seua relació amb els anunciants.

En el present capítol tractarem de refl ectir la situació i punt de partida del sector publicitari a la Comunitat Valenciana per a poder comprendre com li ha afectat i l'afecta aquesta nova situació, alhora que tractarem d'analitzar tant les oportunitats com els reptes als quals s'enfronta.

Per a comprendre amb més detall la història més recent i l'evolució del sector de la publicitat en el nostre territori, es recomana la lectura de les investigacions du-tes a terme per la doctora Rosa Verganza (1998), la doctor Lorena López Font (2005) i la recent publicació del doctor Miguel Poveda Salvá (2021). Així mateix, la publicació del llibre *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunitat Valenciana (González, 2019),* resultat d'un projecte d'investigació del Pla de Promoció de la Universitat Jaume I, permetrà aprofundir en la informació i dades actualitzades sobre la realitat del sector en la Comunitat que es refl ecteixen en aquest text.

II. L'Empresa de Comunicació Publicitària a la Comunitat Valenciana

1. Estructura de les empreses

El sector publicitari a la Comunitat Valenciana és actualment un sector atomitzat. Si atenem les últimes dades que recull l'Associació ComunitAD, a partir de l'informe elaborat per la consultora SCOPEN i l'Associació Espanyola d'Anunciants (2018), es quantifi ca que, en el seu nínxol central (agències de publicitat -recollit en el CNAE-), la Comunitat Valenciana compta amb unes 1.500 empreses. Aquestes xifres suposen un total de més de 17.000 treballadors si es comptabilitza tota la indústria paral·lela que forma part de la cadena de valor (impressió, fotografi a, disseny, producció audiovisual).

Les estructures més habituals de les empreses de publicitat compten amb una mitjana de set - huit treballadors, tal com afi rma ComunitAD en la seua distinció entre tipus d'associats. Hi ha excepcions en tots dos casos. Estructures com Weaddyou o Aftershare València compten amb plantilles que superen els 30 empleats. Aquesta mateixa condició també és present en altres entitats que participen en la cadena de valor de la comunicació publicitària, encara que destaquen en altres àmbits com els esdeveniments (Grup Idex), publicitat exterior (Grup Antón), entorn digital i disseny UI/UX, apps... (Roi-up i Cuatroochenta). En el costat oposat també trobem agències que operen amb tres - quatre persones, el model de negoci de les quals és diferent, ja que treballen amb clients xicotets, en projectes puntuals o en col·laboració amb altres empreses com a *partners*.

En la investigació dirigida per la professora Cristina González (2019) s'afi rma que el 95 % de les agències de la mostra analitzada, agrupades en ComunitAD, són xicotetes empreses, amb menys de 50 empleats. Així mateix, es constata que les agències de fi ns a 15 empleats són les estructures més nombroses i les més fl exibles, amb proveïdors més estables i assentats en les seues agendes. Un 50 % d'aquestes empreses defi neixen les seues estructures com a organigrames horitzontals, i malgrat que es continuen identifi cant amb el terme agència, són conscients que no sempre actuen com a tal perquè no són comissionistes, i utilit-zen l'expressió agència com a sinònim d'empresa.

De manera general, i a tenor dels resultats publicats per López, Benlloch i Pallarés (2019), a la Comunitat Valenciana es manté l'heterogeneïtat de tipus d'empreses de publicitat de les dècades anteriors. La reestructuració del sector, ja iniciada en el 2005 i aguditzada en el 2008, va suposar la desaparició de les grans estructures organitzatives (com Cuestión, Engloba, Publips, AGR...) i va donar pas a organitzacions més xicotetes, amb un elevat grau de flexibilitat i

amb la col·laboració permanent d'especialistes externs segons les necessitats del projecte i client a atendre.

En una anàlisi profunda de la realitat actual, Fanjul, Rubio i Vaquer (2019) identifi quen i cataloguen la tipologia d'empreses de publicitat de la Comunitat Valenciana en tres grups diferenciats i amb característiques distintives. Així doncs, podem trobar:

- Professionals independents, *freelances*, antics directius o treballadors d'agències tradicionals que ofereixen els seus serveis per a treballar amb agències o directament amb els anunciants.
- Xicotetes estructures especialitzades en camps concrets. Estan compostes per grups reduïts però que, gràcies a la seua especialització, són capaços de proporcionar solucions àgils i a preus competitius per a clients de tota mena i grandària.
- Estructures més grans amb departaments específics, més similars a les agències tradicionals, però amb procediments de treball cada vegada més horitzontals entorn a projectes i no a estructures funcionals.

Respecte a la integració de l'àrea digital, aspecte d'especial rellevància per les seues conseqüències a tots els nivells, trobem que no hi ha una resposta dominant entre les empreses de la Comunitat per a fer front a aquesta necessitat (López *et al*., 2019). Si bé consideren la digitalització com una exigència, existeixen agències que ho han integrat en totes les fases del procés, unes altres que ho consideren el *core* del seu negoci, i altres que externalitzen aquest tipus de serveis amb col·laboradors especialitzats. L'arribada de la digitalització no ha suposat una clara incorporació de noves àrees de treball o departaments que modifiquen les estructures, ja que han optat principalment per l'ampliació d'àrees i per la formació i reciclatge de les plantilles existents. Al mateix temps, es confirma que han sigut molt poques les agències que han incorporat perfils molt especialitzats com els de *Creative Technologist*, programadors, disenyadors *Front/End* o *UX creative* (Breva, Mut i Miquel-Segarra, 2019).

2. Serveis i remuneració

Diferents investigacions i estudis professionals fan referència a la falta de coneixement, per part dels anunciants, dels serveis que ofereixen les empreses de publicitat, així com dels preus que han de pagar per ells (Blay, Benlloch i Sanahuja, 2014). Aquests dos aspectes, juntament amb l'anàlisi dels perfils i el grau de professionalització dels clients, seran claus per a comprendre la situació de les

empreses de comunicació publicitària a la Comunitat Valenciana i incidir en aspectes sobre els quals implementar canvis.

En aquest punt és necessari tirar la vista arrere. Les empreses de publicitat de la Comunitat Valenciana s'han caracteritzat tradicionalment per la seua creativitat. Malgrat que en els anys 80 - principis dels 90 van arribar a assumir de manera íntegra el desenvolupament de les estratègies de comunicació dels seus clients, les agències no van aconseguir oficialitzar aqueixa competència i no van saber rendibilitzar el valor d'aquest servei (López, 2005). A principis del segle XXI, malgrat la creació de departaments exclusius dedicats a això, el client es va anar professionalitzant i ja no permetia que la seua estratègia de comunicació depenguera completament del seu proveïdor de comunicació. D'altra banda, davant la reestructuració forçada per l'assentament de les centrals de mitjans i l'eixida de la gestió de planificació de les agències (i la seua corresponent comissió), el sector no va saber reaccionar a l'hora de replantejar la seua remuneració. En data de hui, el tema de la remuneració i el valor dels serveis intangibles de creativitat i estratègia continuen sent un problema a resoldre.

2.1. Serveis oferits per les empreses de publicitat de la Comunitat Valenciana

Prenent com a mostra les empreses de comunicació publicitària associades a ComunitAD[66], i analitzant la informació publicada en les seues webs, podríem establir quatre nivells de serveis en funció de la seua oferta. D'aquesta manera, trobem que els serveis predominants i que apareixen de manera explícita i/o implícita entre les empreses de publicitat valencianes representades són:

Nivell I (present en més del 80 % dels casos)

1. Creativitat
2. Estratègia i consultoria
3. Estratègia digital i xarxes socials
4. Art, disseny i conceptualització

66 Äbranding, Aftershare, Maslow, Rosebud, Amparo & Asociados, Arquetipo, Audax Studio, BlueMilk Comunicació, Brandsummit, Cat and Curious, Dicreato, Espai Creatiu, Estudi La Base, Estudio Menta, Èxit-Up, Granissat Estudi Creatiu, Havas Mitjana, Idear Idees, Induze, Kids, La Mujer del Presidente, Ladies & Getlemen, Sapristi, Semevé, Xou Branding, Siberia, Suc Estudi Creatiu, The Serious, Trumbo, Utopicum, Weaddyou i Zenith Br. (Setembre, 2021).

Nivell II (present en el 60 % dels casos)

5. *Branded content*
6. *Digital content*

Nivell III (present en el 40-50 % dels casos)

7. Identitat de producte
8. Disseny web
9. *Public Relations* i gabinet de premsa

Nivell IV (present en el 20-30 % dels casos)

10. Esdeveniments
11. Orgànic i Paid (SEU i SEM)
12. UX / UI

Aquesta informació torna a ressaltar la importància que la creativitat i l'estratègia tenen per a les agències de la Comunitat, així com l'evidència que l'oferta de serveis relacionats amb l'àmbit digital està prenent cada vegada més rellevància.

Un altre dels serveis més habituals entre les empreses de publicitat de la Comunitat Valenciana és el de construcció de marca o el també anomenat *branding*. Aquest se sustenta sobre els dos pilars fonamentals i tradicionals de la publicitat: l'estratègia i la creativitat. No obstant això, tal com incideixen Balado, Blay i Zomeño (2019), és convenient diferenciar dos tipus de desenvolupament del servei, diferenciats i marcats per la relació agencia-anunciant.

D'una banda, trobem la realització de projectes que van des del disseny gràfic i de producte, i que contempla el desenvolupament posterior d'accions publicitàries. D'altra banda, trobem els projectes que sorgeixen a partir d'un *briefing*, amb el desenvolupament d'una estratègia de comunicació i inclou una proposta creativa. Aquest segon escenari, més habitual, sorgeix a vegades amb el desenvolupament d'un nou producte, però en la majoria de les ocasions l'encàrrec del client tracta de solucionar un problema de comunicació concret.

Com ja s'ha comentat anteriorment, un altre important servei inclòs en les agències és el vinculat a l'àmbit digital. La investigació qualitativa i les dades analitzades per Balado *et al.* (2019), confirmen que la gran majoria de les empreses agrupades en l'associació ComunitAD inclou aquest tipus de serveis. No obstant això, també ací és important destacar que s'observen diferents nivells d'implementació:

- Un nivell inicial i bàsic de desenvolupament en el qual només s'ofereixen disseny web (disseny *front-end*, UX/UI), desenvolupament d'aplicacions, SEU i SEM i alguna acció puntual en xarxes socials.
- El segon nivell en el qual a més dels serveis abans esmentats es determina l'estratègia i gestionen les xarxes socials dels clients. Les agències que operen en aquest nivell inclourien el servei de gestió dels perfils de les marques en xarxes socials, així com activació en xarxes a través de campanyes en mitjans socials (estratègia i creativitat).
- I el tercer nivell de desenvolupament, el més avançat i innovador, en el qual a més d'oferir els serveis digitals anteriors, es desenvolupen estratègies de contingut propi per a les marques, *inbound* màrqueting, disseny de campanyes multiplataforma, *multisuport* i narratives transmèdia i introdueixen el mesurament i gestió de *data* com a part del servei al client. En aquest estadi més avançat, les agències gestionen mètriques que els serveixen per a la presa de decisions i fins i tot plantegen transformacions digitals en el client.

D'altra banda, com a reflex de la contínua adaptació del sector als canvis, i també de la connexió que a la Comunitat Valenciana la publicitat té amb els departaments de màrqueting de l'anunciant, la comunicació en el punt de venda i l'experiència del consumidor, apareixen també entre els serveis de les empreses de publicitat, que fan extensibles les seues campanyes a través del punt de venda, del màrqueting promocional i desenvolupament d'esdeveniments, on la marca s'apropa al client/consumidor.

Finalment, és important destacar la modalitat en la qual s'integren els serveis de planificació i compra de mitjans en les empreses de publicitat. Actualment són molt escasses les empreses que tenen en la seua estructura l'equip necessari per a oferir aquest servei. No obstant això, la immensa majoria ho inclou entre la seua oferta, encara que ho externalitzen, i fins i tot és habitual comptar una empresa partner amb la qual poder incloure en les seues campanyes de publicitat el servei de planificació de mitjans i suports.

2.2. Remuneració

Tal com ocorria fa quasi una dècada (Blay, Benlloch i Sanahuja, 2014), en data de hui, es manté la tipologia de remuneracions clàssica en les agències. Continuen convivint tant el pagament per projecte realitzat com el sistema de quotes, més

conegut per *fee*, que pot ser mensual o trimestral. No obstant això, les dades de l'última investigació recopilats per Balado *et al.* (2019) incorporen uns pocs matisos ja que, amb una certa freqüència, s'estableix una combinació de les anteriors opcions, un *fee* i pressupostos independents sobre projectes concrets que van més enllà de l'inclòs en el *fee*.

Els responsables de les empreses de publicitat entrevistats en l'última investigació esmentada (Balado *et al.*, 2019) afirmen de manera expressa que no existeixen unes tarifes estipulades per a tots els clients. S'apel·la a la singularitat dels projectes i dels anunciants, així com a la necessitat d'adequar-se a la grandària de l'empresa que contracta els seus serveis. Així mateix, amb transparència cap als clients, en els casos en els quals l'agència gestiona la producció o els mitjans, es cobra un percentatge del pressupost gestionat.

No obstant això, quasi totes les empreses analitzades (Balado *et al.,* 2019) afirmen haver implantat un control de costos intern a partir del treball desenvolupat pels perfils professionals involucrats en cada projecte. Malgrat no ser exacte i no eliminar la dificultat que suposa cobrar per les idees i els intangibles de la creativitat i l'estratègia, aquest sistema permet fer una previsió i concretar un pressupost, sense perdre de vista la rendibilitat i amb la possibilitat d'anar cobrant tot el treball realitzat.

Un altre canvi important que afecta la remuneració i sorgeix com a fruit de la digitalització del context en el qual estem, és la necessitat de cobrar al client un *fee* específic per la gestió de les xarxes socials. Encara que l'opinió del sector és que en la majoria dels casos aquest *fee* no cobreix realment totes les hores de treball invertides per les agències. Els *fee* sempre han suposat una certa estabilitat per a les agències, o almenys predicibilitat a curt termini, no obstant això, és necessari que existisca flexibilitat i una contínua revisió, ja que a vegades poden tornar-se en contra i convertir-se en un lligam que no beneficia ni compensa a l'agència.

Aquesta dificultat constant per posar en valor el treball dut a terme per les agències es reflecteix i es posa de manifest en la feblesa financera de moltes empreses de publicitat. Reprenem en aquest punt el repte de cobrar al client la idea, l'estratègia, el concepte creatiu i el propi *know-how*. Com ja s'ha esmentat aquesta problemàtica deriva de la situació viscuda per les agències anys arrere quan era habitual obtindre ingressos per temes col·laterals i no van posar en valor el *core* de l'agència, les idees.

En aquest sentit, cal destacar que les agències i centrals de mitjans compten amb un sistema de remuneració més clar i concorde al servei que fins ara han oferit. Habitualment tenen un sistema de remuneració fix i un altre variable que a ve-

gades està en funció dels resultats obtinguts per la campanya. Per a ells és més fàcil quantifi car i per tant els sistemes de remuneració són més senzills, encara que amb la fragmentació d'audiències, mitjans i suports la planificació adquireix major rellevància, alhora que es complica. També per a elles serà necessari posar en valor l'estratègia i creativitat com a forma de diferenciació.

III. Perfildel' Anunciant o Client en la Comunitat Valenciana

Les dades recollides en l'informe elaborat pel *Club de Márketing del Mediterráneo* (2021), ens poden ajudar a realitzar una radiografi a del perfi l i les característiques que presenten les empreses de la Comunitat que conformen el col·lectiu dels anunciants, i per tant clients i/o potencials clients de les agències de publicitat.

L'informe (2021) refl ecteix que la facturació de les 81 empreses associades i analitzades en 2019 ascendia a un total de 5.973.145.892,00 euros, amb una xifra mitjana de facturació de 97.920.424,00 euros. D'aquestes empreses, 31 compten amb una activitat superior a 25 anys, 22 entre 11 i 25 anys, 16 entre sis i deu, 15 menys de cinc . L'informe (2021) també revela que els models de negoci més habituals són en el 50 % dels casos són aquells que produeixen i venen productes o serveis a altres empreses (*B2B - Business to Business)*, seguits d'un 30 % d'intermediaris (*B2B2C - Business to Business to Consumer)*, i fi nalment un 20 % que es dirigei-xen al consumidor final (*B2C - Business to Consumer).*

Com a dada destacable, igual que s'ha recollit a l'entorn de les empreses de publicitat, destacar que la digitalització és present i integrada en moltes de les empreses de l'estudi. En aquest sentit, l'informe refl ecteix que el 45,11 % d'elles té la seua propi *e-commerce*, està en *marketplaces* o combina tots dos canals de venda en línia.

Per a obtindre perspectiva i per a donar més detalls sobre el seu volum, en l'*Anu-ari Observatori de marques en l'Exterior* (2020), també promogut pel *Club de Márketing*, es refl ecteixen els percentatges de facturació que representen les ex-portacions de les empreses valencianes analitzades. El 18 % declaren unes ven-des en exportació sobre la seua facturació total superior al 80 %; el 30 % de les empreses ho situen entre el 50 i 80 %; un 29 % entre el 20 i 50 %. Tan sols el 23 % d'elles no aconsegueixen el nivell del 20 %. Aquestes xifres ens donen una idea del nivell d'internacionalització que existeix en la Comunitat.

D'altra banda, el 14 % de les empreses analitzades compten amb més de 1000 empleats, mentre que el 28 % tenen entre 100 i 500 treballadors; el 27 % entre els 20 i 100, i el més habitual són empreses xicotetes de menys de 20

treballadors (31 %). No hem d'oblidar, que malgrat les xifres que mostren les empreses representades, el 99 % de les empreses valencianes, igual que ocorre en l'estat espanyol, són pimes[67].

Ateses les empreses participants en sengles estudis del *Club de Márketing del Mediterráneo*, i dades de l'Ivace (2021), els sectors més destacats a la Comunitat Valenciana són: alimentació i restauració; ceràmica; calçat; serveis; salut; comunicació i màrqueting; turisme; automoció i transport, moble; oci i cultura; educació / formació i agricultura.

Una altra font molt important a l'hora d'acostar-nos i conèixer el perfi l de l'anunciant de la Comunitat Valenciana és el volum i la xifra d'inversió en publicitat en mitjans, i per a això recorrerem a les dades de Infoadex . Com es pot apreciar en la Taula 34, en la qual es refl ecteixen les xifres de les 20 principals empreses anunciants de la Comunitat Valenciana, no tots aquests sectors citats anteriorment són ací representats. Aquesta dada juntament amb la tipologia dels anunciants i en funció del públic al qual es dirigeixen, dona una mostra de les limitacions que genera l'anàlisi de la inversió en mitjans, no obstant això, es considera com una variable fonamental per a començar a realitzar una aproximació al client del sector publicitari.

Els anunciants que encapçalen les dades d'inversió pertanyen al sector de la banca, sector que acapara el 40,5 % de la inversió dels últims quatre anys (2017/2020). Tal vegada com a refl exió i per a no desvirtuar les xifres hauríem de considerar que, malgrat ser organitzacions amb la seua seu social en la Comunitat, la seua naturalesa i el seu àmbit d'actuació les tipifi ca com a *comptes nacionals* que, excepte en campanyes o accions concretes, no confi en els seus grans comptes a agències valencianes.

Un altre aspecte a destacar entre les dades de Infoadex és la inversió realitzada per la Generalitat com l'única institució pública que apareix en aquest rànquing. En aquest cas, amb un total d'11.844.584,00 euros invertits en els últims anys, se situa en el lloc 9, amb un percentatge del 3,5 % del total. Les dades de l'evolució indiquen un descens important en el 2020 que redueix al 50 % la inversió dels dos anys anteriors, amb una xifra d'1.819.823,00 euros/anuals.

67 El terme pime inclou tres subcategories de tipus d'empresa per grandària: microempresa (menys de 10 empleats), petita empresa (menys de 50 empleats) i mitjana empresa (menys de 250 empleats).

	Empreses	*2017*	*2018*	*2019*	*2020*	*Inversió*
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

Taula 35. *Evolució de la inversió en mitjans dels Top20 dels anunciants de la Comunitat Valenciana. Font: Infoadex.*

La inversió mitjana dels anunciants també és un aspecte fonamental que ens aporta una visió clarificadora de l'ecosistema dels anunciants en el nostre territori. L'anàlisi de les dades de Infoadex (Taula 35) ens permeten comprovar que el nombre d'anunciants que inverteixen anualment en mitjans una xifra superior a 100.000,00€ es va situar entre els 115 en 2017 i els 92 l'any 2020.

	2017	*2018*	*2019*	*2020*
Volum total d'inversió	112.916.000	117.814.000	122.890.000	110.770.000
Núm. d'anunciants	115	112	113	92
Inversió mitjana	981.878	1.051.911	1.087.522	1.204.022

Taula 36. *Xifres dels anunciants de la Comunitat Valenciana amb una inversió anual en mitjans superior als 100.000,00 euros. Elaboració pròpia. Font: Infoadex*

Així mateix, podem observar que, si bé la inversió mitjana dels anunciants ha anat en augment en aquest període, aconseguint el màxim d'1.204.022,00 euros en 2020, el nombre d'empreses amb aquesta inversió mínima s'ha reduït en un 20 %. Aquesta és una mala dada per a les agències que veuen reduir el nombre de clients potencials amb un cert pressupost destinat a la comunicació publicità-ria. Per contra, una vegada més el context resulta favorable i més atractiu per a les centrals de mitjans.

1. Departaments – Contacte amb les Agències de Publicitat

Malgrat els continus canvis que s'estan donant amb l'aparició de departaments de comunicació que integren la direcció i gestió de tota la comunicació de les organitzacions, a la Comunitat Valenciana és el departament de màrqueting i/o publicitat el que majoritàriament assumeix la responsabilitat de gestionar les campanyes publicitàries de les empreses.

La investigació qualitativa desenvolupada per Balado *et al*., 2019 posa de manifest l'existència de perfi ls molt dispars dins dels anunciants de la Comunitat Valenciana. Mentre hi ha clients que estan altament professionalitzats i tenen profunds coneixements en màrqueting i comunicació, existeixen uns altres que mostren tindre lleugeres nocions o fi ns i tot un elevat grau de desconeixement, tant del sector publicitari i les seues dinàmiques en general, com de l'àmbit digital en el qual volen ser present. Trobem una minoria de professionals entre els anunciants amb grans coneixements en màrqueting i/o comunicació, no obstant això, també hi ha una majoria amb pocs o molt pocs coneixements. Lògicament, el perfi l de les persones responsables d'assumir la gestió de la comunicació en les empreses depèn de la mena d'estructura empresarial, si és gran o una pime, i si tenen o no departaments de màrqueting i/o comunicació professionalitzats.

Aquestes dades albiren un marge de millora en l'àmbit de la comunicació amb la possible creació i integració de perfi ls professionals en les empreses per a mi-

llorar la comunicació d'aquestes, fer-la més efi caç, i alhora, millorar les relacions agencia-anunciant. En aquest sentit, tan rellevant és la necessitat que les empreses confi en i contracten gent formada per als seus departaments de comunicació com que les universitats accentuen els seus esforços per formar professionals capacitats, alhora que posen en valor a la comunicació com un aspecte clau i transversal en moltes altres disciplines que no són les estrictament vinculades a l'àmbit de la comunicació.

2. Serveis que demanden

L'estudi dut a terme per GFK al costat del *Club de Márketing del Mediterráneo* i ESIC (2018), afirma que el 91% de les empreses valencianes contracten serveis de comunicació i publicitat. Dins d'aquesta dada, destaquen com els serveis més sol·licitats, els vinculats amb la creativitat (el 72 %), la compra d'espais publicitaris (62 %) i la relació amb els mitjans (48 %). Així doncs, atesos els serveis oferits per les agències i referenciats en l'apartat 2.2.1, la creativitat torna a ser el més rellevant. Tant la compra d'espais com la relació amb els mitjans són àrees que, en principi estan fora del *core* de l'agència i, en el cas de gestionar-les, s'externalitzen en el major nombre de casos a centrals de mitjans i consultores de comunicació.

D'altra banda, tal com constaten Balado *et al*. (2019), els anunciants demanen serveis digitals, no obstant això, els coneixements que tenen sobre l'entorn digital són molt escassos i per tant , desconeixen les necessitats i possibilitats digitals de les seues marques. Alhora, aquesta situació està provocant que els clients siguen més exigents, ja que davant el desconeixement i els dubtes que genera, exigeixen major transparència, seguiment i fiabilitat.

IV. Estructura i vertebració del sector publicitari a la Comunitat Valenciana

Amb l'inici del segle XXI el sector comença a vertebrar-se entorn d'una sèrie d'institucions i associacions que hui dia continuen vigents i exerceixen un paper rellevant en el desenvolupament del sector i dels professionals que el conformen. Així mateix, és important destacar la sintonia i implicació existent entre aquestes institucions i l'àmbit acadèmic a través de convenis i col·laboracions amb totes les universitats públiques (Universitat Jaume I i Universitat d'Alacant) i privades (CEU Cardenal Herrera i ESIC) que imparteixen els graus de Publicitat i Relacions

Públiques a la Comunitat Valenciana. El seu paper a l'hora de consolidar i reforçar el sector publicitari requereix que fem una breu referència a aquests col·lectius:

1. Col·legi Publicitaris de la Comunitat Valenciana

L'any 2000 es constitueix l'Il·lustre Col·legi Ofi cial de Publicitaris i Relacions Públiques de la Comunitat Valenciana, l'objectiu primordial del qual és la representació exclusiva de la professió i de l'activitat professional dels col·legiats, així com la defensa dels seus interessos. La seua missió principal és millorar les condicions dels col·legiats, evitar l'intrusisme i vetlar per l'honestedat del sector. Actualment compta amb 450 col·legiats, en la seua majoria, titulats en les Universitats Públiques i Privades de la Comunitat Valenciana.

Algunes de les competències específi ques del Col·legi són les de vetlar per l'ètica professional publicitària; exercir la representació i la defensa de la professió davant les administracions públiques; i defensar els drets i dignitat dels col·legiats als quals representa, proporcionant la deguda empara col·legial si foren objecte de vexació, menyscapte o desconsideració en qüestions professionals.

En aquest punt, és ressaltable una de les reivindicacions històriques del Col·legi: l'exigència d'incloure el Grau de Publicitat i Relacions Públiques entre les titulacions ofi cials reconegudes i emparades per les administracions públiques valencianes, com sí que succeeix amb Periodisme o Comunicació Audiovisual. Aquesta injustícia històrica repercuteix en els processos de selecció tant de perfils professionals com de les empreses de publicitat que no poden accedir a determinades ofertes laborals de les administracions, privant així a la comunicació del component estratègic i creatiu necessari per a satisfer els objectius de comunicació.

2. ComunitAD, Empreses de Comunicació Publicitària de la Comunitat Valenciana

La patronal autonòmica valenciana es va crear a l'abril de 2001, sota la denominació AAPCV (Associació d'Agències de Publicitat de la Comunitat Valenciana). Al juliol de 2012 va canviar la seua denominació a AECPcv (Associació d'Empreses de Comunicació Publicitària de la Comunitat Valenciana), i en 2016 va crear la marca ComunitAD, amb el propòsit d'adaptar-se a la nova realitat sectorial i convertir-se en l'organització que recull a totes aquelles empreses i professionals que presten serveis de valor afegit en el procés de la comunicació publicitària. Actualment compta amb 32 empreses associades.

Es tracta d'una organització sense ànim de lucre, que té com a objectius ser la veu representativa del sector publicitari davant empreses, institucions i societat general; recuperar la funció estratègica de la comunicació com a eina de desenvolupament i posada en valor de la professió publicitària; així com fomentar i impulsar el creixement de l'activitat publicitària a la Comunitat Valenciana.

ComunitAD és organitzadora i propietària del Festival la Lluna, reconegut com un dels certàmens regionals més importants d'Europa.

3. 361 graus

L'associació d'empreses i professionals de comunicació publicitària de la província d'Alacant, compta amb 21 agències associades. Des de 2007 reuneix i visibilitza el talent de les empreses de comunicació de la província d'Alacant, tant en l'àmbit local com en el nacional/internacional, i actua com a nexe actiu entre tots els actors vinculats d'una manera o una altra al sector de la comunicació i la publicitat creativa: agències, proveïdors, clients, institucions, alumnes universitaris, etc.

És propietària i organitzadora dels Premis Alce, l'esdeveniment que reconeix els millors treballs de publicitat impulsats des de la província d'Alacant.

4. Adcomunica

L'Associació per al Desenvolupament de la Comunicació, Adcomunica, és una entitat sense ànim de lucre promoguda per professors universitaris, directius de mitjans de comunicació i directors de comunicació d'empreses privades, que es dedica al foment i el desenvolupament de la comunicació en tots els seus vessants, l'àmbit territorial dels quals és la província de Castelló.

AdComunica ofereix, entre els seus serveis a les empreses associades la formació, així com un punt de trobada entre professionals i un assessorament gratuït que inclou un primer nivell d'assistència, bé siga per al diagnòstic de problemes de comunicació o per a actuar d'intermediaris i d'enllaç entre l'empresa i el sector de la comunicació.

5. Club de Márketing del Mediterráneo

Malgrat no ser una associació estrictament vinculada a l'àmbit de la comunicació ni de la publicitat, la seua connexió amb aquesta a través de les empreses i dels departaments de màrqueting, fan necessari incloure-la com a part de la vertebració del sector entorn de la comunicació comercial.

El *Club de Márketing del Mediterráneo* és una associació sense ànim de lucre que serveix com a punt de trobada entre professionals, marques i proveïdors de màrqueting de la Comunitat Valenciana. Va nàixer amb l'objectiu de fomentar el creixement dels professionals i empreses del sector a través de tendències, bones pràctiques i casos d'èxit. Va iniciar el seu recorregut sota el nom de *Club de Márketing de Valencia*, però posteriorment va variar amb l'objectiu de fer un pas més en el seu propòsit d'aconseguir la vertebració del territori valencià, adoptant el nom actual. Està format per socis individuals, socis empreses, socis patrocinadors i socis primeres marques, repartits entre les tres províncies de la Comunitat Valenciana. Al febrer de 2019 es va incorporar a la Confederació Empresarial Valenciana (CEV).

Actualment compta amb més de 400 socis i entre les seues empreses associades representen una facturació anual de més de 6.000 milions d'euros.

V. Reptes Presents i Futurs de l'Ecosistema Publicitari en la Comunitat Valenciana

Un dels principals reptes de les agències de publicitat de la Comunitat Valenciana és arribar a convertir-se en *partners* estratègics de les empreses anunciants. El problema parteix que les agències no sempre han aconseguit posar en valor el seu *core* de negoci, les idees —creativitat i estratègia— i no han sabut convertir-se en assessors de confi ança per als seus clients. Són moltes les empreses que contracten els seus serveis per a dur a terme accions concretes, resoldre problemes de comunicació puntuals o per a implementar aspectes més aviat tàctics. Per altra banda, els anunciants, encara no perceben la comunicació com un element estratègic que aporte valor a les seues empreses, productes i/o serveis. A excepció d'un centenar d'empreses, els recursos que la majoria dels anunciants de la Comunitat destinen a la comunicació és reduït. A més, ens trobem amb una tipologia d'anunciants molt variada, en la qual existeix una minoria de professionals amb grans coneixements en màrqueting i/o comunicació, però també una majoria amb pocs o molt pocs coneixements.

Condicionada per aqueixa falta de professionalitat es manifesta un aspecte que agreuja la situació: la necessitat de moltes de les empreses de formar part de l'entorn digital, dels mitjans i xarxes socials sense tindre un coneixement de l'entorn i amb la falsa creença que les campanyes digitals no requereixen de grans pressupostos per a ser eficaços. Els clients no estan disposats a pagar el cost que suposa la generació de continguts o el seguiment de les xarxes socials de la seua marca.

No obstant això, la nova conjuntura, la digitalització i la conseqüent fragmentació de les audiències, així com el nou i canviant rol del consumidor, fa que siga necessari construir una relació en la qual les empreses puguen depositar la seua confiança en proveïdors que siguen vertaders coneixedors de l'entorn publicitari (digital o no) i siguen capaços d'assessorar i aportar valor a les empreses. L'estabilitat i la confiança que ha de sustentar les relacions agencia-anunciant són imprescindibles perquè aqueixa col·laboració fructifique amb una comunicació eficaç capaç de col·laborar en la consecució dels objectius. És convenient recordar que en aquest procés l'anunciant posa en mans de la seua agència de publicitat el seu principal actiu: les seues marques comercials, i per tant, ha d'haver-hi una relació de màxima confiança en la qual totes dues parts treballen com *partners.*

A més, quan els clients que no tenen professionalitzat l'àrea de màrqueting i/o comunicació i demanen serveis vinculats a l'àrea digital, ho fan principalment per la possibilitat de mesurar els resultats de les accions i perquè pensen, de manera equivocada que per a implementar una acció o campanya no es requereix d'elevats pressupostos. Aquests dos aspectes mereixen un parell de reflexions per a la continuïtat del negoci publicitari: en primer lloc, l'anunciant demana xifres i dades de mesurament que li permeten justificar les seues inversions en publicitat i comprovar els resultats d'aquesta. Per tant, les mètriques es posicionen com una qüestió a tindre en compte per les agències. En segon lloc, l'anunciant considera que la comunicació digital és barata, per tant, hi ha una necessitat i una exigència per part del sector en la seua globalitat (agències, associacions i universitats i centres de formació) de desmitificar que les accions digitals aconsegueixen un elevat rendiment i es poden dur a terme amb inversions mínimes. L'experiència dels professionals adverteix que, si no s'inverteixen recursos en creativitat, en estratègia, en formats, en generació de continguts, en la gestió de les xarxes... no és possible connectar amb les audiències i els consumidors i, per tant, serà complicat aconseguir l'eficàcia de la comunicació. Les empreses de comunicació publicitària han d'evitar errors d'èpoques anteriors i posar la seua obstinació a situar l'estratègia i la creativitat com a elements clau per a la consecució dels objectius de les empreses.

La necessitat de reciclatge i formació és un tema que apareix de manera recurrent en el sector de la comunicació, i no sols pel desconeixement que alguns professionals tenen de l'entorn digital, si no pel ràpid que avancen els temes en aquesta matèria. Més enllà de la necessitat de formació, el mitjà digital entranya una elevada complexitat i està exposat a continus i vertiginosos canvis que requereixen d'un constant aprenentatge per part de tots els actors que intervenen en el procés de comunicació comercial, inclosos els propis professionals de les agències. Tal vegada aquesta necessitat d'especialització i reciclatge continu per a comprendre l'entorn siga una oportunitat per a les agències si aconsegueixen convertir-se en referents, assessors i consultors per als anunciants. Això sí, primer hauran de generar un important grau de confiança que els permeta ser vistos pels anunciants com un soci de valor capaç de convertir-se en un *partner* estratègic.

Per a això, és convenient fomentar equips de treball heterogenis en els quals es combine la formació i competències digitals dels més joves amb l'experiència i el talent sènior. L'eclosió de la digitalització i els canvis vertiginosos i continus van propiciar que les agències buscaren nous talents amb competències molt digitals. Anys després, els responsables de les agències reconeixen que va haver-hi un *boom* per introduir en les plantilles a joves creatius i gestors digitals però que el temps ha posat de manifest que també és necessari comptar amb les aptituds que sempre han format part del perfil professional de publicitat. Així doncs, és important comptar amb perfils que posseïsquen les competències i destreses molt interioritzades en els professionals publicitaris: creativitat, ment estratègica, esforç, sòlids coneixements, etc. (Fanjul *et al*., 2019). En aquest sentit, també és convenient lluitar per la consolidació del sector per a atraure de tornada a la Comunitat el talent creatiu dels professionals que, en finalitzar la seua formació, emigren per a aprendre i formar-se en algunes de les millors agències d'Espanya i Europa.

D'altra banda, si bé les agències de publicitat emplaçades en el nostre territori han reaccionat de manera ràpida al nou context digital (Balado *et al*., 2019), el procés d'integració està resultant lent i en moltes ocasions es visibilitza en els serveis que s'ofereix, però no acaba de ser tangible en la les pròpies estructures i dinàmiques del sector. Tal vegada, una de les poques conseqüències positives de la situació provocada per la pandèmia ha sigut l'acceleració de la digitalització en els processos interns. Així i tot, la seua implementació general ha sigut molt bàsica, amb un ús molt concret de plataformes col·laboratives per a calendaritzar, planificar i executar tasques o fomentar el teletreball i possibilitar reunions sense necessitat de presencialitat. La problemàtica es manté a l'hora de dotar de solucions digitals profundes que permeten optimitzar els fluxos de treball interns

amb la finalitat de ser més eficients i reduir costos. La tecnologia permet destinar més temps a aquelles tasques i processos en els quals les persones afigen més valor - qüestió altament valuosa en el món de les agències i la creació d'idees - i deixar de fer treballs repetitius i automatitzables. És per això que a digitalització dels processos interns (intranet, CRM, plataformes col·laboratives...) és una inversió que contribueix a l'eficiència i l'aprofitament al màxim del talent en les agències.

Vinculat a aquesta última qüestió trobem un altre aspecte que perjudica enormement el sector, tal com hem reiterat, i és el tema de la remuneració. Resulta complicat facturar el temps d'ideació i creació, principal valor de l'agència valenciana, i les solucions a aquest tema passen per abordar i solucionar prèviament qüestions relacionades amb el valor que aporta l'agència a les empreses i amb la generació de confiança.

La qüestió de la remuneració és tan important que es converteix en la base d'una altra deficiència del sector com és la falta de planificació econòmica i la feblesa del seu sistema financer. Gran part de les agències de publicitat valencianes, viuen al dia. Sense els grans comptes i retribucions d'altres èpoques (a vegades percebudes per temes col·laterals) és difícil planificar i tindre una solvència econòmica segura a mitjà termini.

En aquest punt també hem d'evidenciar la reducció d'inversió i la falta d'ajudes i comprensió per part de l'administració pública en els seus processos de contractació. Existeix una dificultat evident per a manejar grans pressupostos, i aquesta situació és el punt de partida d'un procés cíclic. Moltes institucions públiques valencianes demanen en les seues licitacions una solvència econòmica i tècnica que no són concordes a la situació actual, la qual cosa redunda en una evident desigualtat i falta d'oportunitats per a la gran majoria d'empreses que conformen el sector publicitari. Contradictòriament, els requisits i condicionants actuals tan sols beneficien a les empreses que pertanyen a grans grups multinacionals i que, en la majoria de casos, no tenen seu a la Comunitat Valenciana.

Entre les fortaleses del sector de la nostra Comunitat, i com ja avançàvem al principi del capítol, està la capacitat d'adaptació als canvis i a les situacions imprevisibles. En els últims anys, la reducció de les estructures, el mercat atomitzat i la vertebració del sector, han possibilitat la col·laboració entre empreses. Actualment és habitual veure com, de manera col·laborativa, les empreses s'uneixen per a afrontar un projecte: estratègia més creativitat, offline més xarxes socials, apuntalar algun apartat dins d'una campanya global... a més, aquestes estructures, com hem avançat anteriorment, permeten estar millor preparats davant situacions imprevistes o canvis sobtats com la pèrdua d'un client o la reducció

d'un *fee*. El futur de l'agència valenciana vindrà caracteritzat per l'especialització i la col·laboració entre empreses. Cada vegada més resulta inassumible oferir tots els serveis des de la pròpia agència.

Un altre aspecte destacable de la publicitat d'aquest territori és l'alt grau de creativitat dels professionals, tant de les agències com d'altres àmbits de la comunicació publicitària i sectors afi ns. Els èxits cultivats pels professionals en els últims temps —posteriorment farem referència a casos rellevants— donen una idea del nivell al qual es troba la Comunitat Valenciana en aquest sentit.

Així mateix, un punt fort de les agències és el coneixement profund de la cultura i les motivacions de la seua gent, dels seus públics més pròxims. Sens dubte, en un moment en el qual enfront del fenomen de la globalització comença a reivindicar-se una major connexió amb l'autòcton, amb l'autèntic i el representatiu de cada lloc, les agències de la Comunitat poden exercir un paper fonamental a l'hora d'acostar les grans marques, tant nacionals com internacionals, a la idiosincràsia del nostre territori.

Destacable també resulta la bona sintonia i harmonització que comença a consolidar-se en l'ecosistema publicitari. Actualment existeix una estructuració bastant sòlida del sector per part de les empreses de comunicació publicitària i les associacions que el vertebren, així com les universitats situades en la Comunitat. Encara així, és necessari enfortir la col·laboració i les relacions en benefici del sector i els professionals que el conformen.

També en aquest apartat hem de detindre'ns en la situació de la igualtat d'oportunitats -o no- de la dona en el sector publicitari. Les xifres dels últims anys indiquen que entorn al 70 % de l'estudiantat dels graus de Publicitat i Relacions Públiques de les universitats públiques i privades de la Comunitat Valenciana són dones. En l'àmbit professional, també són les dones les que ocupen gran part dels llocs en els departaments de comptes i serveis d'atenció al client. No obstant això, la situació és molt diferent quan s'analitzen els departaments creatius i/o de direcció. Malgrat que no hi ha dades registrades a la Comunitat Valenciana, les dades a nivell nacional indiquen que, l'any 2018, la participació de les dones en els departaments creatius estava per davall del 20 %, i a nivell de gerència, en les empreses de publicitat, tan sols el 2 % són dones. Entre els factors: la desigual-tat real quant a les oportunitats que encara existeix (encara que s'ha avançat en els últims anys), i la intensitat i nivell d'ocupació amb la qual es viu aquesta professió. Si bé aquestes circumstàncies fan possible la renovació constant de les plantilles, d'altra banda, quasi expulsa als professionals a partir dels 50 anys, i fa que moltes dones es replantegen el seu paper i implicació en agència una vegada decideixen ser mares.

En la Comunitat Valenciana tenim exemples molt positius. Ací estan els casos de Weaddyou amb la seua directora general, Esther Castellano, i ex presidenta de ComunitAD. Majo Alonso, de Rosebud, sòcia fundadora d'unes de les agències independents més importants d'Espanya; o la dupla Ana Niño i Marta Álvarez de Maslow, una altra empresa referent amb clients com el Grup Mahou - San Miguel. També Marta Iranzo, directora de Nexia i presidenta del *Club de Màrketing del Mediterráneo*. O Marta Chillarón, publicitària ex Publips que actualment ocupa la gerència de les Naus, el centre d'innovació social de l'Ajuntament de València. Encara que queda molt per fer, en el nostre territori comptem amb exemples i casos d'èxit de dones directives.

A més, l'associacionisme sectorial de la Comunitat ha contribuït a visibilitzar el talent femení en els últims anys. Per posar un exemple, des de 2014, la Presidenta del Jurat del Festival La Lluna sempre ha sigut una dona. I en 2018, el jurat va ser íntegrament femení, per a posar en valor a les dones creatives com a exemples i referents en els quals inspirar-se. Sens dubte, són xicotets gestos que refl ecteixen l'empatia del sector però, així i tot, el repte continua estant en el si de les empreses, tant de comunicació publicitària com dels anunciants i de les institucions públiques. És necessari implantar polítiques d'igualtat, fomentar les mesures de conciliació i donar suport a la investigació per a detectar i pal·liar les actuals defi ciències per a millorar les condicions laborals de tot el sector.

VI. La Publicitat de la Comunitat Valenciana en l'Actualitat

Per a fi nalitzar aquest capítol, abordarem la part més atractiva de la publicitat. Farem una breu referència als escenaris en els quals es mostren i exhibeixen les peces i campanyes publicitàries més exitoses del panorama, així com alguns ca-sos d'èxit de la publicitat creada recentment a la Comunitat Valenciana.

1. Festivals, Concursos i Premis de l'Àmbit de la Publicitat

A més de l'associacionisme, una altra manera de contribuir a la vertebració del sector de la publicitat en el territori de la Comunitat, a més de posar en valor i donar visibilitat als treballs realitzats pel sector és la creació i consolidació de festivals que, amb identitat pròpia han anat ocupant un lloc de rellevància en el panorama nacional.

1.1. La Lluna

El Festival de Publicitat i Comunicació Creativa de la Comunitat Valenciana, La Lluna, que va nàixer l'any 2007, és el punt de trobada de tot el sector de la comunicació publicitària valenciana. Un esdeveniment integrador amb ComunitAD com a eix vertebrador.

La Lluna és considerat una referència en el panorama publicitari nacional, i és un dels esdeveniments més destacats en promoure la comunicació creativa que es realitza en les tres províncies: Alacant, València i Castelló. Després de nou edicions, La Lluna ha aconseguit consolidar-se entre els premis i festivals de perfil creatiu de referència a tot Europa, i fa de València la capital nacional de la comunicació creativa durant el mes de novembre.

El Festival de Publicitat i Comunicació Creativa de la Comunitat Valenciana va ser creat en 2007 per l'Associació d'Empreses de Comunicació Valenciana (ara ComunitAD) com a aparador de la publicitat valenciana en un moment en què moltes marques tenien una pobra percepció de la creativitat valenciana i els seus referents se situaven fora de la Comunitat. En el seu moment va ser una aposta per impulsar el talent valencià i convertir-lo en un estímul per al creixement de professionals i agències que s'exposen al judici crític d'altres professionals, mostrant els seus treballs.

La Lluna té com un dels seus objectius principals reconèixer la labor de les empreses que són part del teixit empresarial valencià i de les institucions que contribueixen al desenvolupament i la creació d'ocupació en la Comunitat.

El Festival La Lluna també és un punt de trobada amb els estudiants de les diferents universitats i escoles formatives de la Comunitat Valenciana. Cardenal Herrera —CEU, Universitat Jaume I de Castelló, Universitat d'Alacant, ESIC, Barreira Art + Disseny, Zink Project i Brother València.

En l'última edició de 2019, la novena, el festival passa a celebrar-se anualment i les xifres en confirmen la consolidació: s'hi van presentar treballs de 38 agències diferents per a més de 60 marques, i un total de 339 casos presentats, al que cal sumar els 71 de Joves Talents (rècord), unes dades que demostren el gran moment que viu la indústria creativa valenciana.

En aquesta última edició de la Lluna, l'agència del Festival va ser Rosebud, amb, a més dels Grans Premis, set ors, catorze plates i quatre bronzes. Entre ells està l'Or en Eficàcia amb *Sprinter.* Aquesta categoria especial s'entrega en La Lluna gràcies a l'acord, per quarta edició consecutiva, amb l'Associació Espanyola d'Anunciants (AEA) i els Premis Eficàcia. La Plata en Eficàcia va ser per a La

Mujer del Presidente i *El teu banc de sempre* per a Bankinter; el bronze, *This is Orxata* de Rosebud per a Denominació d'Origen Xufa.

En la Gala van participar marques com ara Sprinter, Amstel, Consum, Arròs Dacsa, Bankia, Cellers Carrasques, Fartons Polo, Pepe Jeans, Bankinter, València CF, Nestlé, Corredor Mediterrani, Adidas, CC El Saler, Huawei, Baleària, Viu-Universitat Internacional de València, Generalitat Valenciana, Ajuntament de València o Diputació de València.

1.2. Premis Alce

Organitzats per l'Associació d'Empreses de Publicitat de la Província d'Alacant 361º, aquests premis van nàixer amb l'objectiu de reconèixer i posar en valor el treball de les agències de publicitat i comunicació d'Alacant, consolidant-se com un punt de trobada de tots els actors de la publicitat alacantina.

La dinovena edició va ser el mes de juliol passat, amb el lema Alce x2, com a manera de resumir l'esperit d'un esdeveniment que, en 2021, s'havia proposat premiar l'esforç de les agències participants durant els últims dos anys.

En aquesta última edició s'han repartit, per primera vegada, Alces d'Or, Plata i Bronze, en cadascuna de les categories, distribuïdes en tres grans grups: Creativitat, Craft i Premis Especials. Van optar a guardó 181 projectes de 20 agències diferents, i la gran guanyadora de la nit va ser l'agència GettingBetter que, a més de fer-se amb el Gran Premi Alce amb la seua campanya *#NoMoreMatildas* va aconseguir cinc ors, nou plates i un bronze. El mateix número de Alces va tindre Grupoidex, que va aconseguir un total de setze Alces repartits en dos ors, cinc plates i nou bronzes. Així mateix, va destacar el treball de l'agència Utopicum, que va recollir onze Alces, repartits en quatre ors, quatre plates i tres bronzes; i Sapristi Décom, amb quatre ors, una plata i dos bronzes.

A més, es van atorgar dos emotius Alces d'Honor a dos autèntics referents del sector publicitari de la província d'Alacant: Paco Muntaner i Pedro Picatoste.

1.3. Premis Mia

El Club de Márketing del Mediterráneo organitza els Premis MIA, que reconeixen i homenatgen les empreses que destaquen per una bona gestió en diferents àrees del màrqueting amb resultats tangibles i per la seua aportació a la difusió i implementació del màrqueting. Enguany se celebra la desena edició de la Nit Mediterrània del Màrqueting.

Els premis destaquen entre altres, les accions més innovadores en productes o serveis que impliquen canvis signifi catius en qualsevol de les 4P del màrqueting; el màrqueting social que fomente el respecte a nivell econòmic, social i mediambiental i impulse la igualtat; les accions de les empreses de la Comunitat Valenciana que hagen sabut desenvolupar de manera efectiva la seua estratègia d'internacionalització; l'experiència de client i la manera en què la marca integra la veu del client; i la millor campanya de l'any. Aquest últim premi es vota en directe pels assistents al lliurament de guardons i es premia l'abast, l'originalitat, la integració amb l'experiència de marca, les estratègies per a atraure i enamorar als consumidors i la satisfacció dels clients.

2. Participació i Rellevància de les agències valencianes en els festivals nacionals i internacionals

La publicitat creada a la Comunitat Valenciana també ix de les seues fronteres i es veu representada en festivals nacionals i internacionals en els quals es veuen reconegudes les idees i la creativitat posades al servei de les marques. Els premis i reconeixements recollits en els últims anys, demostra la bona salut del sector, i el mèrit que té competir amb agències multinacionals dotades de majors pressupostos per a elaborar les campanyes.

2.1. Festival El Sol

En 2019 es va celebrar la 34 edició de El Sol. El Festival Iberoamericà de la Comunicació Publicitària. Van participar-hi 1.600 professionals i més de 170 agències procedents de 16 països. En total es van presentar més de 2.500 peces, i entre les grans triomfadores del certamen va estar una de les valencianes.

L'agència de publicitat Rosebud va aconseguir un Sol de plata en la categoria de Relacions Públiques / Assumptes Públics, gestió de crisi i lobby. Amb *This is Orxata*.

I l'última edició, en 2021, les notícies van ser encara millors, en aquest cas per a dues agències alacantines. Van competir 1.075 campanyes, en les quals Getting Better va aconseguir dues plates en les categories de “campanyes integrades” i en “relacions públiques” amb la seua campanya *#NoMoreMatildas*; mentre que Casanova, amb Xiaomi, va tindre dos bronzes per *Top Photo* i *Vecinooo* en la categoria de *branded content*. Alacant va ser la tercera província més premiada d'Espanya, només per darrere de Madrid i Barcelona.

2.2. WINA (World Independent Advertising Awards)

La creatividad valenciana se reivindica en los WINA. Aquest va ser el titular utilitzat per València *Plaza* per a destacar un èxit històric de les agències valencianes. Els WINA és un dels festivals creatius de referència a nivell internacional. Premia els millors treballs realitzats per agències de publicitat independents a tot el món. De fet, en aquesta última edició, la de 2021, van participar empreses de fins a 48 països. En WINA ser finalista ja és un premi, i la creativitat valenciana va aconseguir situar 21 campanyes finalistes, repartides entre les agències Èxit Up, Getting Better, Sapristi Décom i Rosebud.

Rosebud va aconseguir huit candidatures finalistes, amb els seus treballs per a les marques Sprinter (3), Divina Pastora, VIU, Luckia, El Gaiter i Confecomerç. Per part de Èxit van ser sis: quatre amb Grefusa, i una per a Milar i EMHA. Va resultar ser un nou èxit *#NoMoreMatildas* de Getting Better per a l'Associació Espanyola d'Investigadores i Tecnòlogues (AMIT), amb quatre candidatures. Sapristi Décom va tindre dos finalistes: Dénia Turisme i Cocoro Lingerie.

2.3. Club de Creativos

Els Premis Nacionals de Creativitat són, en aquest àmbit, el festival més important d'Espanya. En els últims anys, el paper de les agències de la Comunitat Valenciana ha sigut destacat. En la penúltima edició, celebrada en 2020, van aconseguir introduir campanyes, en l'Anuari del *Club de Creativos*, agències com Utopicum amb *Cellers Carrasques*, Kids amb *Generació YoSi* per a la Universitat VIU; Serviceplan amb *Bar Torino* per a Amstel, Èxit amb el *Primer programa electoral en Google Maps* per a PSOE València, i Premi en *Instawards* per a Getting Better amb *Change the Story,* el seu treball per a l'Oficina Espanyola del Parlament Europeu.

L'any 2021 ha sigut històric quant a metalls i quantitat de finalistes, amb dues agències alacantines, com va succeir en el Festival El Sol, triomfant. Getting Better va aconseguir peces finalistes amb *#NoMoreMatildas* en les categories Educar i Formar, Conscienciar, Direcció d'Art i *Insight*; dues Plates en Il·lustració i Serveis Públics sense ànim de lucre i ONG, i Or en *Instawards*.

Per part seua, Casanova va ser finalista en *Entreteniment amb El primer TV xou de fotografia mòbil* (*Top Photo*), i Plata amb *Vecinoo* per a Xiaomi en la mateixa categoria.

VII. Campanyes que deixen un llegat: de la Comunitat Valenciana per a tota Espanya (i en alguns casos per al món)

Hem repassat anteriorment alguns festivals locals o autonòmics, i posteriorment parlarem dels nacionals i internacionals on les agències de la Comunitat valenciana han mostrat clarament la vinculació real i tangible que hi ha entre el nostre territori i la creativitat, l'estratègia i el talent. Abans, exposarem alguns dels treballs publicitaris en els últims anys que han transcendit al seu sector o públic objectiu, campanyes que es reconeixen i admiren fora de les nostres fronteres. Si bé no són ací representats tots els casos d'èxit, si són un exemple de la bona publicitat realitzada a la Comunitat Valenciana:

Getting Better: Fent Història. El cas més recent i paradigmàtic és el de Getting Better amb la seua campanya *#NoMoreMatildas*. un treball realitzat per a la Associació de Dones Investigadores i Tecnòlogues (AMIT), que tracta de visibilitzar els assoliments de les científi ques històricament silenciades per el *Efecte Matilda*, i que reivindica la major presència de referents femenins en els llibres de text, perquè les xiquetes se senten motivades a desenvolupar el seu talent científic.

#NoMoreMatildas, llançada aquest mateix any, s'ha convertit en un autèntic moviment social, comptant amb el suport espontani de la comunitat científica, educativa, mitjans de comunicació i de les institucions.

#NoMoreMatildas va arrancar amb la redacció de tres contes, que plantegen, en un llenguatge imaginari, com haguera sigut la vida d'Einstein, Fleming i Schrödinger d'haver nascut dones. Amb el suport de AMIT, GettingBetter va decidir destacar la vida d'una sèrie de científi ques les aportacions de les quals havien sigut silenciades. I va proposar als educadors i a les famílies que les inclogueren en els llibres de text, com a forma de protesta per la invisibilitat a la qual s'han vist relegades fi ns hui, realitzant exposicions, unitats didàctiques, tallers, debats i fins a conta-contes que van ser compartits en les xarxes socials, i amb més de 50.000 descàrregues en la pàgina web.

Però no havia fet més que començar. El president del Govern, Pedro Sánchez, va prendre partit a través de la xarxa social Twitter posicionant-se a favor de la campanya (tot un assoliment i una fi ta), i membres del seu executiu com la vicepresidenta Carmen Calvo, el ministre de ciència Pedro Duque o la ministra d'educació Isabel Celaá, van accedir a presentar la campanya en el Parlament Europeu, on eurodiputades de tots els colors polítics es van sumar al moviment.

#NoMoreMatildas ha sigut, sense cap dubte, una de les campanyes de l'any a nivell europeu.

Sapristi Décom i les Campanyes de Turisme. L'agència de Dènia , amb seu també a Barcelona i València, Sapristi Décom, és un cas d'èxit respecte a la construcció de marca d'una institució tan rellevant per al turisme de la Comunitat com és Turisme de Dénia . Amb una trajectòria conjunta de diversos anys, la rematada ha arribat amb la campanya *La teua casa sense tu*, elaborada en temps de pandèmia i que ha sigut premiada en diversos festivals. El cas de Sapristi Décom és un exemple de com la comunicació creativa pot ajudar les marques - institucions a posicionar-se i aconseguir els seus objectius de màrqueting i negoci.

Paella Emoji, en tots els seus Telèfons Mòbils. L'*Operació Paella Emoji* va ser una iniciativa de la marca Arròs La Fallera i l'agència La Mujer del Presidente, de la mà del presentador i humorista Eugeni Alemany. Les xarxes socials o els viatges d'Alemany a Silicon Valley o el Japó, a la recerca del suport de Shigetaka Kurita, el creador dels emojis, per a continuar pressionant a Unicode (l'organisme encarregat de validar els emojis), van servir perquè Unicode acceptara en primer lloc la paella com un dels emojis candidats a entrar en les diferents versions de telèfon intel·ligent del món, i finalment per a ser un de les icones triades.

Rosebud: Regnant a la Comunitat Valenciana. Rosebud ha sigut la millor agència en els últims dos Festival La lluna, a més d'obtindre nombrosos reconeixements a nivell nacional i internacional, principalment amb Sprinter, les campanyes de Televisió del qual *La vida és millor en xandall* o *L'esport pot salvar-te* han transcendit per la seua creativitat i eficàcia.

També ho va fer la campanya *This is Orxata* per al Consell Regulador D.O. Xufa de València, que es va crear després de conèixer la notícia publicada en 2018 pels mitjans britànics, amb el suposat descobriment d'un producte revolucionari anomenat *Tiger Mylk*, i que es presentava com la nova llet vegana. La miraculosa beguda no es tractava de cap altra cosa que la beguda amb més solera de tota la Comunitat Valenciana: l'orxata.

Davant aquesta situació, l'agència Rosebud, va decidir respondre als britànics a través d'un divertit vídeo amb un missatge clar i concís: *This is Orxata*. La peça audiovisual, protagonitzada per agricultors d'Alboraia, bressol de l'orxata, repassa els invents més famosos de la història (la roda, la bicicleta, la ràdio, el foc) per a evidenciar des de l'humor la falta d'originalitat de la creació britànica.

Ràpidament el missatge de *This is Orxata* es va convertir en viral, apareixent en els principals mitjans de comunicació i servint de bandera per als usuaris en les xarxes socials indignats amb el *descobriment britànic*. Un treball viral, rodat sense pressupost en tot just 48 hores, i que és ja inoblidable.

Kids: de l'Arròs a Chimo Bayo. L'Agència Kids també ha triomfat en La Lluna i festivals nacionals amb algunes campanyes cèlebres. La seua bona faena per a Dacsa es va veure recompensat amb el Gran Premi del certamen valencià en el 2018 amb *Arròs amb coses*. Aqueix mateix any, el vi més canalla del món, HU-HA al costat de Chimo Bayo per a Cellers Arráez, es va coronar com una de les peces més originals realitzades per una agència valenciana (i un vi èxit de vendes). Una altra campanya admirada per la seua labor de conscienciació va ser el *Juguen elles, guanyem tots* per a la marca Teika (anteriorment Delikia), en suport a l'esport femení valencià.

Utopicum: convertir la publicitat en Art. L'agència alacantina Utopicum és un referent quant a direcció d'art, disseny i il·lustració, com demostren els seus treballs per a Pepe Jeans, Cellers Coscolls o els torrons El Llop, Premi Grand Laus al disseny d'Embalatge l'any 2020.

Casanova per a Xiaomi. *Top Photo* per a Xiaomi és un exemple de *branded content* ben fet. Va ser el primer talent xou sobre fotografia telèfon intel·ligent creat per a televisió. Es tracta d'un format innovador per la seua temàtica, ja que combina el món de la televisió, les xarxes socials i la fotografia mòbil, aconseguint una comunitat fidel creada en Instagram en temps rècord, amb més de 100 *influencers* com a generadors de contingut, 130 mil seguidors amb un abast de 8 milions, 3 milions d'espectadors impactats i més de 10 mil usuaris actius en l'aplicació.

Èxit i la pau. Una gràfica de Grefusa i *El Piponazo* va donar la volta a tota Espanya i es va colar en les Eleccions a la Presidència de la Comunitat de Madrid. Amb el *copy*: *Ángel, Edmundo, Isabel, Mónica, Pablo, Rocío: per què no ens relaxem tots una miqueta?*, convidant a prendre *#LaPipaDeLaPaz*, per a reduir l'ambient de nerviosisme i crispació que s'estava vivint. Els candidats a la Comunitat de Madrid no van fer cas, però la lona publicitària situada en el centre de Madrid va aconseguir milions d'impactes on i off, a més de la bona crítica de tot el sector.

Aftershare València, experts en *Branded Content.* Si parlem de *branded content*, segurament l'agència que més continguts ha impulsat en els últims anys ha sigut Aftershare València, arribant a crear un cicle humorístic (El Xou del Corredor) o una pel·lícula *Sí, vull (Corredor)*, per a reivindicar les millores en el transport ferroviari del Mediterrani, o *Viatge a Metall Land* per a Femeval amb el youtuber Perxitaa.

The Serious: Sempre teua, la teua llengua, campanyes institucionals que calen. La Generalitat Valenciana va organitzar una crida a projecte per a impulsar una campanya de suport i promoció al valencià. Aquesta campanya, al principi,

estava concebuda per a utilitzar els mitjans tradicionals, més com alguna cosa tàctica que estratègica, i el pressupost era molt baix.

Per això, l'agència de publicitat The Serious va decidir reorientar aquesta idea i va proposar una campanya amb diferents moments i molts punts de contacte, sent un dels pocs treballs institucionals en matèria de comunicació publicitària que han transcendit en els últims anys. L'objectiu de l'agència era recordar a la gent l'especial i única que és la llengua de tots els valencians, i l'especials i únics que ens fa aquesta. Des d'una visió inclusiva i positiva, es va promoure que la nostra llengua és la de tots. *Sempre teua* buscava acostar els valencians amb un somriure d'alegria i serenitat, sabent que aquesta, la nostra llengua, sempre estarà al nostre costat.

La campanya no es va llançar de manera unificada, sinó que es va dividir en dues fases: una primera d'intriga per a generar expectació, llançant-la com si d'una marca de moda es tractara, amb l'objectiu de canviar algunes percepcions i prejudicis que té el valencià i la seua integració en els usos habituals urbans, utilitzant mitjans no previstos anteriorment com el de les activacions amb *influencers*, i dissenyant una estratègia que permetia anar revelant la marca mitjançant diferents fases i accions, utilitzant aquest mitjà com a altaveu i generar interès.

I la fase descobriment, utilitzant el vertader mitjà per a la promoció de la llengua: l'ús de la paraula. Textos curts i precisos carregats de significats i intencions que conviden a la reflexió per part de qui els llig: *Construiré mil ponts mil vegades sol per estar amb tu*. Xarxes socials, gràfiques, transports urbans, espot, ràdio, premsa, exterior, un autobús que recorre tota la Comunitat Valenciana... tot tipus de suports per a una campanya que es va impulsar fa més de tres anys i, hui en dia, continua vigent per part de l'opinió pública. La campanya va arribar fins i tot al Congrés dels Diputats de la mà de Joan Baldoví.

Aquests casos són un símptoma de la bona publicitat que es realitza actualment a la Comunitat Valenciana i són una clara mostra i reflex de les potencialitats que l'estratègia i creativitat tenen a l'hora d'aportar valor a les marques.

Agraïments

A Ismael Ledesma Hidalgo per la seua ajuda en la recopilació de dades i materials per a l'elaboració del present document. Gràcies també per la seua generositat en compartir les seues experiències, opinions i reflexions sobre el sector publicitari a la Comunitat Valenciana des d'una posició privilegiada pels seus anys en

primera línia de ComunitAd, pels seus programes en À punt sobre comunicació i la seua posició actual com a director de comptes en l'agència Rosebud.

A Alejandro Blanch i al seu equip de Mediterránea de Medios per la seua col·laboració i ajuda a l'hora de facilitar i extraure dades d'inversió en publicitat de les empreses anunciants de la Comunitat Valenciana.

Bibliografia

AEACP-AEA (2017). Primer acuerdo de procedimiento: La selección de agencia. En línea en: http://www.agenciasaeacp.es/wp-content/uploads/2017/04/Selec-cio%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. & 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., & 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., 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. L'ÚS SOCIAL DE LA LLENGUA EN L'ESPAI DE COMUNICACIÓ VALENCIÀ

Miquel Nicolás

Universitat de València

Resum

Avaluar la presència de la llengua autòctona en els mitjans de comunicació valencians implica resoldre un seguit de qüestions preliminars, conceptuals i metodològiques. I també assumir la insuficiència de dades factuals sobre multitud d'aspectes relatius a la producció i el consum reals de comunicació en el nostre entorn. D'altra banda, la incorporació del valencià a la comunicació de masses és un fenomen prou recent. Encara que la història dels *media* en valencià és breu, el conflicte sociolingüístic en què s'inscriu té antecedents llunyans. Enllacen amb el procés de minorització de la llengua històrica, progressivament desplaçada de l'esfera pública, però supervivent en l'àmbit de la privacitat. Per això són decisius els condicionants ideologicopolítics a l'hora d'abordar la qüestió, que connecta inevitablement amb el conflicte, d'alt cost social, sobre la identitat, el nom i els símbols de la llengua. Si en certs contextos, parlar en valencià encara és un acte polític, reivindicar que se n'amplie la presència ho és doblement. I per això el rerefons de la política contamina la discussió sobre els referents culturals (la nostra imatge col·lectiva), els models de llengua o la qualitat i la qualificació lingüística dels professionals. Val a dir que en el context sociolingüístic ha canviat força en les darreres dècades. Avui el panorama sociolingüístic ja no s'explica només per la polaritat de la substitució lingüística. Hi ha un nou context multilingüe, amb moltes més formes d'interacció entre grups lingüístics diversos. I d'altra banda, l'evolució de la tecnologia ha revolucionat la forma de produir, distribuir i consumir informació mediàtica. Enmig d'aquest panorama complex, l'ús social del valencià s'enfronta a esculls importants i albira alhora horitzons suggestius, que ací a penes s'esbossen.

I. Consideracions preliminars

La dimensió sociolingüística dels fenòmens de comunicació de massa és un fet evident que no requereix cap fonamentació particular. Les múltiples interaccions comunicatives que conformen l'acció dels subjectes socials es reflecteixen en els mitjans i alhora aquests retroalimenten l'activitat lingüística dels ciutadans, amb patrons de conducta verbal, formes locutives renovades i actituds relatives a la pròpia comunicació. D'altra banda, si delimitem un àmbit de comunicació espe-

cífic, el de la Comunitat Valenciana, amb unes coordenades de temps i context social precises, s'estableix inevitablement un vincle dialèctic entre l'observador i l'objecte acotat. Aquesta relació forma part de l'anàlisi mateixa. Per això, a fi d'abordar el panorama sociolingüístic del que hem convingut a anomenar "ecosistema comunicatiu valencià", convé formular uns aclariments preliminars.

1. En primer lloc cal assumir que l'objecte que pretenem copsar és en realitat una construcció feta amb dades fragmentàries, experiències contrastades, i per tant, consensuadament objectives, però també amb intuïcions i percepcions inevitablement subjectives. Dit altrament, no parlarem tant de l'ecosistema comunicatiu valencià en si com de la representació que ens en fem, a partir de fonts documentals diverses, que en molts aspectes palesen llacunes evidents.
2. En efecte, tenim prou informació sobre la història contemporània de la comunicació valenciana, però ens falten moltes dades sobre multitud d'aspectes, com ara l'impacte dels mitjans en la competència lingüística dels parlants, en particular en menors de 30 anys, la valoració de la política informativa, la incidència dels *media* locals en la conformació de les actituds lingüístiques, l'evolució de les rutines de producció i consum informatiu a casa nostra... Aquestes són només algunes de les qüestions rellevants per a l'estudi de la comunicació social, enfocada amb la perspectiva de la sociologia de la llengua. Particularment greu és la manca d'uns indicadors que mesuren el consum de comunicació produïda al nostre àmbit, amb uns índexs d'audiència adaptats a les noves condicions del mercat comunicatiu, el qual ja no es pot abordar amb premisses i paràmetres concebuts en alguns casos en l'era predigital. En realitat, les mancances indicades són d'un tenor semblant al que trobem a l'hora d'indagar en el conjunt de la realitat sociolingüística, més enllà del camp estricte de la comunicació social. La prospectiva és costosa i requereix una voluntat política que ha faltat molt sovint. I quan pren cos en enquestes massives, l'esforç de radiografiar els patrons verbals de la comunicació pública se sol dissenyar a l'engròs, de manera que es perden molts detalls que resultarien útils als investigadors. En molts casos, aquests en tenen prou de formular interrogants i postular conjectures explicatives.
3. La limitació metodològica referida explica que el nostre abordatge del tema oscil·le entre la descripció concisa, la interpretació succinta i la prescripció genèrica, desglossada en algunes propostes concretes. Així tindrem en compte tant les dades factuals sobre usos idiomàtics en general i, quan n'hi haja, en l'àmbit comunicatiu específic, com els discursos

públics que regulen, interpreten o modifiquen la pròpia realitat sociolingüística.

4. Les consideracions precedents se sustenten sobre una visió de les relacions sociolingüístiques que vinculen passat i present, diacronia i sincronia. Seguint els usos del sentit comú banal, difòs pels mateixos mitjans que pretenem analitzar, en diríem un "relat". És a dir, una interacció complexa de noms propis, història discontínua, símbols controvertits i tòtems contingents. Una barreja d'explicació històrica i diagnòstic sociolingüístic ponderat, de la qual avancem un tast en l'apartat següent.

Resulta difícil valorar el pes i expectatives del valencià en els mitjans de comunicació autòctons, vista la falta de dades objectives, obtingudes de manera rigurosa i ben contrastada, sobre multitud d'aspectes relatius a la producció i consum d'informació i productes d'oci. A més a més, abans d'endinsar-nos en l'anàlisi haurem d'assumir la naturalesa contingent de la perspectiva analítica i les implicacions que se'n deriven.

II. Prolegòmens per a una història de la comunicació valenciana

El nostre "relat" del valencià en els *media* autòctons es descabdella sota el signe doble de l'anomalia i l'acceleració històrica. Anomalia perquè prou sovint parlar de valencià i *media* és constatar un buit, o si més no uns dèfi cits ben notoris en moltes parcel·les de la comunicació. A la presència migrada, a més, se sumen unes altres disfucions que tenen a veure amb la consciència lingüística de la societat valenciana, que no ha resolt del tot la fractura sociopolítica originada en el tardofranquisme i la transició primera a propòsit de la fi liació, el nom i els referents simbòlics de la llengua. I acceleració històrica perquè, tot i l'arrelament secular d'aquesta llengua en el territori del qual pren el nom —vora vuit segles d'incorporació a l'àrea romànica del català—, la història dels mitjans valencians que la fan servir és ben curta i denota un *crescendo* amb abruptes alteracions del ritme evolutiu. En els darrers quaranta any, els canvis socials experimentats per la llengua han estat profunds i en alguns aspectes han condensat una evolució que en condicions normals hauria requerit dècades, si no centúries, de desenvolupament més pausat.

En efecte, per a entendre la situació del valencià com a eina de comunicació social ens cal un relat que narre i explique com hem passat al llarg dels segles d'un

estadi de virtual monolingüisme en català a una situació en què el castellà és la llengua hegemònica dels sistema social valencià. Aquest, en conjunt, constitueix un *continuum* multilingüe amb franges superposades: el castellà és la llengua que *a priori* coneix tothom, amb una extensa proporció de monolingües que el tenen com a llengua única; hi ha un alt percentatge de bilingües amb el valencià com a llengua d'identificació primera i un nombre de grups lingüístics igualment biblingües, que tenen com a llengua primera uns altres idiomes (amazic, àrab, romanés, anglés, àrab, urdu, wòlof...). Val a dir que en cada situació comunicativa les persones es poden adscriure a més d'un grup lingüístic, que l'adscripció pot variar amb el temps i que l'autodefinició dels parlants pot divergir de la que faria un observador que analitzés aquest bigarrat panorama.

En aquest conglomerat sociolingüístic hem de veure l'hegemonia del castellà com a fruit d'una evolució històrica secular, on intervenen factors diversos: l'estratificació social, els grups etnicolingüístics de partença, la distribució territorial, el dinamisme econòmic, els fluxos migratoris... D'altra banda, hem de considerar que en tota evolució històrica hi ha continuïtats de llarga durada i ruptures abruptes recents. Quin grau d'afecció sentimental, i menys encara de sintonia pràctica, podem experimentar els valencians actuals amb els nostres predecessors de l'època constitutiva del Regne de València, als llunyans segles XIII i XIV? Invocar legitimitats centenàries és segurament poc eficaç per a tractar d'ordenar el present. Tampoc no ho és, o pot no ser-ho, insistir en afinitats dins el mateix territori o grup lingüístic. Els problemes, interessos, gustos, expectatives i necesitats de comunicació d'un ciutadà de Vinarós, Oriola o Requena poden ser semblants o poden diferir àmpliament. Si el marc referencial s'amplia al conjunt de l'àrea lingüística, les similituds com les dissemblances també poden ser extenses. Què uneix i què separa lectors, oients o espectadors de poblacions com Alcoi, Calafell, Inca o Mequinensa?

Ja que hem al·ludit a parlants d'uns altres territoris recordem que, posats a fer una ullada retrospectiva, l'hegemonització del castellà s'experimenta, amb cronologia i resultats diferents, en tota l'àrea lingüítica catalana, dins la qual s'incriuen les varietats valencianes de la llengua comuna. Pot ser útil recordar-ne a grans trets les fites principals.

El Regne de València es configura en el segle XIII com una societat nova, amb personalitat jurídica i institucional pròpia, unida en les persones dels reis de la dinastia a la resta de territoris que conformen la corona d'Aragó. A més del llatí cancelleresc i eclesiàstic, s'usa una varietat de romanç català, amb predomini de colons catalans de les comarques lleidatanes i de moltes altres zones de Catalunya. La presència d'aragonesos i colons d'unes altres procedències i els contac-

tes amb les regions castellanes limítrofes, sumada a la base catalana, definiran la fesomia del parlar de la capital, que donarà nom a la seua àrea d'influència i al conjunt del país. En els segles posteriors, fins i tot les comarques interiors, de població i llengua castellanoaragonesa, adoptaran el català com a llengua dels usos públics escrits i, de vegades, també orals.

La puixança de la societat valenciana en l'etapa constitutiva afavorí l'emergència d'un sentiment d'afirmació local, una mena de complex de criollisme. Això explica la generalització de l'apel·latiu *valencià* (o *llengua valenciana*) per a l'idioma compartit amb la resta de parlants de l'àrea lingüística. L'adopció d'aquest designador no implicava negació o ruptura de la referida unitat idiomàtica. Òbviament està lluny de ser un terme neutre. Però fins que no arribaran els temps moderns no hi haurà una voluntat de fractura, ni s'extrauran rèdits polítics d'aquesta actitud ideològica. Una altra cosa són les relacions de veïnatge, sempre contradictòries, que han oscil·len entre la cooperació, la comparació acomplexada i la pruïja emulatòria. Al cap i a la fi, la prevenció anticatalana no ha estat més forta que la que s'ha pogut sentir, ací i enllà de la frontera i de portes endins, respecte de castellans, murcians o aragonesos. Es tracta de fenòmens limitats i episòdics, que compten amb el reflex recíproc a l'altra banda de la ratlla imaginària que desllinda cada territori. El que hi predomina són els contactes humans. La Sénia no ha estat mai un molló separador. De la mateix manera que el Segura vincula dues ciutats tan pròximes com Múrcia i Oriola.

Fet i fet, l'homogeneïtzació lingüística a favor del castellà començà a gestar-se al llarg de l'era Gutenberg (segles XVI-XVIII), quan les condicions polítiques, la defecció de l'elit dirigent i la lògica de la impremta imposaren el castellà en els usos públics i la cultura escrita per damunt del català i el llatí. Aquesta tendència s'accentuà amb la revolució industrial i l'increment notable de l'alfabetització a penes fou contrarestada pel reviscolament de les lletres autòctones, en les dues versions, la jocfloralesca i la popularista. En un context de construcció de l'Estat liberal burgés, amb una elevada pugna ideològica, el panorama de les publicacions periòdiques en el segle XIX valencià està dominat per les capçaleres en espanyol, tret del corrent de la premsa satírica (*El Mole* i d'altres publicacions de vida desigual). El castellà s'imposarà igualment quan sorgiran nous mitjans de comunicació de massa (telègraf, cinematògraf, ràdio) entre la fi del segle XIX i el primer terç del XX.

En el primer terç del segle passat naixen les primeres vindicacions sòlides quant a l'ús públic del valencià, promogudes per un incipient valencianisme cultural i polític, molt influït pel catalanisme regionalista. L'empenta decisiva per a aquest tímid programa reivindicatiu serà la reforma normativa fabriana, que guanya-

rà adeptes arreu del domini lingüístic i acabarà imposant-se com a ortografia unitària i, en l'esperit, com a referent gramatical i lèxic, modulat i adaptat a les solucions dels parlars valencians. Tret d'alguns resultats notables, però, el valencià tingué una presència limitada en la premsa i els altres mitjans de l'època, situació de penúria que es mantindrà durant el llarg parèntesi de la dictadura. El franquisme proscrigué l'ús oficial del valencià i el reclogué a l'àmbit de les manifestacions folklòriques i les celebracions festives.

Amb la restauració democràtica, les forces socials i polítiques de centre esquerra assumiren gran part de l'ideari del valencianisme que havia hagut d'hivernar durant la postguerra. Com en uns altres indrets, la conquesta de l'autonomia política i administrativa per als valencians es fonamentà en la singularitat cultural i lingüística. El valencià deixava d'estar proscrit. Assolia presència pública i drets polítics i s'incorporava a la vida social en els tres grans àmbits que li donen visibilitat, d'acord amb allò sancionat en la norma legal bàsica. En efecte, la Llei d'ús i ensenyament del valencià (LUEV), promulgada el novembre de 1983 preveu tres grans esferes d'actuació: els nivells de l'administració (local, autonòmica i estatal), el sistema educatiu i els mitjans de comunicació de titularitat autonòmica. Més enllà no hi havia, ni n'hi ha ara mateix, jurisdicció legal efectiva i impera la lògica del mercat, que penetra igualment, no ens enganyem, els tres àmbits descrits.

Cal reconèixer que la LUEV fou una norma ambiciosa per al moment en què es promulgà. El contetx fou el de la primera etapa socialista al capdavant de la Generalitat Valenciana, sota la presidència de Joan Lerma (1983-1995) i del conseller de cultura i educació Ciprià Ciscar. Lluny de ser una llei a remolc de la voluntat popular, la LUEV prescrivia uns nivells d'exigència competencial en la llengua definida com a "pròpia" superiors a la demanda social mitjana en aquells moments. Amb totes les seues limitacions (Pitarch, 1984), la LUEV va obrir camí a algunes de les consecucions assolides més tard en matèria d'ús social de la llengua. Emparà la llei de creació de la ràdio televisió pública valenciana i la posada en marxa d'aquesta (1989). I d'ençà que fou promulgada ha afavorit l'ensenyament del valencià i l'escolarització en aquesta llengua. Tot i que no s'ha estudiat prou, amb una recerca empírica ben documentada, és evident que la LUEV reactivà sectors de la producció cultural i mediàtica com el de l'edició o el de la incipient producció audiovisual. En efecte, l'escola proveïa de públic lector/oient les editorials que publicaven tant llibre de text com literatura de creació. I el mateix s'esdevenia amb les modestes empreses dedicades al doblatetge i subtitulació o a la producció de productes d'entreteniment per a infants i joves.

La història, però, està plena de situacions paradoxals. En la segona meitat del segle XIX, el fenomen ambigu i sobrevalorat de la Renaixença es produí enmig del procés de construcció de l'Estat liberal. La castellanització que propicià aquesta fou més profunda i reeixida que la que imposà a la força la Nova Planta borbònica la centúria anterior. Per la seua banda, en la darrera dècada del segle passat, la LUEV dona oxígen a les expectatives de redreçament social del valencià, en un moment en què el sistema mundial reforçava la preeminència de les llengües grans i en què se cernien noves amenaces sobre les llengües petites i minoritzades.

En efecte, a partir de 1990, enfonsat el bloc soviètic, les conseqüències sociopolítiques de la fallida experiència socialista confluïren amb els canvis tecnològics: salt en la digitalització de les comunicacions, extensió de la telefonia mòbil, implantació d'internet...Tot plegat, el resultat fou un reordenament del sistema capitalista global —un "món desbocat", en paraules d'Anthony Giddens—, una mundialització dels intercanvis de tota mena a una escala inèdita fins aleshores, amb el flux consegüent de persones, capitals, mercaderies, idees, objectes culturals o recursos comunicatius. L'afectació del fenomen fou universal. Com tantes altres regions de l'Europa occidental, la Comunitat Valenciana s'endinsà en una etapa de creixement expansiu. Als desequilibris interns heretats de la postguerra s'afegiren noves convulsions, que en matèria sociolingüística es poden resumir en aquestes tres realitats, les quals afectaren la comunicació en l'àmbit valencià:

- Una ampliació de l'espai comunicatiu, amb els nous escenaris tecnològics de comunicació ja al·ludits (la xarxa telemàtica i l'abaratiment dels telèfons mòbils) i l'ampliació de l'oferta televisiva, amb la implantació dels canals privats de televisió generalista i la reordenació de l'espectre radiofònic.
- L'arribada d'importants contingents migratoris de procedència diversa (Magrib, Amèrica llatina, Europa oriental, Àfrica subsahariana, Àsia central i oriental), la integració dels quals es verificarà majoritàriament amb l'aprenentatge exclusiu del castellà, amb graus de competència variable.
- L'extensió de discursos i actituds lingüístiques que tendeixen a legitimar les prerrogatives de les llengües estatals majoritàries i, correlativament, a neutralitzar i menystenir les aspiracions d'equitat lingüística de les llengües recessives.
- El canvi en la tecnologia de les comunicacions comportarà l'inici de la crisi de la premsa escrita, que ja havia començat a cedir terreny amb la introducció dels mitjans informatius audiovisuals (cinema, ràdio, televisió). Els primers balbuceigs de la premsa digital esdevingueren aviat alternativa

de subsistència, percebuda alhora com a amenaça o repte i com a oportunitat de reinvenció per als mitjans referencials. Com veurem, la discussió sobre els formats i els trets del llenguatge informatiu reobrirà el debat sobre el vehicle lingüístic en si, sobre l'ús de les llengües en l'era de la premsa digital.

– L'arribada de migrants a l'àmbit valencià no ha rebut l'atenció que se li ha dispensat al fenomen en altres territoris de l'Estat o en altres països europeus. La virtual absència d'una política institucional d'acollida dels nous valencians s'ha traslladat també a l'esfera sociolingüística. Sempre que se silencia una realitat nova es pressuposa que la "lògica de les coses" fa camí. No cal fer explícit allò que es dona per descomptat. De manera que, si de cas, era en castellà que calia emprendre alguna acció davant els nouvinguts. En molts casos, foren les instàncies de la societat civil (ONG, col·lectius cívics, associació de veïns) o les autoritats municipals les que actuaren amb iniciatives d'acolliment lingüístic en valencià, davant la inhibició o l'actitud refractària dels responsables autonòmics. En tot cas, aquestes iniciatives han trobat en general una escassa cobertura informativa.

– L'obliteració factual i informativa del fenomen migratori ens porta al tercer aspecte que ha condicionat la comunicació social en l'àmbit valencià si més no durant dues dècades. L'etapa de gestió socialista, articulada al voltant de la LUEV, permeté d'avançar en el camí de la recuperació de la llengua tant com ho consentiren les circumstàncies socioculturals i econòmiques i les agudes constriccions polítiques. El balanç, com sempre, és contradictori. Vist des de l'erm del tardofranquisme, l'avanç és incontestable i es pot mesurar amb passes de gegant. Per contra, el saldo pot semblar netament pobre des de l'òptica d'analistes més joves, nascuts després de la restauració democràtica, amb una impaciència històrica acumulada i agreujada pel desencant amb què es percep avui l'etapa de la Transició de la dictadura a la monarquia parlamentària. En tot cas, l'etapa 1983-1995 es caracteritzà per dues iniciatives sobretot: l'impuls al valencià en el sistema educatiu i l'engegament de l'audiovisual públic, la RTVV. Es pot debatre si els resultats que s'hi obtingueren obeïen realment a una planificació suficientment meditada i desenvolpada amb eficiència. Sembla clar, però, que amb el canvi de cicle polític, les dues dècades de gestió del PP al capdavant de la Generalitat Valenciana (1995-2015) es produí un estancament, quan no un retrocés clar, en l'aplicació de la LUEV. Alguns analistes conceptuen la política lingüística dels governs autonòmics del PP (Eduardo Zaplana, José Luis Olivas, Francisco Camps i

Alberto Fabra, amb els consellers respectius) en termes de "contraplanificació" (Pradilla, 2011, 2015).

- En efecte, els governs del PP van contribuir a la desactivació d'inciciatives engegades en l'etapa precedent en matèria educativa, cultural i mediàtica. Així es van retirar els ajuts a les capçaleres de premsa i editorials que publicaven en valencià, es va impedir la recepció en àmbit valencià de les emissions de ràdió i televisió de la Corporació Catalana de Mitjana Audiovisuals i IB3 i de les emissions de RTVV a Catalunya i Balears i es va propiciar la corrupció, el balafiament de recursos públics i la degradació deontològica, estètica i lingüística de la la ràdio i la televisió públiques. La magnitud del deute contret per l'organisme autònom fou el pretext que feu servir el president Fabra per clausurar el mitjà el novembre de 2013.
- D'altra banda cal considerar el pes de la mobilització popular com una resposta de resistència a aquestes agressions. En aquest sentit cal consignar l'esforç d'Escola Valenciana en l'àmbit educatiu, o dels col·lectius de periodistes, treballadors de l'audiovisual, músics i intèrprets, escriptors, editors, llibreters, actors, traductors, etc, nodrits en bona mesura de professionals joves, educats a l'empara del que s'ha vingut a denominar les "generacions LUEV", és a dir, les promocions íntegrament escolaritzades en valencià, o en el coneixement regular de la llengua, a partir de la promulgació de la llei.
- El panorama lingüístic de la comunicació és suma de tots aquests factors sociohistòrics i dels canvis en la forma de produir, intercanviar i consumir informació. El cas valencià és tan sols la variant local d'un fenomen planetari, del qual tenim molts interrogants i encara poques certeses. Sembla que els hàbits inherents a la digitalització de les comunicacions estan mutant la nostra relació amb l'entorn, amb els textos lingüístics i amb els altres. Cada estadi tecnològic ha tendit a confirmar el principi enunciat per grans referents de la semiòtica, com Eco o McLuhan, segons el qual el mitjà imposa unes determinardes constriccions significatives i emmotlla la nostra mentalitat. I allò més important, l'adveniment de cada nova tecnologia ha comportat una sensació de pèrdua de valors i de crisi de fonaments. Les dificultats dels més joves per a enfrontar la lectura de textos complexos, conceptuat com a dèficit d'atenció, la reclusió en el dormitori per a visionar sèries en la tauleta pròpia o l'*smartphone*, la predilecció pels diàlegs breus *in absentia* a través de sistemes de missatgeria ràpida com whatsapp en detriment de la conversació *in presentia*, que permet exercitar dialògicament els recursos del pensament abstracte i l'argumentació retòrica, són alguns dels fenòmens del present. Sens dubte el

jovent valencià participa d'aquests comportaments, que estan en la perifèria del que entenem com a comunicació de massa. Però desconeixem si hi ha estudis sociològics que ens permeten esbrinar com es connecten aquestes conductes amb les variables sociolingüístiques.

En el complex panorama lingüístic de l'ecosistema comunicatiu valencià conflueixen factors diacrònics i sincrònics. El passat històric gravita en el present, en el benentés que el curs de la historia és paradoxal i està fet de continuïtats i ruptures. En defi nitiva, els ciutadans valencians del segle XXI conformen un espai social força heterogeni. Una gran majoria viuen i es comuniquen més influïts pels condicionants econòmics, socials i tecnològics que per hipoteques històriques o lingüísticoidentitàries de cap mena.

III. Política mediàtica i política lingüística de la Generalitat Valenciana

Tota consideració sobre l'ús social de la llengua o de les llengües que coexisteixen en un determinat espai de comunicació entranya *per se* una dimensió política. El cas valencià comporta a més a més unes especificitats que convé no negligir. Ens acabem de referir al procés històric pel qual el castellà esdevingué la llengua referencial en tots els àmbits de la vida pública. Procés que s'esdevingué en el conjunt de l'àrea lingüística catalana, però assolí un grau més alt d'efectivitat en terres valencianes per raons diverses: l'absència d'unes classes dirigents a les quals resultés profi tós el manteniment de la llengua pròpia, la castellanització de la jerarquia eclesiàstica i una gran part del clergat secular i regular, la inhibició de la majoria dels intel·lectuals... La penetració del castellà s'ha de considerar un cas de substitució lingüística en sentit estricte, que només es va poder dur a terme amb altes dosis de subjecció política, coerció física i violència social i simbòlica. També de connivència i acceptació interessada per part dels sectors socials que en treien profi t. Per bé que una bona part de la *intelligentsia* espanyola s'entesta a presentar el procés d'implantació del castellà com una naturalització espon-tània, acceptada de bon grat i explicable en última instància per la superioritat demogràfi ca, política i cultural de la comunitat hispanòfona. No és, però, el nos-tre propòsit alimentar polèmiques historiogràfi ques d'utilitat dubtosa. És evident, d'altra banda, que la sanció del temps dona carta de naturalesa als canvis pretèrits. I que, com deia Heidegger, que sabia alguna cosa de culpabilitat moral, no té sentit escriure la història per a venjar-se del passat. Com hem suggerit també, la gran majoria dels ciutadans valencians no deuen experimentar en aquesta

tercera dècada del segle la sensació de patir hipoteques històriques que condicionen el seus afanys. La discussió fructífera és, doncs, la que mira cap avant i es planteja com administrar els recursos socials disponibles, entre els quals els capitals comunicatius, a fi d'obtenir consensos amplis.

La visió idealista que pretén explicar l'extensió del castellà a casa nostra com un fet dissociat dels avatars històrics està tan desconnectada del pols del carrer com la que, des de postulats diametralment oposats, reivindica la catalanitat a ultrança del valencià, dels seus parlants i del seu habitat. Al·ludim a la formulació, i a les conseqüències pràctiques que se'n deriven, del concepte "espai català de comunicació", terme encunyat pel professor Josep Gifreu fa vora quatre dècades i desenvolupat després en estudis molt ben argumentats (Gifreu, 1991 i 2013). Aquest historiador i teòric de la comunicació parteix de la premissa del nacionalisme pancatalanista, segons la qual una llengua defineix una nació, o més ben dit, una nació cultural i lingüística està legitimada, pel fet de ser-ho, a gaudir d'una estructura política compartida, a ser sobirana i disposar de tots els recursos a l'abast dels estats nacionals, entre els quals una política comunicativa i un espai comunicatiu propis. Dit ras i curt, el fet lingüístic català justifica l'existència d'una nació política, els Països Catalans, que haurien de gaudir d'uns recusos mediàtics propis, d'abast transregional.

Prescindint dels aspectes pràctics, que el professor Gifreu no ha entrat a detallar mai, la discussió es planteja en el nivell superior de la premissa de partença, que confon els nivells superposats de la identitat lingüística, la identitat cultural i la identitat política. El fet que els territoris de parla catalana de l'antiga Corona d'Aragó compartim llengua no implica ni que tinguem una sola cultura comuna, ni que necessàriament ens hàgem d'articular políticament en un nou Estat nació. Els contraarguments que s'hi poden adduir provenen de camps diversos, des de la filosofia de la ciència (es tracta d'una fal·làcia naturalista, ja que d'una descripció no es pot inferir una prescripció) fins a l'antropologia comparada. La definició de cultura va molt més enllà de la base lingüística, com veurem després.

Però més importants que els elements argumentals és la contrastació empírica d'aquesta idea amb les conviccions i creences polítiques dominants. És evident que les tesis del pancatalanisme no han gaudit mai d'un ampli suport popular. Encara que per raons complexes, difícils de dilucidar, polítics de diverses formacions hi hagen simpatitzat, l'aritmètica electoral confirma l'escassa adhesió a aquestes tesis, que denoten una clara sintonia amb els plantejaments sustentats en l'assagística fusteriana.

La inviabilitat *de facto* d'articular ara com ara, a tots els nivells i amb totes les conseqüències, uns canals efectius per a un "espai català de comunicació" no im-

pedeix que els lligams històrics i els interessos econòmics avalen tot d'iniciatives de col·laboració entre els territoris de llengua compartida. La voluntat política recuperada el 2015 s'ha traduït en contactes institucionals de gran poder simbòlic i en mesures específiques d'acció cooperativa en matèria de foment de la creació cultural i de promoció social de la llengua. Queden pendents les dues mesures que sens dubte resultarien més beneficioses per a l'impuls de la comunicació en valencià:

- L'ingrés de la Generalitat Valenciana en l'Institut Ramon Llull de projecció exterior de la cultura catalana, sota alguna fórmula que preservés l'especificitat onomàstica valenciana;
- La regulació de les condicions legals i materials per a la recepció recíproca de les emissions radiofòniques i televisives d'aquells territoris de l'àrea lingüística catalana que disposen d'ens corporatius de comunicació de titularitat pública.

L'aprofundiment en aquestes vies de col·laboració multilateral ompliria de contingut el concepte eteri i escassament viable d'un hipotètic "espai català de comunicació", per al qual, és clar, caldria buscar una nomenclatura alternativa. Una vegada més, els desencontres onomàstics corren el risc d'esguerrar iniciatives assenyades, el desenvolupament de les quals resultaria benèfic per a totes les parts implicades.

Com hem vist, la política mediàtica de la Generalitat Valenciana ha d'estar ben connectada a la política en matèria de llengües, a l'intent de lubricar, canalitzar i acompanyar el multilingüisme de la nostra societat. Això s'ha de fer defugint tant la castellanització inconscient i acrítica com el maximalisme pancatalanista. D'altra banda, el discurs sobre la llengua instal·lat en l'entorn del valencianisme encara no ha pres nota d'aquesta realitat constatable. Com hem defensat en un altre lloc, el relat sociolingüístic vigent està en bona part caducat. Va nàixer en un context històricament superat i a penes ha variat en cinc dècades (Nicolás, 2021). L'emergència d'un nou discurs interpretatiu, d'un relat alternatiu, per seguir amb la nomenclatura de l'*storyllelling*, troba un punt d'inflexió en el concepte de "multilingüisme autocentrat" (Trenzano, 2017), que caldrà explorar i desenvolupar des de diversos angles, inclòs el mediàtic.

A la vista de les consideracions que sobre la història recent hem esbossat adés es pot afirmar que el consens social a favor del valencià està prou consolidat. Però les construccions humanes d'apariència més sòlida es poden mostrar volàtils. Per això el suport al valencià s'ha de reforçar i ampliar, subscrivint el principi de discriminació positiva, en la perspectiva d'una societat multilingüe ben co-

hesionada, capaç de posar les condicions perquè els ciutadans puguen assolir i fer efectiu el màxim de capital lingüístic disponible. L'objectiu ha de ser que els valencians i valencianes puguen dominar les dues llengües oficials de la Comunitat Valenciana amb la màxima solvència possible, inclòs el registre escrit formal, a més d'una altra llengua de cultura, preferentment l'anglés com a interlingua primera. Si a més tenen una llengua familiar pròpia, bé de la branca lingüística europea, bé d'uns altres grups idiomàtics més allunyats del nostre entorn, els poders autonòmics haurien de vetlar perquè disposen d'eines d'ensenyament, ni que siga en règim d'autoaprenentatge, a fi de mantenir la cohesió dels grups lingüisticoculturals radicats al nostre país. Una política de comunicació inclusiva hauria de fomentar, si més no en els mitjans públics,

- la presència de notícies i, en general, de productes mediàtics que abordaren la connexió d'aquestes comunitats en el flux social valencià;
- la incorporació progressiva de les llengües amb més pes demogràfic en l'oferta informativa dels nostres mitjans escrits i audiovisuals.

La política mediàtica de la Generalitat Valenciana hauria de tenir molt en compte el mandat legal que prescriu la defensa i promoció del valencià, mirant d'adoptar mesures realistes d'increment de la llengua en els mitjans autòctons, amb les quals se superen la inèrcia monolingüe a favor del castellà i es reforcen els vincles amb la resta de la comunitat lingüística, tot respectant els límits entre el patrimoni cultural i idiomàtic compartit i l'afirmació d'identitat política diferenciada.

IV. El valencià en els media autòctons: la incentivació de l'ús

Establir el nivell d'ús del valencià en els mitjans produïts o consumits dins el nostre espai social resulta ben complicat. Ho és per la naturalesa esmunyedissa de l'objecte observable, per la dificultat metodològica de la comesa i per la manca de recursos mètrics adients. D'altra banda, els hàbits del consumidors, és a dir, de lectors, oients o espectadors, canvien bastant de pressa, d'acord amb les novetats tecnològiques, les modes culturals i el conjunt de mutacions socials que incideixen en les seues interaccions. Tot plegat, el reflex que es pot obtenir del consum mediàtic amb instruments més o menys refinats serà sempre, per definició, efímer. Per tal de quantificar la presència del valencià en el nostre ecosistema comunicatiu hauríem de considerar tant l'oferta (què hi ha) com la demanda real (què es consumeix), tenint en compte que aquesta s'agrega a la demanda general d'informació produïda en castellà o en altres llengües. Això planteja in-

terrogants de mètode. Per exemple, considerem un lector model, amb instrucció cultural mitjana, que dedica al voltant de cent minuts a la setmana a la lectura de premsa, entre mitjans generalistes i especialitzats, com ara publicacions esportives i d'entreteniment, tant en suport analògic com digital. Si reparteix aquest temps de lectura entre castellà (lectura de titulars i textos) i valencià (només al-guns titulars) en un percentatge de 97 % enfront de 3 %, amb aquesta proporció exígua podríem computar-lo com a usuari d'informació en valencià?

La inadequació dels sistemes de mesura i adscripció d'audiències s'agreuja si ens situem en l'àmbit dels usos televisius. Com ja hem vist, en poc més d'un lustre, la forma de consumir productes televisius ha canviat radicalment. La contemplació, compartida en família i sobre un únic receptor, de programes d'entreteniment emesos en les franges de *prime time* ha cedit pas a la informació al segon, servida per mitjà de les xarxes socials. I a un consum asíncron, fragmentat i a demanda, en dispositius individuals, de productes d'entreteniment, serials sobretot, vinculats a les grans plataformes de distribució de continguts. Paradoxalment els procediments de mesura no s'han adaptat als nous formats, de manera que els índexs d'audiència que continuen servint empreses especialitzades en el sector de la comunicació no refl ecteixen les condicions reals en què aquesta es produeix. Fet i fet, l'entorn comunicatiu global esdevé cada vegada més complex, més atomitzat i la seua gestió, la possibilitat de regular-lo, o d'incidir-hi amb polítiques de reconducció o "reeducació" de les audiències, excedeix de bon tros els paràmetres cognitius i la lògica icònica prevalents fins ara

Però tornem a una consideració que ja hem avançat. Si bé les dades numèriques no es poden establir de manera precisa, una observació parcial de les pràctiques comunicatives imperants entre la ciutadania valenciana permet certifi car la rotunda asimetria que hi ha entre les dues llengües ofi cials d'aquesta. Un repàs de la nòmina de capçaleres que es recull en un altre lloc d'aquest informe denota sense embuts la preeminència del castellà i el paper subsidiari de la llengua pròpia, arraconada, com hem vist, en el procés de modernització social. La desproporció és palmària, tant en termes absoluts, com en distribució relativa quant a tipologia de productes o nínxols d'audiència. Així resulta ben indicatiu que no hi haja publicacions en valencià en subgèneres tan importants, sociològicament parlant, com la informació esportiva, la sàtira política, la premsa del cor o els passatemps.

L'oferta mediàtica en valencià no pot incrementar per ella sola l'ús social de la llengua. Però combinada amb les actuacions a l'escola, l'administració, el sistema cultural i d'oci i els canals de la producció i el consum, pot constituir un estímul

potentíssim per a l'expansió social de la llengua pròpia dels valencians, amb l'horitzó de desenvolupar un multilingüisme de caire autocentrat.

V. Llengua i referents culturals

En el debat al voltant del paper social de les llengües destaquen dos plantejaments antitètics. D'una banda, hi ha els qui defensen que les llengües són simples instruments de comunicació, vehicles per al transport d'informacions de tota mena, que funcionen d'una manera eficient en la mesura en què les formes no alteren els continguts a trametre. Enfront d'aquesta visió instrumental hi ha els seguidors a ultrança del relativisme lingüístic, per als quals l'estructura formal d'una llengua, la seua morfosintaxi i distribució lexicosemàntica, condiciona definitivament la imatge que els parlants es fan de la "seua" realitat: cada llengua és una cosmovisió singular, una finestra única oberta a la realitat del món. Com sempre, cal examinar els arguments de cada perspectiva i trobar-hi una síntesi. Les llengües no són només el vas transparent que conté el líquid, però tampoc no són tan incontrastables entre si, com demostra la possibilitat de traducció denotativa. Són ambdues coses. I en el tema que ens ocupa ens decantem per considerar els continguts simbòlics adherits a la llengua; el plus de connotacions i imatges sedimentades que el valencià ha arrossegat al llarg del temps i que s'han rellegit i adaptat a les circumstàncies de cada moment històric. Dit ras i curt, el valencià s'associa a fets i a percepcions dels fets, a estereotips construïts a base de símbols, icones, motius i relats compartits. Tot aquest material cohesiu incideix de portes endins sobre la comunitat de referència, establint un contrast, uns certs límits mentals entre nosaltres, l'endogrup, i els altres, l'exogrup.

En el cas valencià, la gènesi i gestió d'aquesta dinàmica ha estat difícil, per tal com la societat valenciana és dual en origen i aquesta dualitat lingüística i referencial ha anat modulant-se al llarg del temps, fins arribar a la superposició de plans multilingüe a què ja ens hem referit. La política mediàtica hauria de prestar atenció a aquesta realitat, prioritzant la vinculació de les comarques valencianes de parla castellana a un espai valencià unitari. Ara bé, vinculació no implica assimilació, ni tan sols integració dins un esquema homogeni. Vol dir avançar cap al coneixement recíproc i a la dissolució d'aquesta fal·laç barrera perceptiva que exclou i allunya els percebuts com a estranys al nostre cos referencial. Com hem defensat en un altre lloc (Nicolás, 2019), es tracta de superar la incomprensió i el rebuig recíprocs que sovint ha prevalgut entre ambdues comunitats, els valencians de parla valenciana i els *altres*, els mal anomenats *xurros*. Val a dir que més de tres dècades després de promulgar-se la LUEV, la frontera lingüística hi és,

però s'ha tornat més porosa, com pertoca que ho siga. El magnífic documental *Ser a la frontera sud* (2015), produït per l'associació cívica pel valencià 'El Tempir', d'Elx, testimonia la crudesa d'aquesta ratlla invisible. Però també documenta indicis innegables del valor que atorguen a la llengua històrica molts parlants de les comarques meridionals del país, on històricament hi ha hagut les actituds més recalcitrants en contra d'aquesta.

L'esperit que reclamem és més fàcil de verbalitzar que de dur a la pràctica. De vegades la política lingüística ha de combinar, en un horitzó de transacció permanent i renovada, la fermesa i la fl exibilitat d'actuacions. Així, mentre que, en virtut del que prescriu la LUEV, s'hauria de tendir a la supressió de les exempcions concedides a l'ensenyament del valencià en les comarques castellanoparlants, la política de comunicació en la radiotelevisió pública hauria de buscar una complicitat empàtica amb els entrevistats de llengua castellana, tot fent servir els entrevistadors aquesta llengua, si més no quan convingués, quan es detectés i fos acordat entre les parts que, per edat, pel contingut o per altres elements de la interacció entrevistador/entrevistat, no pagava la pena mantenir l'asimetria lingüística. Una altra cosa és la locució de notícies relatives a aquestes comarques. Fora un error tornar a la pràctica de l'extinta RTVV, que optava en els seus informatius per emetre en castellà informacions concernents als territoris valencians de predomini lingüístic castellà.

La dualitat valenciana constitueix un aspecte molt signifi catiu d'un interrogant més ampli: quina imatge han de projectar els mitjans valencians, particularment els de titularitat pública, de la nostra societat. La discussió afecta sobretot el mitjà televisiu, per la superior incidència de l'audiovisual i per la concurrència de diversos canals discursius: paraula, imatge i relat, és a dir, model de llengua, estètica i ideologia narrativa. El cas més conegut on confl ueixen totes aquestes dimensions és *L'alqueria blanca*, produïda i emesa en la primera etapa de la televisió pública valenciana i recuperada ara per a la graella d'À Punt. Com se sap, aquesta sèrie de producció pròpia, que assolí uns nivells d'audiència insòlits en el *share* d'una televisió autonòmica navegant a la deriva, esdevingué aviat el paradigma de la controvèrsia. Els defensors del producte n'han emfasitzat els aspectes benèfi cs: increment i fi delització dels espectadors, reforçament de la indústria audiovisual, familiarització del públic amb els intèrprets, cosa que ajuda a crear un modest *star system* valencià, afecció envers els referents propis, reforça-ment de la competència lingüística de l'audiència... Els detractors destacaven els aspectes ideològics (relectura amable de la postguerra, amb una virtual omissió dels factors repressius de la dictadura; escassa confl ictivitat social; atenuació dels aspectes més sòrdids de la vida quotidiana, com la submissió femenina, etc), esteticonarratius (esquematisme o inversemblança de

les trames, pobresa de la posada en escena, artifi ciositat dels decorats i l'*atrezzo*...) i lingüístics: reflex del bilingüisme social (els personatges de la família benestant parlen castellà), inde-fi nició de la varietat lectal dels protagonistes, que fan servir un valencià neutre, equidistant entre la llengua del carrer i les prescripcions normatives, però buit de color comarcal o local; és a dir, un valencià general aigualit, que no coincideix amb cap modalitat o parla concreta (Peris, 2015).

El que a ulls crítics poden semblar defectes de la sèrie n'explicarien en part l'èxit de debò. La hipòtesi és que el públic buscaria reconèixer-se en històries funcionals, amb la dosi justa de *glamour* i afectivitat, que defugen el conflicte profund, se situen, si és possible, més enllà de les misèries històriques reals i facen servir un vehicle lingüístic més o menys neutre i poc connotat, amb escàs marcatge verbal. D'acord amb aquest judici, en *L'alqueria blanca* s'haurien concitat tots els ingredients per a obtenir un bon resultat. Caldrà veure si en aquesta segona etapa de la televisió pública valenciana, amb totes les constriccions socioculturals, polítiques i pressupostàries que graviten sobre l'ens públic, es corrobora l'èxit dels nous lliuraments de la sèrie. En tot cas, queda obert el debat medul·lar sobre el tipus de ficcions de producció pròpia que hauria de promoure la CVMC. Cal fi nançar productes com *L'alqueria* que *a priori* garantesquen un bon compte de resultats? Cal anar més enllà i assumir els riscos eventuals de produir relats històrics o d'ambientació contemporània, amb un plantejament més dens, creïble i contradictori? Pel que fa a la dimensió lingüística, d'acord amb el que prescriu el *Llibre d'estil de la CVMC,* res no impedeix que els diàlegs i l'elocució dels actors s'acosten a la llengua viva, mirant de respectar, això sí, el difícil equilibri entre la naturalesa híbrida, mestissa i sovint embastardida del carrer amb el grau d'exi-gència normativa esperable en una producció institucional. Com bé s'afirma en l'informe del Consell de la Ciutadania de 2019 "convé també tindre cura de la tria lingüística que es fa en tot moment, perquè l'ús espontani de la llengua no és incompatible amb l'ús normatiu, de la mateixa manera que l'oralitat no ha de signifi car col·loquialitat" (Consell de la Ciutadania, 2019:27).

La qüestió dels referents televisius, que no és exactament el mateix que la discussió sobre els continguts, encara és més rellevant si pensem en l'audiència més jove. La complementarietat entre escola i *media* és clara. En l'imaginari col·lectiu de l'audiència pesen, o pesaven, els productes dissenyats per a educar, entre-tenir i relligar afectivament nens i adolescents. En la primera etapa de la RTVV es prestà atenció als programes destinats a l'audiència infantil i juvenil, amb el doblatge a un valencià formal i alhora versàtil. La premissa ineludible perquè s'ampliés l'oferta comunicativa en valencià era l'existència d'un públic receptor amb competència sufi cient en el registre formal estandarditzat. En l'educació visual d'una part de les generacions LUEV hi ha

un lloc preeminent per al doblatge de productes de l'*anime* japonés tan populars com *Bola de drac* o *Shin Chan*. El fenomen correspon a la sociologia de les pantalles en els tres lustres que van de 1990 a 2005. Després començà l'atomització de les audiències, la dispersió del gust i, sobretot, la reclusió del visionat domèstic en els canals de televisió per cable especialitzats en còmics i en l'ús domèstic de videoconsoles. Què miren avui els nens i adolescents valencians? Quin percentatge mira, ni que siga de manera esporàdica, programes infantils en valencià o en una altra varietat de la llengua comuna? Quin és el parer de les famílies quant a l'interés, riquesa i utilitat formativa d'aquesta mena de productes? Són només alguns dels interrogants que l'assumpte suscita.

El foment del valencià en els *media* radicats al nostre territori hauria d'anar acompanyat d'una política de creació de referents compartits, que renovés les formes del relat convencional i els estereotips de la tradició, servís per a connectar-nos amb les inquietuds del nostre temps, ajudés a defi nir un valencià creïble, ric, dúctil i normatiu i contribuís a millorar la indústria de l'audiovisual autòcton.

VI. El debat sobre els models lingüístics en els *media*

En l'estudi de les relacions entre *media* i llengua s'han d'atendre tant els aspectes de quantitat d'ús com els de qualitat de la comunicació verbal que s'hi vehicula. En tots els sistemes comunicatius amb diversifi cació de mitjans, formats i codis lingüístics, la valoració dels aspectes formals és objecte de controvèrsia. Són ben coneguts el cas de la BBC o la discussió sobre el paper dels mitjans en aquells espais lingüístics on s'han promogut iniciatives de reforma lingüística, com l'alemany, el francés o el portugués-brasiler. En general, els analistes que parteixen de posicions pròximes a la sociologia de la comunicació hi destaquen els aspectes funcionals i la capacitat dels *media* de contribuir a l'homogeneïtzació i estandardització de l'espai social. Per la seua banda, els qui provenen de disciplines pròpiament lingüístiques tendeixen a emfasitzar les desviacions respecte d'una presumpta puresa normativa, observables tant en el llenguatge del periodisme convencional com en la llengua dels mitjans audiovisuals o en les seues extensions en la xarxa. Dit ras i curt, els sociòlegs es fi xen sobretot en la capacitat d'atracció dels *media* i en els seus valors cohesius, a l'hora de crear consensos quant a valors, esquemes ideològics o pautes de consum; els lingüistes paren esment principalment en la qualitat de les produccions mediàtiques, en la correcció, riquesa i diversitat de les locucions i els textos escrits que s'hi difonen.

La disjuntiva parteix d'un error conceptual i d'una confusió o superposició de perspectives o nivells de valoració. Tractant-se de productes comunicatius, no té gaire sentit dissociar fons i formes. D'altra banda, l'avaluació de la qualitat lingüística de la llengua de publicacions periòdiques, informatius de ràdio o televisió o pàgines web es ressent de l'escassesa de dades rigorosament obtingudes i dels problemes metodològics que ja hem destacat. Per a començar, la situació de la premsa, analògica o digital, és molt diferent dels mitjans audiovisuals, que són un reflex de la realitat social. Els editors d'un mitjà escrit són responables del cent per cent del seu contingut verbal. En ràdio i televisió, la bondat formal de les declaracions recollides en inserts, talls de veu i so o sobreimpressionades depén de la competència comunicativa i lingüística de cada testimoni i només es pot imputar al mitjà de titularitat pública o privada la responsabilitat lingüística d'un determinat percentatge de les emissions globals. Bàsicament el treball dels professionals que redacten i locuten notícies, glossen l'actualitat en directe, diuen els textos del guió en magazins, programes d'entreteniment, reportatges de producció pròpia o aliena o als actors que actuen en sèries o les doblen d'acord amb uns criteris ortoèpics preestablerts.

Com saben els psicòlegs de la percepció, tota figura ho és per tal com ressalta respecte d'un fons o marc. Per això fóra injust posar l'accent en els vicis de dicció, les faltes de normativa o les interferències lèxiques detectades en el parlament dels professionals o en els textos periodístics en detriment del nivell mitjà, acceptablement correcte, del volum ingent d'informació que es genera cada dia. La llengua dels *media* és, per definició, més correcta, en termes normatius, i més rica quant a disponibilitat lèxica general que la que podem escoltar, i en menor proporció llegir, a les ciutats grans del País Valencià. Els entorns rurals n'eren fins fa poc una excepció, però els canvis tecnològics i el relleu generacional tendeixen a neutralitzar definitivament les diferències entre camp i ciutat a tots els efectes, inclosos els aspectes lingüístics.

Així doncs, la discussió no es pot situar en el terreny de la descripció, d'allò real *de facto,* sinó en el de la prescripció, d'allò que hauria d'existir de *iure*. Dit altrament, acceptar que els mitjans fan la seua feina, i la fan amb la matèria primera de les paraules, és compatible amb la constatació que hi ha múltiples deficiències a corregir, que les emissions o els textos veuen la llum amb un nombre variable d'errors de tota mena, que els serveis lingüístics no sempre donen l'abast en la supervisió dels textos que es publiquen o locuten, que alguns professionals que parlen davant càmeres i micròfons haurien de millorar la seua cultura lingüística, etc.

En l'entorn valencià, el debat general sobre la qualitat de la llengua dels *media* autòctons també adopta perfils singulars. Aquests tenen a veure òbviament

amb el conflicte sociopolític contemporani, falsament revestit amb l'apariència de querella sobre la identitat, el nom i els símbols de la llengua i que s'ha designat, amb el terme, tan repetit com desafortunat, de "Batalla de València" (Flor, 2011 i 2015; Viadel, 2009 i 2012). A l'ombra d'aquest enfrontament, les discussions sobre els repertoris formals que cal promoure en un determinat context de comunicació han esdevingut una mena de subgènere específic amb un *leitmotiv* recurrent: els "models de llengua". En efecte, l'expressió està tan connotada que debatre sobre opcions formals o variants lèxiques és una mena de trassumpte o metàfora de les visions antagòniques que han fracturat una part de la societat valenciana, la que no és indiferent a la discussió sobre la llengua/les llengües. Això queda condensat en el terme "morfema ideològic" (Mas, 2008).

Els antecedents de la discussió sobre els models de llengua per a l'ús culte, en aquest cas mediàtic, es remunten, si més no, al darrer terç del segle XIX. En aquell moment es produí una recuperació parcial del valencià per als usos literaris, coneguda com a Renaixença. Es tracta d'un fenomen força controvertit i anàleg al desenvolupat a Catalunya o les Illes Balears, amb significació i resultats diferents. En tot cas, les provatures literàries de la Renaixença plantejaren una vegada més la qüestió del llenguatge literari, és a dir, la tria dels materials formals amb què construir-lo. Simplificant la complexitat històrica, recordarem que aviat es produí una escissió entre els partidaris de pouar en la llengua viva del carrer, el *valencià que ara es parla*, la representació gràfica del qual s'havia de fer partint de l'única ortografia assentada i disponible, la del castellà. Un altre sector de l'esquifida societat literària d'aleshores es decantava per connectar amb l'estroncada tradició literària i recuperar una part del lèxic i els tòpics dels textos clàssics, entre els segles XIII i XVI. La representació d'aquesta llengua literària s'havia de fer recuperant grafies antigues (apostrofació, ç, ny,ig, tj, tl, ts...) i repudiant alguns lletres o dígrafs característics del castellà (ñ,ch).

Si recordem aquesta discussió infructuosa és perquè d'aleshores ençà s'ha vingut repetint el fals dilema que enfrontava les dues faccions, ben mirat més hipotètiques que reals. L'error de plantejament reaparegué en algunes discussions sobre la llengua literària esdevingudes en els anys de postguerra. Es reproduí quan en la darrera dècada del segle passat s'engegava la RTVV i també ara que l'hem recuperada, amb nom i imatge renovats, i amb els condicionants de l'era del ciberespai. L'error a què al·ludim és doble. Els defensors a ultrança que en tot moment ha tingut *el valencià que ara es parla* obliden que la llengua literària, com l'estàndard televisiu o radiofònic, és per definició un registre formal, elaborat, estandarditzat i supradialectal. Tal i com s'esdevé en literatura, fins i tot en la recreació dialogada de la llengua del carrer, mai no s'escriu com es parla. En realitat, l'escriptura no és la transcripció de l'oralitat, sinó una reelaboració de les va-

rietats parlades, que reordena tot el sistema de la llengua. Reconèixer aquest fet evident implica assumir la naturalesa intrínsecament artificiosa del llenguatge mediàtic, la qual cosa és compatible amb la voluntat de reduir, tant com les convencions ho permeten, la distància amb la llengua viva. L'objectiu a assolir és un registre mediàtic natural i formal alhora, és a dir, que s'accepte com a concordant a l'esperit idiomàtic, tot assumint que inevitablement és una construcció. I d'altra banda que resulte dúctil, ric, deturpat d'adherències espúries o interferències i normativament correcte. I ací és on els defensors de l'artifici literari s'equivoquen. El registre mediàtic és *per se*, com hem dit, una construcció que se sobreposa a la llengua espontània, però no es pot desenvolupar d'esquena a la dinàmica de la comunicació quotidiana, perquè corre el risc d'esdevenir un codi encarcarat, difícilment comprensible per la majoria de l'audiència o dels lectors.

La discussió sobre les formes que caldria impulsar des d'un mitjà escrit o audiovisual radicat en el territori valencià es presta a definir i descriure un cert nombre de models subestàndard, amb el repertori d'opcions diferenciades. La diversitat interna de les varietats del valencià explica que no totes les solucions siguen acceptades, o si més no, reconegudes com a pròpies, arreu del territori. Les peculiaritats del parlar dels Ports o del Baix Maestrat no són les de l'Horta; ni a les comarques centrals es parla exactament igual que a la Marina, el Vinalopó Mitjà o el camp d'Elx. En el canal escrit, la implantació d'un estàndard supracomarcal és més fàcil d'aconseguir, ja que allò inherent a l'escriptura és neutralitzar la dispersió lectal. Els parlants poden mantenir en la comunicació oral totes les formes peculiars de la seua varietat comarcal o local quant a prosòdia (fonètica i entonació), morfosintaxi, lèxic i fraseologia, però s'acostumen a llegir solucions normatives comunes per a tot el territori valencià. L'audiovisual, però, ha de trobar fórmules d'equilibri entre la diversitat i l'estandardització unitària.

L'atenció a la diversitat dels parlars valencians ha de partir del principi que totes les modalitats són funcionalment vàlides en l'entorn propi i compatibles amb la modulació del valencià oral estàndard, tal com s'ha anat configurant en els usos cultes contemporanis, codificats en diversos contextos formals (usos institucionals, àmbits acadèmics, produccions teatrals i cinematogràfiques, registres informatius documentats en l'arxiu audiovisual de RTVV...). La revaloració i dignificació d'aquest patrimoni verbal divers s'ha de produir de manera natural, donant veu a professionals que facen servir el seu accent propi en el desenvolupament del seu treball locutiu. Aquest és el camí que han seguit els sistemes de radiotelevisió públics en l'àmbit britànic, on les marques dialectals no són tan acusades com la formalitat vinculada a la posició social, o en l'espanyol, on els accents meridionals i americans s'han incorporat al model dominant del castellà peninsular.

Mereix un esment particular el cas del valencià *apitxat*, propi de la capital del País i la seua extensa àrea d'influència, l'Horta, el Camp de Túria, el Camp de Morvedre i gran part de les dues Riberes. Si bé el fenomen de l'apitxament no és exclusi de l'entorn valencià, ja que es dona en altres indrets del domini lingüístic, el contacte secular amb el castellà ha fet que només a casa nostra assolesca una implantació notable, que s'estén fins afectar els estrats de parlants joves, en poblacions on dècades arrere no s'apitxava, com ara Gandia o Xàtiva. Sobre l'apitxat pesa una certa estigmatització, un prejudici invers, per tal com és objecte d'escarni, no gaudeix de prestigi entre les elits culturals i se'l considera inapropiat en una elocució formal. Fins i tot els treballadors de la cultura i els mitjans de comunicació que el tenen com a varietat familiar tendeixen a ocultar-lo en la seua activitat professional. Ara bé, l'aplicació estricta del referit principi de respecte i equiparació de totes les formes de la llengua val igualment per a aquesta varietat, tan vinculada a autèntics fenòmens de massa com el teatre de sainet o la literatura fallera.

Quan s'examina sense prejudicis com els mitjans i els professionals de la comunicació es guanyen la credibilitat informativa, es constata que aquesta és una dimensió prou més complexa i que transcendeix l'embolcall verbal. En la construcció del relat informatiu intervenen moltes variables verbals i no verbals: veracitat narrativa, rigor en la construcció del relat, ritme expositiu, expressivitat, persuasió gestual, relació amb l'espai, presència escènica... Quan tots aquest factors estan ben acoblats, la llengua en què es diuen les notícies deixa d'estar connotada i esdevé un simple vehicle de transmissió informativa. Una consideració similar val per a la comunicació escrita en premsa, amb les salvetats pròpies del canal. Fet i fet, la procedència dels professionals de la comunicació, amb les marques personals que els acompanyen, deixa de ser rellevant quan desenvolupen la feina amb solvència, rigor i propietat.

Però tornem a les formes del llenguatge periodístic valencià. Per raons elementals d'eficàcia informativa, el nombre de repertoris a usar en els espais televisius i radiofònics més formals s'ha de restringir al màxim. De fet, només pot haver-hi un model de referència, que s'enriquirà, com hem dit, amb les modulacions diversificades dels professionals que li prestaran presència i veu o simplement lletra impresa. Les emissions radiofòniques i televisives de la plataforma pública À Punt, tal com prescriu el *Llibre d'estil de la CVMC*, disposen de dos registres de redacció i locució: un de més formal, reservat als gèneres informatius (telenotícies, cròniques, reportatges, entrevistes formals amb personalitats rellevants), i un de formalitat atenuada, més permissiu amb la inclusió de formes de normativitat discutible o clarament no normatives, propi d'aquells programes que compten amb participació de convidats externs (tertúlies en programes d'entreteniment,

espais d'humor monologats, concursos, *realities*...) o que s'adrecen al públic infantil i adolescent. No entrarem a enumerar al detall el contingut de cada registre en els diferents nivells lingüístics. En el repertori més formal, l'activació de formes que es poden prestar a discussió es limita a un nombre reduït de variants ben conegudes:

- Decantació per les formes de demostratius simples (este, esta, estos, estes; eixe, eixa, eixos, eixes) en lloc de les variants reforçades (aquest, aquesta, aquests/os, aquestes; aqueix, aqueixa, aqueixos, aqueixes);
- Preferència de les formes verbals incoatives sense increment (*servix, patix,influïx; servisca, patisca, influïsca*) en lloc dels equivalents amb increment (*serveix, pateix, influeix; servesca, patesca, influesca*);
- Preferència de les formes d'imperfet de subjuntiu en *–r* (*anara, declarara*) en lloc de les formes en *–s* (*anés/anàs, declarés/declaràs*);
- Predomini de formes lèxiques amb la variant valenciana (artiste, psiquiatre, servici, xàrcia, rellonge, hòmens, jòvens...) en lloc de les variants més usades en la llengua general (artista, psiquiatra, servei, xarxa, rellotge, homes, joves...)

Encara que ha alimentat debats profusos entre acadèmics, lingüistes o assessors de comunicació, la tria d'opcions lingüístiques ens sembla una qüestió menor. En l'ordre de prioritats que ha de regir el treball dels professionals de la comunicació en l'espai valencià, en els diferents subgremis concernits (redactors, locutors, lingüistes, responsables de producció...), l'elecció d'*este* o *aquest* cobra una importància secundària, o terciària, si es compara amb les decisions importants a prendre en la construcció del relat informatiu. Cal insistir en la preeminància dels aspectes deontològics i pragmàtics per damunt dels estrictament lingüístics. O dit altrament, la discussió sobre les formes de la comunicació no té el menor sentit, dissociada dels fonaments, objectius i destinataris a què s'adreça.

El valencià que fan servir els mitjans de comunicació autòctons palesa una situació semblant a la d'unes altres llengües de cultura del nostre entorn. Contribueix a l'estandardització lingüística, si bé molts textos escrits i emissions orals són perfectibles en diversos nivells (ortografia, elocució, morfosintaxi, lèxic o supòsits pragmàtics). Les publicacions escrites totalment o parcial en valencià recorren a un registre formal prou coherent, encara que acusen índexs d'impacte lector més aviat baix. Els dos registres formals de què disposen els canals de la CVMC estan prou ben adaptats a les necessitats de diversificació funcional de la multiplataforma. Ara bé, la discussió sobre els continguts concrets dels referits codis és poc productiva, vista des d'una òptica general, fora de l'especialització lingüística.

VII. La qualificació lingüística dels professionals

La darrera afirmació ens serveix per a tancar aquesta visió panoràmica sobre l'ús social de la llengua en l'ecosistema valencià amb unes consideracions sobre la competència lingüística dels professionals que dia a dia fabriquen el relat informatiu de l'actualitat. Volem reiterar que la valoració del treball dels informadors no es pot fer des de la prescripció lingüística, dissociant-la de la resta de magnituds periodístiques. Com ja hem avançat, fins i tot si es fes aquesta separació abrupta, el balanç no seria tan dolent com alguns crítics insinuen, tot destacant només les errades documentables en un corpus de textos qualsevol i negligint el valor de conjunt d'aquest i l'adequada escaiença formal de la majoria dels textos escrits o audiovisuals que s'hi produeixen. Com hem suggerit també, és un principi de la psicologia perceptiva que els trets negatius de qualsevol interacció comunicativa adquireixen més pregnància que les manifestacions rutinàries, desenvolupades de manera reeixida i sense cap marca disfuncional. Per això retenim els errors d'una locució televisiva en directe, o d'una crònica periodística, que s'ha pogut planificar amb més temps. De preferència ens hi fixem, en *lapsus* i pífies verbals, encara que en siguen pocs, i no en el to mitjà perfectament acceptable del conjunt del treball periodístic, siga oral o escrit.

Resultaria prolix fer inventari dels casos que denoten en la o el professional bé un coneixement escàs de la matèria informativa (temes, protagonistes, espai o context social, antecedents històrics), bé una competència lingüística imperfecta, per les solucions formals emprades, errònies o inadequades al context formal. Davant càmeres o micròfons podem trobar-nos una mica de tot, des de topònims que no s'usen en la forma valenciana correcta (*Pinoso* per *el Pinós*; *Alcocebre* per *Alcossebre*) a interferències del castellà (en la trasmissió de la crema de 2021, una locutora deia "la falla ardix bé" [sic]).

Comptat i debatut, s'hauria d'assumir un fet evident, que, com totes les realitats bàsiques, tendeix a diluir-se en les rutines de la informació diària. L'eina periodística esencial és el bon maneig de la llengua, en el doble vessant oral i escrit. El bon ús s'aconsegueix amb l'exercitació, però s'ha d'alimentar i enriquir amb tot de recursos que els professionals han de tenir al seu abast. Ara bé, aquest principi ha d'anar més enllà de la pruïja personal o el grau d'exigència autoimposat. En totes les empreses i organismes dedicats a la producció i difusió informativa en l'àmbit valencià caldria establir, en un procés de negociació inclusiva, un marc normatiu, uns principis estructurals i uns procediments de verificació per a incrementar la qualitat dels productes informatius, òbviament amb una perspectiva multilingüe, focalitzada en les dues llengües oficials de la Comunitat, però oberta a les llengües de cultura predominants en el nostre entorn (anglés, francés, ale-

many...) i a les llengües d'unes altres comunitats lingüístiques que puguen tenir un paper creixent en el nostre panorama mediàtic. Dit ras i curt, hi ha un extens camí a transitar en la millora dels productes mediàtics elaborats a casa nostra. Els serveis d'assessorament lingüístic funcionen integrats en l'estructura orgànica de la CVMC, on fan una feina impagable, malgrat comptar amb una dotació insuficient per a l'ingent volum de producció pròpia i aliena que s'emet a les ones. El *Llibre d'estil* de la corporació prescriu que les empreses que contracten amb la CVMC per a la prestació de serveis de producció audiovisual hauran de comptar amb personal propi o extern amb competència certificada en assessorament lingüístic, d'acord amb les condicions especifiques de nivell d'acreditació que en cada cas es determine. Tanmateix, no sembla que hi haja recursos humans suficients per a comprovar que aquest requisit s'acompleix en tots els casos i que es poden alçar informes d'avaluació detallats sobre la qualitat lingüística dels productes que acaben assolint el vistiplau per a l'emissió.

En l'àmbit de l'empresa privada certament és prou més complicat que la preocupació per la qualitat lingüística puga situar-se entre les prioritats indiscutibles d'una entitat petita, amb freqüència de caràcter unipersonal. En aquest entorn caldria buscar fórmules que facilitassen la comesa de millorar la base verbal de textos escrits i productes audiovisuals, via certificació professional acreditada. La prestació de serveis mancomunats, la subvenció finalista i parcial dels costos d'assessorament, l'estímul de les pràctiques universitàries o del voluntaritat de titulats en atur, sempre en condicions allunyades de la competència deslleial respecte de l'àmbit d'empresa, i amb una remuneració justa, són camins que podrien contribuir a incrementar el valor de les produccions de l'ecosistema informatiu valencià.

En general, publicacions impreses, canals audiovisuals i emissors en xarxa que usen el valencià fan una funció de modelització lingüística en el registre formal prou digna i adequada. Cal, però, reforçar-ne la vigilància normativa, cultivar-ne la diversitat lectal interna i aprofundir en l'eficàcia verbal dels productes periodístics d'informació i entreteniment. Així mateix cal trobar noves vies normatives, pressupostàries i logístiques per a incrementar la qualitat lingüística dels *media* valencians.

VIII. Una reflexió final

L'objectiu d'aquestes consideracions no era descriure de manera minuciosa els usos lingüístics imperants en el sistema comunicatiu valencià, amb la seua distribució per àmbits, fenòmens d'interferència o tendències formals. Ni tan sols explorar-ne els condicionants o les implicacions polítiques derivades. Hem insistit al llarg de l'exposició en l'absència de dades suficients per a una tal comesa i en

les dificultats metodològiques inherents. La pretensió del nostre exercici ha estat apuntar algunes línies de reflexió, amb la perspectiva de trobar un nou marc cognitiu, adequat a un objecte, la comunicació social en l'espai valencià, la complexitat del qual no ha deixat de crèixer en les darreres dècades. Hem insinuat que fins ara les avaluacions del sistema comunicatiu valencià s'han fet sota la premissa de sistemes lingüístic tancats i en conflicte obert (Xambó, 2010). I hem postulat que ens cal una visió holística més refinada, on les relacions entre les llengües no s'entenguen com a jocs de competició de suma zero, ni tan sols com a vasos comunicants en equilibri inestable. Remarquem una vegada més, per a finalitzar, que no es tracta de negar els conflictes sociolingüístics, és a dir, sociopolítics, econòmics i culturals, que hi són. Més aviat es tracta de remarcar que aquests es donen en un espai polièdric, de topologia difusa, molt diferent del que hi havia en el tardofranquisme o a primeries de la restauració democràtica. Un espai pluridimensional que ens costa d'explorar i encara més de gestionar.

En aquest vast panorama, la situació del valencià, del conjunt de la llengua catalana, ens atreviríem a suggerir, recorda molt la imatge paradoxal del nostre univers en creixement indefinit, malgrat que el fenomen no resulte perceptible a simple vista. Com més s'expandeix el conjunt dels cossos celestes, més gran és la distància que els separa els uns dels altres. De manera anàloga, en la selva comunicativa diària sentim la proximitat entre els múltiples parlants i els seus repertoris lingüístics, l'encreuament de canals i codis, d'emissions i productes heterogenis. Però cada mínima conquista del valencià, quan rarament s'hi dona, s'esdevé en un mar de comunicació profús, sobre distàncies siderals que ens allunyen de la plena equitat lingüística.

Bibliografia

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. CAP A UN CONTRACTE SOCIAL SOBRE LA CIÈNCIA I LA TECNOLOGIA EN LA COMUNITAT VALENCIANA: MITJANS, XARXES SOCIALS I INSTITUCIONS

Carolina Moreno-Castro

Universitat de València

Resum

En aquest capítol es presenta com s'ha construït la imatge mediàtica de la ciència que s'ha produït a la Comunitat Valenciana durant l'últim trienni a través d'ecosistema de mitjans. Amb aquest fi, se seleccionaren titulars publicats en diversos mitjans de comunicació durant els últims tres anys. S'hi identifiquen, per una banda, les imatges negatives que s'han publicat sobre l'escassa inversió del PIB en ciència i tecnologia i, per una altra, les debilitats i amenaces de la carrera científica del personal d'investigació. Així mateix, s'ha examinat el paper que han tingut els continguts de ciència i tecnologia en els mitjans de comunicació, tant públics com privats, així com les estratègies de comunicació que s'han dut a terme des de les institucions públiques per a potenciar l'I+D de la Comunitat Valenciana. S'han posat en relleu nous formats per a comunicar la ciència, com els *blogs* i les xarxes socials, que podrien ser un valor afegit per a tots els esforços que s'estan portant a terme des de les institucions públiques. Finalment, el text conclou amb una sèrie de suggeriments i recomanacions per a dur a terme en polítiques públiques de ciència i tecnologia, basades en les recomanacions de diferents societats científiques, així com una sèrie de propostes per a millorar la comunicació de la ciència a la Comunitat Valenciana. Aquestes recomanacions finals conclouen amb la necessitat d'un contracte social per la ciència on la comunicació siga més fluida entre tots els agents socials implicats en els processos de generació de coneixement i la societat valenciana.

I. Introducció

Històricament, els temes de ciència no han estat un objectiu clau de les polítiques públiques, ni per a l'Estat Espanyol, ni per a les comunitats autònomes. Açò no significa que no s'hagen dut a terme iniciatives en política científica, que òbviament sí que s'han implementat nombroses accions des de l'inici de la Democràcia, sinó que "la ciència" com a tema destacat no ha tingut el pes suficient ni

en els programes electorals, ni en les agendes polítiques dels governants de les diferents legislatures durant dècades.

De fet, en els mitjans de comunicació autonòmics i nacionals, no s'ha tractat de manera sistematitzada la política científi ca; és a dir, les línies programàtiques de promoció de la investigació, les accions específi ques governamentals per a la generació de xarxes de coneixement, les apostes per les idees innovadores, els actors socials que infl ueixen en les polítiques públiques (empreses privades, organitzacions no governamentals, associacions, universitats, mitjans de comunicació, moviments socials, entre altres), així com les iniciatives de promoció de l'activitat científi ca de les agències d'investigació nacionals o internacionals, i el paper de les fundacions i institucions públiques en la difusió de la ciència. No obstant això, sí que hi ha dos temes recurrents de la política científi ca que sí que són representats en els mitjans de comunicació des dels locals fi ns als nacionals, però amb un to absolutament negatiu des del punt de vista de la imatge construïda sobre la política científica.

D'una banda, destacaríem el tema de la inversió en ciència. És a dir, el percentatge del PIB que l'Estat dedica a invertir en ciència. En aquesta línia, tots els anys es difon a través dels mitjans de comunicació el pressupost que Espanya dedica a la ciència, en comparació amb el de la resta de pressupostos que estudien els països europeus. Normalment, aquest percentatge sobre la inversió de l'Estat Espanyol, és el ganxo periodístic utilitzat per difondre la precarietat del sistema de ciència i tecnologia a Espanya.

Segons dades d'Eurostat (Eurostat, 2020), en 2019, la mitjana de la inversió en I +D del PIB dels països de la UE fou del 2,19 %; en 2018, fou el 2,18 %; i en 2009 (10 anys abans) havia estat del 1,97 %. En 2019, la inversió a Espanya fou de 1,14 %; en 2020, s'incrementà fi ns al 1,24 %. En relació amb els països més de-senvolupats, tant la mitjana dels països de la Unió Europea, com Espanya, es mantenen allunyats de les xifres dedicades a la inversió en ciència d'altres països com Corea del Sud (4,52 %, en 2018), el Japó (3,28 %, en 2018) o els Estats Units (2,82 %, en 2018). Totes aquestes xifres, difoses públicament per les institucions nacionals i internacionals, són difoses a través dels mitjans de comunicació, xarxes socials i blogs d'investigadors, com a mostra del defi citari pressupost públic que es dedica a la ciència. És per això que a l'inici indicàvem que quan es tractava sobre temes relatius a la política científica es feia generalment amb un to negatiu i posant èmfasi en les debilitats del sistema de ciència i tecnologia enfront d'aquells països que estan disposats a invertir més en ciència. En la Taula 36, es mostra una selecció de titulars de mitjans de comunicació relacionats amb la inversió en ciència de l'Estat Espanyol.

Any	*Mitjà*	*Titular*	*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

Taula 37. *Titulars sobre la inversió en ciència de l'Estat Espanyol. Elaboració propia a partir de las búsquedas booleanas (PIB ciencia AND España) en la base de datos Mynews.*

A continuació, es presenta una selecció de titulars de mitjans de comunicació relacionats específicament amb la inversió en ciència a la Comunitat Valenciana.

Any	*Mitjà*	*Titular*	*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 38. *Titulars sobre la inversió en ciència de la Comunitat Valenciana. Elaboració pròpia a partir de les cerques booleanes (PIB ciencia AND comunidad valenciana) en la base de dades Mynews.*

D'altra banda, destacaríem el tema de la carrera científica, àmpliament tractat des dels mitjans de comunicació, mostrant les debilitats del sistema de ciència i tecnologia per a absorbir o integrar el capital humà format durant dècades i amb un cost important per a les administracions autonòmiques o estatals. Així mateix, emmarcades sota els temes que cobririen les debilitats de la carrera científica, es cobreixen subtemes com, per exemple, com accedir-hi, com estabilitzar el personal de recerca, com promocionar-ne la carrera, entre d'altres. Aquests temes han estat l'epicentre de nombroses notícies en els mitjans de comunicació, visibilitzant la inestabilitat professional amb el personal d'investigació, així com la constant fugida de cervells. De fet, durant la crisi econòmica de 2008, s'estima que, en una dècada compresa entre 2007 i 2017, unes 87.000 persones qualificades amb títols universitaris i postgraus van migrar a altres països de la Unió Europea, segons les dades proporcionades per la Xarxa d'Associacions d'Investigadors i Científics Espanyols a l'Exterior (Raicex), que agrupa més de 4.000 professionals en 18 països. També des de l'àmbit acadèmic s'ha estudiat la pèrdua de capital humà en diferents sectors i professions, com és el cas de les infermeres que migraren al Regne Unit (Rodríguez-Arrastia, Moreno-Castro & Ropero-Padilla, 2020), o els investigadors en comunicació que se'n van anar a uns altres països durant el període de crisi (Seoane-Pérez, Martínez-Nicolás i Vicente-Mariño, 2020). En tot cas, tots aquests estudis han valorat la necessitat d'un abordatge de les polítiques públiques per a aconseguir la tornada del capital humà i enrobustir les estructures de recerca autonòmiques (García Redondo, 2016). Aquestes investigacions socials s'han difós a través dels mitjans de comunicació, promovent la imatge de precarietat de la carrera científica dels joves de totes les comunitats autònomes.

Any	*Mitjà*	*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

Taula 39. *Titulars sobre la carrera científica. Elaboració pròpia a partir de les cerques booleanes (carrera científica AND comunidad valenciana; fuga de cerebros AND comunidad valenciana; contratos de los científicos AND comunidad valenciana) en la base de dades Mynews.*

Fins ací, sembla que els titulars que ha llançat la base de dades *MyNews*, a partir de les cerques booleanes, només apel·larien a l'increment del finançament destinat a la ciència, però imaginem que aquest finançament s'incrementara per la transferència dels fons de recuperació de la Unió Europea, igualment, hauríem d'apostar per un contracte social per la ciència, que involucrara els mitjans de comunicació, així com diferents actors de la societat civil. Alguns autors han reivindicat des dels mitjans de comunicació, des de les seues xarxes sociales i des de l'acadèmia, la necessitat de promoure un contracte social per la ciència a nivell estatal i autonòmic (Ravetz,1988; Molas-Gallart i Tang, 2011; Molas-Gallart, 2014). Aquesta construcció mediàtica de la imatge de la ciència a més de reivindicar l'increment del finançament destinat a la ciència i la tecnologia per a aproximar-nos més a la mitjana europea, demanaria sobretot la inclusió de la te-

màtica en l'agenda política amb un paper més rellevant que el que ha tingut fins ara. La investigació científi ca és un dels principals pilars per impulsar polítiques de la igualtat i d'inclusió social. Per això, la despesa i la inversió en R + D són dos dels indicadors essencials que s'utilitzen per posar en valor els recursos dedicats a la ciència ia la tecnologia a tot el món.

En aquests moments, a causa de l'emergència climàtica, la irrupció de la intel·ligència artifi cial a la vida quotidiana, i especialment després de la pandèmia mundial de la COVID-19, la ciència ha adquirit un paper essencial en la societat actual. S'ha representat com la panacea per posar fi a l'expansió de la pandèmia i minimitzar el nombre de morts, i els mitjans de comunicació s'han vist impel·lits a cobrir la pandèmia amb escassos recursos, baixa qualifi cació professional en els mitjans generalistes i gran precarietat del sector. Per això, també ha de ser contemplada la incorporació de professionals amb qualifi cació per respondre a les demandes informatives actuals.

II. El paper que han tingut els mitjans de comunicació valencians en la difusión de la ciència

La falta de consens polític durant dècades, s'ha cristal·litzat amb la generació de mitjans de comunicació públics, que tampoc han tingut especial interès per dissenyar formats que acolliren continguts científi cs en les graelles de programació. Tampoc es tracta que hi haguera programes específi cs, aïllats en una graella de programació, sinó que hi haguera una decisió unívoca que la cultura científica estiguera present a través de diferents formats, des dels informatius, programes de reporterisme, documentals, fi ns i tot espais propis sobre ciència, salut, innovació o medi ambient. No n'hi hagué a Canal Nou, ni tampoc actualment a À Punt; però tampoc n'hi ha als mitjans nacionals, ni en altres televisions autonòmiques. N'hi ha escasses excepcions i de forma esporàdica.

Si bussegem a través del temps, al llarg de les dècades, trobem que han existit programes en les graelles de programació sobre ciència, però són espais atomitzats que no han respost a una política de consens per la cultura científica, més aviat al desig individual d'algun periodista o divulgador científic que ha tingut capacitat per incorporar un programa determinat. La ciència sempre ha estat vista en les graelles de programació com un extra, però no com un imprescindible. No obstant això, aquest escenari que durant dècades va romandre immòbil, presenta una extraordinària oportunitat de canvi, per dues raons evidents.

La primera d'aquestes està basada en els esdeveniments succeïts a causa de la pandèmia de la COVID-19. La declaració de la pandèmia per part de l'OMS, el desenvolupament de protocols per establir mesures preventives per evitar o minimitzar els contagis, així com la trepidant carrera per desenvolupar una vacuna, han produït un canvi de paradigma en el binomi ciència-societat. S'ha posat de manifest que, per a les economies més desenvolupades, la inversió en R+D serà una assegurança de garantia per a les societats més avançades, sostenibles i equilibrades, que seran capaços de superar d'una manera més reeixida els problemes globals als quals s'enfronta la humanitat. La representació i la cobertura per part dels mitjans de comunicació serà essencial perquè la societat prenga consciència sobre la salut pública i la importància de les mesures preventives per pal·liar aquesta i altres pandèmies futures.

La segona raó per aquest canvi és també una conseqüència del temps present. Es tracta de l'emergència climàtica i de la presa de consciència per part dels governants que cal arribar a pactes d'Estat per invertir més en ciència, tecnologia i innovació, en un entorn energètic de sostenibilitat. Per tant, serà essencial comptar amb la capacitat per informar i explicar a la societat la necessitat d'activar acords amb la ciutadania per a l'ús d'altres fonts alternatives al carbó i apostar per un canvi de model de consum. En aquest sentit, els mitjans de comunicació podrien, a través d'exemples particulars (com l'ús d'energia elèctrica i solar per als cotxes), generar una consciència ambiental entre la ciutadania. És a dir, motivar i aconseguir que la ciutadania passe de la percepció a l'acció en petites accions per preservar el medi ambient. Tant la pandèmia de la COVID-19 com la crisi climàtica han conduït a uns discursos socials sobre la ciència que estan sent analitzats internacionalment per científi cs socials, buscant claus per millorar la comunicació amb i per a la societat.

Aquests temes omnipresents en l'actualitat, xoquen amb la crisi dels mitjans de comunicació que ha afectat enormement la desestabilització de les plantilles de professionals a la Comunitat Valenciana. L'any de la pandèmia, des de març de 2020 fi ns a abril de 2021, s'han destruït el 20 % de les ocupacions del sector de la comunicació a la Comunitat Valenciana (Enquesta de Població Activa, 2021). Les dades a nivell estatal van ser encara pitjors, segons l'Associació de la premsa de Madrid (2020), ja que es van destruir quasi un 30 % dels llocs de treball de profes-sionals vinculats amb la comunicació. Aquest sector ja estava debilitat per la crisi econòmica de 2008. Motiu pel qual, amb una situació de precarietat tan estesa en el sistema de mitjans, és difícil afrontar la qualitat de continguts especialitzats, en general. En el cas particular de la informació sobre ciència, es fa encara més complex el panorama perquè per a la cobertura de continguts científics o de divulgació, es necessiten professionals amb un alt

nivell de qualificació, o com a mínim especialitzats en diferents camps disciplinaris, per poder oferir informació de qualitat i contextualitzada. Si professionals dels mitjans de comunicació, que no compten amb una especialització en ciència, salut o medi ambient, cobreixen temes sobre ciència i tecnologia podria ser contraproduent per al mitjà de comunicació i per a l'audiència a llarg termini. Els avanços i les innovacions científiques haurien de ser difoses amb detalls i explicacions que difícilment podria abordar un professional que desconeguera com funciona la ciència i els seus processos interns.

Malgrat totes les ruptures de l'esdevenir dels últims temps, podem prendre el pols a la ciència que s'ha explicat a través dels mitjans de comunicació. En algunes comunitats autònomes, s'ha donat més pes als continguts científics en les televisions públiques, per iniciativa dels consells d'administració, o bé per part de programadors que han establert col·laboracions amb les universitats públiques o amb els centres d'investigació. Com, per exemple, a través dels espais com "Teknopolis" emés per ETB, "Ciencia en acción" i "La mecánica del caracol" per EITB, "ConCiencia" o "Andalucía Ciencia", emés per Canal Sur. En la Comunitat Valenciana, la radiotelevisió pública no ha integrat espais de debat científic en les seues graelles de programació. No obstant això, durant un any s'ha estat emetent el programa d'À Punt ràdio "Vides de ciència", one la periodista María Josep Picó destacaba la faceta humana de diferents científics de la Comunidad Valenciana a través d'entrevistes en profunditat sobre les seues circumstàncies vitals. L'enfocament del programa no era tant sobre l'activitat científica dels entrevistats sinó sobre els seus entreteniments, habilitats i històries personals.

Tot i això, sí que és important destacar uns altres mitjans que sí que han promogut la informació científica des de diferents formats. Alguns casos d'especial interès per la ciència el protagonitzen els mitjans locals. Per exemple, Antonio Rivera, produeixi dirigeix el pòdcast "A ciencia cierta", que s'emet totes les setmanes en CV Radio Valencia, una emissora local, que es pot escoltar a través d'Internet i que presenta continguts d'actualitat i debats realment interessants sobre l'actualitat científica. Rivera és Premio Prisma 2020 de divulgació científica al millor programa de ràdio. Aquests premis són una iniciativa dels Museus Científics de la Corunya (Ajuntament de la Corunya) per premiar la difusió de la cultura científica i donar suport a professionals que treballen en la comunicació científica. També en l'àmbit local, es pot destacar el programa "Radiociencia", de Ràdio Klara, una emissora de ràdio comunitària que emet des de València i l'espai sobre ciència compta amb nombrosos col·laboradors de diferents camps científics. Des del diari digital *Valencia Plaza*, Kristin Suleng, periodista especialitzada en ciència, escriu al seu *blog* "Nostradamus ya lo sabia" sobre l'actualitat científica a la

Comunitat Valenciana. En el cas d'aquest *blog*, la periodista editorialitza sobre la situació de la ciència a la Comunitat Valenciana.

Des dels mitjans de comunicació privats, també s'han emès i difós alguns espais destacats en ciència. Per exemple, des de la Cadena SER a València, Sara Tabares, periodista especialitzada en salut, dirigeix i condueix l'espai "Ser saludable". Aquest espai va ser elegit el guanyador de la VI Premi Concha García Campoy de Periodisme Científic a la categoria de ràdio (2021), per l'espai "Pseudociència al súper. Quins productes ens vénen més mentides?" i en el qual participen i col·laboren destacats científi cs i divulgadors abordant monogràfics temàtics.

En l'Agencia EFE-Comunitat Valenciana, els temes de salut són abordats des dels anys 90 per la periodista Concha Tejerina, que va rebre en 2017 el Premi de Periodisme Sanitari que atorga l'Associació de Dret Sanitari de la Comunitat Valenciana (ADSCV), en reconeixement a tota la seua trajectòria professional com a especialista en salut i sanitat. Els perfi ls professionals de qui es dedica a cobrir la informació de salut i ciència a la Comunitat Valenciana no compleixen amb un patró en la seua formació perquè existeixen professionals que provenen d'una formació en Periodisme i qui prové d'una formació en Ciències. Ara bé, aquests professionals especialitzats, són altament reconeguts tant a la Comunitat Valenciana com a l'exterior, ja que han rebut premis i reconeixements per la seua tasca de divulgació al llarg dels últims anys. En tot cas, sí que cal diferenciar entre els que treballen en formats informatius o els que treballen en formats de divulgació científi ca. Els dos formats tenen poca visibilitat en els mitjans valencians i no hi ha tants perfi ls especialitzats com caldria suposar.

III. Perfi ls del personal investigador de la Comunitat Valenciana en les xarxes socials

La major part dels estudis que es duen a terme per conèixer el tractament d'una temàtica determinada a través de les xarxes socials es du a terme seleccionant perfils específi cs. A través d'una selecció de perfi ls molt proactius es pot sistematitzar el volum de tuits, classifi car les temàtiques, el to dels missatges i també analitzar l'ús d'emoticones. Normalment, des dels comptes particulars, en el cas de perfi ls molt actius, és on es troba el gran valor de la divulgació dels treballs científi cs, més que des dels comptes institucionals. No obstant això, aquestes són molt útils per a aquells investigadors que no utilitzen xarxes socials de manera habitual.

Les xarxes socials a més són altaveus dels *blogs* de divulgació científi ca que difonen molts investigadors de forma independent, o bé units a projectes com el de *Naukas*, la major plataforma en línia de divulgació científi ca en espanyol. Aquesta plataforma permet que investigadors com JM Mulet (@jmmulet) alberguen el seu bloc de divulgació *Tomates con genes* des d'aquest espai. Mulet és un dels noms clau de la divulgació valenciana. Arriba al gran públic a través d'aquest *blog* i pel seu activisme a les xarxes socials. L'epicentre del seu treball com a divulgador és trencar mites, llegendes urbanes i concepcions errònies sobre la ciència.

Naukas també compta amb espai per a l'opinió de més d'un centenar de científi cs dels quals alguns d'ells són investigadors d'universitats valencianes, com el cas de Rosa Porcel (@bioamara), que desenvolupa la seua activitat de millora genètica de plantes en l'Institut de Conservació i Millora de l'Agrodiversitat Valenciana, pertanyent a la Universitat Politècnica de València i el llibre de la qual *Eso no estaba en mi libro de Botánica*, editado per l'Editorial Guadalmazán, ha rebut el Premi Prisma 2021 al millor llibre editat de divulgació científi ca; o també el cas de Carmen Agustín Pavón (@CarmenAgustin), neurocientífi ca i professora de la Universitat de València, que a més d'en *Naukas*, escriu també en *SciLogs*, (acrònim de *science* y *blogs*), un espai d'intercanvi per al debat i la reflexió científi ca. En general, els treballs d'aquests tres investigadors de les universitats públiques valencianes, a través de la plataforma *Naukas*, i promoguts per les xarxes socials, tenen bastant impacte en les comunitats de divulgadors.

Per seguir en la senda dels blogs, cal destacar també el treball de divulgació científi ca que du a terme l'epidemiòleg Óscar Zurriaga a través del blog *Epi y Mas*, dedicat a diferents aspectes relacionats amb l'epidemiologia i salut pública. Aquest *blog* està seleccionat per la revista *Gaceta Sanitaria* com a "*Blog* amic" pels estàndards de qualitat dels seus continguts, per la seua actualitat i periodicitat.

En general el blog és un format molt adequat per a la divulgació científica, encara que en aquests moments podria competir amb els fi ls de Twitter. En tot cas, és una bona opció per a expressar algunes idees, refl exions, tema de debat i punts de vista amb una extensió mitjana, i que permeta el relat àgil, dinàmic i que puga ser compartit per xarxes socials.

IV. La ciència des de les institucions públiques a la Comunitat Valenciana

Des de les universitats públiques valencianes es dissemina i difon l'activitat científica dels investigadors a través de les notes de premsa, de les activitats de transferència i de la programació d'esdeveniments participatius, que organitzen les unitats de cultura científica i de la innovació (UCC+I). Aquestes unitats es van generar fa una dècada en nombroses universitats i organismes públics d'investigació de tot l'Estat Espanyol, entre ells en les universitats valencianes. El 2011, la Universitat de València va posar en marxa la seua unitat de cultura científica. La UCC+i UV (@CdCienciaUV), forma part de la Càtedra de Divulgació de la Ciència de la UVEG i des d'aquesta unitat es promou entre altres activitats un premi europeu de divulgació científica, s'organitzen nombroses accions amb els investigadors i es participa en diversos projectes de ciència ciutadana, en col·laboració amb l'equip d'investigació ScienceFlows de la UVEG.

Aquell mateix any, el setembre de 2011 es crea la Unitat de Cultura Científica i de la Innovació (UCC+i) de la Universitat Jaume I de Castelló des d'on es potencien les accions de comunicació i difusió de la ciència, la tecnologia i la innovació. En 2017, es posa en marxa UA Divulga (@UAdivulga) Unitat de Cultura Científica i de la Innovació (UCC+i) de la Universitat d'Alacant, per a potenciar la comunicació i la divulgació de les troballes de les investigadores de la UA. El compromís de la UCC+i de la UA és fomentar l'interès per la ciència, les vocacions científiques i el talent innovador, així com potenciar la investigació en les noves generacions. Finalment, en 2019, la FECYT reconeix la Unitat de Cultura Científica i de la Innovació de la UMH, com a agent canalitzador de la informació de divulgació i activitats amb els mitjans de comunicació locals, regionals, nacionals i internacionals.

A pesar de la implantació d'aquestes estructures en les universitats públiques valencianes, en allò relatiu al capital humà no són molt estables, perquè depenen enormement del finançament públic que reben de la Fundació Espanyola per a la Ciència i la Tecnologia (FECYT). És a dir, no se'ls ha dotat d'un personal estable per poder potenciar la transferència de coneixement a la societat. No obstant això, compleixen un dels objectius bàsics d'aquestes unitats que és disseminar la ciència a la societat valenciana. Així mateix, han generat una xarxa entre el personal de recerca i les institucions que permet difondre resultats d'investigacions públiques a la societat. A més d'aquestes UCC + I, la Universitat Miguel Hernández compta des de gener de 2013 amb una revista de divulgació científica anomenada UMH Sapiens, que està editada per l'Oficina de Comunicació, dependent del Vicerectorat de Relacions Institucionals de la UMH, que s'encarrega de publi-

car números monogràfics sobre temes científics de rellevància de totes les disciplines, comptant prioritàriament amb la comunitat universitària de la institució.

En la Universitat de València, es publica en valencià i en espanyol la revista de divulgació científica *Mètode*, des de 1992. Aquesta publicació està especialitzada en difondre a la societat els resultats de la investigació científica a través de diferents monogràfics temàtics. Aquesta revista ha rebut nombrosos premis com, per exemple, en 2006, va rebre el primer premi de la setena edició del concurs "Ciència en Acció" dins de la modalitat de Treballs de Divulgació Científica; en 2009, se li va concedir el Premi Prisma Especial del Jurat dels Premis Prisma de Divulgació Científica. Tal i com constava en l'acta que va emetre el jurat, aquest premi s'atorga anualment a persones o institucions destacades per la seua tasca de divulgació científica, reconeixent "l'esforç continuat de divulgació de qualitat, així com la implicació d'una universitat en la promoció de la cultura científica"; en 2021, ha estat guardonada amb el Premi Nacional de Recerca en Comunicació Científica impulsat pel Govern de la Generalitat Catalana i la Fundació Catalana per a la Investigació i la Innovación (FCRI), en reconeixement a "la seua trajectòria i qualitat sostinguda de continguts i capacitat de resiliencia", segons es recull en l'acta del jurat. Un dels grans problemes que han tingut algunes publicacions de divulgació científica ha estat la manca de trajectòria dels projectes, ja que molts d'ells han nascut i conclòs de manera efímera. La continuïtat en el temps de publicacions de divulgació científica vinculades a institucions acadèmiques és molt important per consolidar aquests projectes entre la societat valenciana i la comunitat científica. A més, en el cas de *Mètode* ha un valor afegit com a mitjà de comunicació que fa servir i promou la llengua pròpia.

Per altra banda, la Xarxa d'Universitats Valencianes per al foment de la Investigació, el Desenvolupament i la Innovació (RUVID), fundada en 2001 a través d'un conveni de col·laboració entre les cinc universitats públiques valencianes, i que en 2003 ja va adquirir personalitat jurídica pròpia i es va constituir en associació sense ànim de lucre, també du a terme una gran tasca de difusió de la ciència que es produeix en la comunitat valenciana. Actualment, a més de les universitats públiques valencianes (Universitat de València, Universitat Politècnica de València, Universitat d'Alacant, Universitat Jaume I de Castelló, Universitat Miguel Hernández d'Elx), també s'han incorporat a la xarxa dos universitats privades (Universitat CEU Cardenal Herrera i Universitat Catòlica de València "San Vicent Màrtir"), promovent entre totes les universitats el seu paper com a agents institucionals en el sistema de ciència i tecnologia valencià. Aquesta Xarxa d'Universitats Valencianes publica l'Anuari *InfoRUVID* des de 2009, oferint una visió global de l'activitat investigadora desenvolupada en les universitats valencianes.

Després de les universitats i els organismes públics d'investigació, qui hauria d'oferir informació científica amb més rigor serien les institucions públiques com hospitals, fundacions i conselleries; tot i això, encara queden molts reptes per assolir, donat que la confiança en la comunicació de les institucions està actualment més enfocada a la promoció institucional que a la transferència de coneixement que es produeix; és a dir, en comunicar a la societat les troballes i els resultats de les investigacions que es conclouen en la institució.

V. Algunes recomanacions per a dur a terme des dels mitjans de comunicació i les institucions públiques valencianes

- Promoure la publicació d'informació de qualitat sobre la transferència dels resultats d'investigació
- Establir un contracte social per la ciència i promoure la generació de coneixement de les institucions científiquesvalencianesdesdelsmitjans de comunicació públics.
- Prioritzar la informació sobre ciència i tecnologia en els espais informatius i en la graella de programació.
- Promoure la participació d'experts, científicsialtresagentssocialsenels mitjans de comunicació autonòmics.
- Millorar la informació disponible per a tota la ciutadania en les pàgines i portals web de les institucions científiques, com universitats, centres de recerca, museus, fundacions, hospitals, i també la de les conselleri-es; especialment la d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital; de Sanitat Universal i Salut Pública; d'Agricultura, Desenvolupament Rural, Emergència Climàtica i Transició Ecològica.
- Promoure polítiques públiques en ciència que milloren l'activitat científi ca
- Millorar els sistemes i les traves burocràtiques de la gestió a la qual s'enfronta el personal d'investigació.
- Potenciar mesures que afavorisquen la transferència dels resultats al sistema productiu.
- Invertir més recursos per a joves investigadors, captació de talent internacional, i permetre als investigadors valencians que tinguen una formació internacionalitzada.
- Definirescal es de treball entre el personal d'investigació (investigadors, tècnics de laboratori, tècnics de suport a la investigació i gestors d'I+D) que incloga la carrera professional.

- Proposar un canvi en la denominació de la conselleria que albergue Ciència. S'hauria de dir de Ciència, Universitat, Innovació i Societat Digital, amb més pes de la ciència, i no de la innovació. La generació de coneixement hauria de ser prioritzada.
- Un contracte social per la ciència en què participen tots els agents socials.
- La institucionalització dels assessors científics en el govern de la Comunitat Valenciana.

Per a concloure, en escasses ocasions els mitjans locals o autonòmics de l'Estat Espanyol han promogut sessions, espais propis o redactors especialitzats en ciència i tecnologia. Tampoc l'han fet les institucions públiques. Les dues situacions responen a un dèficit històric en tot l'Estat amb respecte a la cultura científica i a la divulgació de la ciència. Es podria haver començat aquest capítol amb una pregunta retòrica Quin valor se li ha donat a la comunicació de la ciència des de les institucions públiques? En cas de comptar amb especialistes en comunicació, hauria optat la institució per difondre la ciència o per promocionar la comunicació institucional? En la resposta d'aquesta pregunta es troba tot l'origen del debat sobre la cultura científica. Per tot això, la comunitat valenciana no suposa una excepció a la resta de comunitats autònomes, tot i això, compta amb un gran capital humà i mitjans per a poder avançar en la línia de la transferència del coneixement a la societat. Tal i com ja apuntaren Seguí, Poza i Mulet (2015) divulgar és una manera de tornar a la societat l'esforç que s'ha dut a terme amb els diners de tots. La ciutadania té dret a saber què s'està fent en els laboratoris de les universitats i dels organismes públics d'investigació amb els diners dels seus impostos. Un avantatge amb què es compta en l'actualitat és que el personal d'investigació està accedint a la societat sense la intermediació dels mitjans de comunicació i en certa mesura és una garantia que hi ha una actitud proactiva cap a la divulgació científica, cosa que és realment nova per part d'una comunitat que semblava inaccessible en altres èpoques. En aquest sentit, s'ha pogut observar que hi ha un gran marge de millora per modificar la comunicació científica en totes les institucions públiques de la Comunitat Valenciana i involucrar la societat en aquest procés.

D'altra banda, seguint la proposta de Casado del Río (2005) seria important el suport a les indústries audiovisuals per part dels diferents governs autonòmics "com una inversió necessària en un sector de gran potencialitat econòmica i amb uns efectes molt positius per a la imatge de la regió". Aquest punt de vista és un pas avant que deixa arrere la visió del suport al sector com una concessió forçosa en forma de subvenció anual a un sector necessitat. En aquesta proposta

es considera d'extrem interès potenciar programes i seccions de divulgació per a visibilitzar la cultura i la ciència, la investigació i la innovació, i el benestar social, per a arribar a tots els públics, inclosos els col·lectius més vulnerables, tal i com recollia el Consell Valencià de Cultura (2019) en el seu *Informe sobre la situació actual i perspectives del periodisme valencià en l'era digital*.

Bibliografia

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. CONCLUSIONS I PROPOSTES D'ACTUACIÓ

Nel·lo Pellisser, José María Vidal i Salvador Enguix

Universitat de València

Per tal de tancar aquesta reflexió sobre l'espai comunicatiu valencià, recollim en aquest text fi nal, amb estructura de decàleg, algunes propostes i suggeriments que responen a la refl exió sobre dos tipus de dades: d'una banda, les opinions dels representants de diverses organitzacions sectorials i d'alguns professionals de la comunicació acreditats que han participat amb els seus testimonis en el document elaborat per la Secretaria Autonòmica de Prospectiva i Comunicació que va servir de base per aquest Llibre Blanc; d'altra banda, les principals aportacions i propostes de les distintes refl exions acadèmiques que conformen els diferents capítols d'aquest treball de prospectiva.

1. Començant per l'**anàlisi econòmica dels mitjans de comunicació i del sector de generació de continguts audiovisuals** a la Comunitat, l'informe del IVIE ens diu que està format per empreses que, en relació a la mitjana d'Espanya, presenten una liquiditat lleugerament superior, un major nivell d'endeutament, però amb una càrrega del deute més reduït, una rendibilitat econòmica i fi nancera superior a la mitjana i, d´altra banda, una productivitat i grandària mitjana molt per davall del nivell mitjà de les empreses a Espanya.

Per tant, la visió que es desprén és que el sector dels mitjans i l'audiovisual valencià presenta algunes febleses importants, sent a més un sector que ha patit l'impacte de la crisi de 2008 —i el tancament de la Radiotelevisió Valenciana (RTVV) en 2013— amb més virulència que la indústria nacional. Així, en la seua dimensió actual, el volum d'ingressos a 2020, s'ha situat en els 251 milions d'euros. Mentre que en termes d'ocupació, el sector dels mitjans i audiovisual de la Comunitat Valenciana donà feina a 8.651 treballadors en 2020.

Per tant, com s'ha detallat en el referit informe, en el qual s'inclouen tant els operadors públics com els privats, el sector encara no ha aconseguit els estàndards pre-crisis, per la qual cosa, i amb independència de la concreció que puga fer-se en altres apartats, en una primera aproximació cal dir que, en el cas que es vulga mantindre o enfortir el sector, de cara a assolir un espai comunicatiu propi de la Comunitat Valenciana, *caldrà implementar algun tipus d'actuacions o ajudes públiques que permeten la consolidació i la potenciació d'aquest sector*.

2. Dins d´aquesta anàlisi econòmica dels **operadors públics**, el principal actiu és la ràdio i televisió pública autonòmica. Pel que fa a la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), s'ha constatat que té un dels costos per habitant més reduït de les radiotelevisions autonòmiques, com així es va decidir donats els problemes de les fi nances públiques valencianes. L'import mitjà s'estima en 13,5 euros, només per damunt de la radiotelevisió murciana (3,6 euros) i madrilenya (11,1 euros), i molt per davall de País Basc (72,9 euros), Galícia (41 euros) i Aragó (40,7 euros).

Aquest baix finançament també repercuteix en molts altres aspectes, com s'observa en la taula que analitza comparativament el "cost per minut segons gèneres", entre la CVMC i la CCMC; en aquesta es pot veure que els costos de la Corporació Valenciana en fi cció, entreteniment o docusèries se situen en la meitat dels costos de la Corporació Catalana i són, en general, més baixos que els de bona part de les altres televisions autonòmiques, la qual cosa repercuteix en la qualitat i possibilitats d'explotació comercial d'aquests productes audiovisuals.

Així, tant des de la perspectiva de la producció com de la difusió i del consum, sense renunciar a la seua condició de motor i actor del mercat audiovisual, *és necessària, i de manera prioritària, l'assignació de més recursos financers a la CVMC*. Tenint en compte que ara se situa en el mínim, el 0,3 del pressupost de la Generalitat Valenciana, previst per una llei que en fixa com a màxim el 0,6 %, cal-dria implementar l'assignació per la contraprestació del servei públic audiovisual per tal de garantir el compliment dels objectius bàsics del servei. Per tant, pot ser raonable, i fi ns i tot aconsellable, una major inversió pública en la CVMC sempre que es garantisca, mitjançant els mecanismes i controls necessaris, la seua reversió en la generació d'indústria i continguts audiovisuals en el sector.

D'altra banda, pel que fa als **mitjans locals** —especialment les dos demarcacions de TDT en les quals els ajuntaments han sol·licitat una llicència per a emetre (l'Alacantí i la Ribera), així com les ràdios municipals que estan operant, la major part d'elles agrupades en la Xarxa d'emissores municipals d'FM— cal dir que, encara que tenen poc pes econòmic en el conjunt, el suport de la FVMP a les ràdios municipals ha suposat un important impuls en la seua activitat i projecció en els últims temps que deuria continuar els propers anys. En aquest sentit es considera molt positiva la contribució de la Generalitat darrerament al reforçament tecnològic de les emissores municipals.

3. En tercer lloc, i pel que fa als **mitjans de comunicació privats**, també s'ha constatat que s'han vist àmpliament afectats per la crisi i per les posteriors dificultats derivades de la pandèmia de la COVID-19. Així, en l'àmbit dels principals mitjans

escrits, són els mitjans impresos tradicionals d'estructura provincial o els nacionals amb delegacions els que mantenen el predomini; la situació es manté també en la difusió digital, encara que hi ha hagut diversos ERO en les seues plantilles i reducció d'algunes delegacions de periòdics estatals a la Comunitat valenciana (llevat del cas de La Vanguardia, que l'ha ampliada). La resta de mitjans digitals així com els impresos d'àmbit més local, diaris o setmanals, es van mantenint amb nombroses dificultats i algun tancament.

A més, aquests mitjans han afrontat la seua transició al model digital mòbil i multiplataforma amb un mercat publicitari limitat i unes estructures empresarials cada vegada més febles. La publicitat s'ha reduït notablement per la falta sobtada de mercat de nombrosos anunciants. El finançament dels mitjans digitals i la implantació de nous models de negoci que permeten la sostenibilitat continua sent un dels principals reptes del sector.

Així, gran part de les redaccions compten amb una plantilla molt reduïda, la qual cosa provoca que les informacions siguen poc elaborades i se centren en la cobertura d'esdeveniments oficials (rodes de premsa, convocatòries d'actes, etc.), amb la publicació de comunicats i notes de premsa, sense a penes, en la major part de mitjans, comptar amb recursos per a la producció de temes propis i de continguts singulars. L'ecosistema dels mitjans locals i comarcals és considerablement precari, basat en una xarxa de microempreses amb una mitjana de 5 o 6 empleats, encara que moltes són unipersonals.

Amb tot això, resulta evident que l'espai comunicatiu digital de la Comunitat Valenciana exerceix una escassa influència en el panorama nacional, mentre que paral·lelament s'han accentuat els processos de concentració mediàtica tant a Madrid com en les capitals de província de la Comunitat, especialment València.

Quant a la **producció de continguts audiovisuals**, el sector (igual que els mitjans de comunicació) ha hagut de fer front a una permanent reestructuració, provocada pel procés de digitalització, per l'aparició de noves xarxes de distribució i consum (ones terrestres, satèl·lit, cable, internet), de nous dispositius d'accés (múltiples pantalles), i de nous actors (públics, privats, estatals, globals); tot afegint-se a aquesta crisi l'impacte de la pandèmia en 2020.

Així, com a conseqüència de la digitalització, i dels reptes culturals, tecnològics, econòmics i jurídics que comporta, el sector afronta dificultats que van més enllà de la competència entre els operadors audiovisuals clàssics. S'han incorporat al mercat empreses, majoritàriament nord-americanes, amb plataformes que ofereixen programacions temàtiques, mentre les empreses de telecomunicacions es bolquen a captar el seu públic mitjançant modalitats de pagament sota la forma

de “vídeo sota demanda” (VSD), per subscripció directa del consumidor, generalment integrades en paquets de serveis, com telefonia fi xa, mòbil i internet, als quals se n’aniran afegint previsiblement de nous. Cal apuntar que hi ha hagut una recuperació important amb la posada en marxa de la televisió autonòmica, però, també, amb les febleses que s’han exposat per al conjunt del sector. Sobre aquest tema han de destacar-se les produccions audiovisuals animades que estan treballant i aconseguint èxits a Espanya i fora d’Espanya.

Per tant, es reitera el que ja s’ha apuntat a l’apartat primer: la necessitat d’actuacions i suport des de les institucions públiques, tant les locals com les provincials i les autonòmiques, amb *actuacions directes i indirectes semblants a les que tenen molts països europeus*.

4. En altres àmbits concrets, com ara el de la **comunicació publicitària**, les dades sobre els anunciants a la Comunitat Valenciana mostren perfi ls molt dispars, amb un ventall que va des de clients altament professionalitzats amb coneixe-ments de màrqueting i comunicació, a d’altres amb un elevat grau de desconei-xement de les competències necessàries en aquests camps.

Un dels principals reptes de les agències de publicitat de la Comunitat Valenciana és arribar a convertir-se en *partners* estratègics de les empreses anunciants. A excepció d’un centenar d’empreses, els recursos que la majoria dels anunciants de la Comunitat destinen a la comunicació és reduït. Un aspecte que agreuja aquesta situació és la necessitat de moltes de les empreses de formar part de l’ecosistema digital —tant dels mitjans com de les xarxes socials—, però sense tindre un bon coneixement de l’entorn i amb la falsa creença que les campanyes digitals no requereixen grans pressupostos per a ser eficaces.

Si bé les agències de publicitat emplaçades a la Comunitat Valenciana han reaccionat de manera ràpida al nou context digital, el procés d’integració està resultant lent, la qual cosa es visibilitza en moltes ocasions en els serveis que s’ofereixen. Una de les poques conseqüències positives de la pandèmia ha sigut l’acceleració de la digitalització en els processos interns. L’imperatiu en aquest àmbit fa referència a *les accions que afavoreixen la professionalització del sector, amb la sistematització de sinèrgies amb les organitzacions professionals i les universitats i altres centres de formació, com ara les Escoles Superiors.*

5. D’altra banda, el diagnòstic en l’àmbit de la **comunicació empresarial** apunta també la necessitat d’una major professionalització. Així, el nivell de digitalització de les empreses és baix, tant en l’ús general de les TIC com dels sistemes

informàtics de gestió, la gestió de processos interns i el comerç electrònic. Un per-centatge elevat d'empreses es troba en un estat inicial de digitalització, amb la implantació d'algun tipus d'estratègia o pla digital en algunes àrees, però moltes encara no ho han fet, per la qual cosa faria falta la *generació d'estímuls i orientació específica*.

6. Pel que fa a la **comunicació institucional i la dinàmica de la construcció de l'agenda pública** en l'entorn digital a la Comunitat Valenciana, s'ha constatat que la ciutadania pot incidir en l'agenda pública introduint les seues reivindicacions gràcies a l'ús de les xarxes socials. Encara que aquest procés no sempre siga un èxit i la seua capacitat siga menor que la que posseeixen altres actors socials, el seu marge d'incidència és major que en el passat, tot obrint la porta a una major horitzontalitat i diversitat en l'establiment de l'agenda.

En el context valencià, la construcció d'una agenda autonòmica es veu fortament condicionada per l'estructura provincial del sistema comunicatiu. La preferència per notícies municipals i provincials provoca una elevada fragmentació temàtica en el contingut dels mitjans, la qual cosa comporta que les qüestions autonòmiques queden, sovint, relegades a una posició secundària.

Com en la resta del món, els actors polítics valencians han vist que la seua capacitat per a participar en la fi xació de l'agenda pública s'ha incrementat a causa de les potencialitats que aporten les tecnologies digitals, particularment Facebook. El paper d'aquest conjunt d'actors socials demostra que l'establiment de l'agenda pública a la Comunitat Valenciana en l'entorn digital és molt més divers, obert i complex que en l'era de la comunicació de masses.

Pel que fa a la perspectiva de la comunicació institucional **en l'àmbit municipal**, la política comunicativa ha d'anar més enllà de ser una eina o tècnica de màrqueting, per a convertir-se en un element fonamental de la governança local. Aquesta ha de potenciar la transversalització i l'accés a totes les àrees de govern, comunicant aquelles actuacions rellevants, i creant vincles i lligams forts, eficients i fluids entre tots els actors institucionals. Per fer això possible *els ajuntaments i diputacions haurien d'assumir la creació de places específi ques de professionals de la comunicació, com també facilitar el reciclatge* dels professionals que des de diversa proce-dència han acabat assumint aquesta parcel·la de gestió institucional.

7. Els àmbits comunicatius de la **comunicació científi ca i cultural** a la Comuni-tat Valenciana també emmalalteixen de nombrosos problemes que han d'abordar-se des de diverses perspectives. Així, al marge del major detall que s'ha aportat

en l'informe, es proposen dues línies d'actuació. D'una banda, promoure la difusió d'informació de qualitat sobre la transferència dels resultats d'investi-gació mitjançant un *contracte social per la ciència* amb la implicació de totes les institucions científi ques valencianes (universitats, fundacions sanitàries, instituts tecnològics, etc.). La segona línia d'actuació se centraria en la promoció de polítiques públiques en ciència o cultura que milloren l'activitat científi ca i cultural, tot afavorint la seua difusió amb un suport especial a les indústries audiovisuals per part de les institucions. Es tractaria de donar un impuls a programes i seccions de divulgació per a visibilitzar la cultura i la ciència valencianes que arriben a tots el públics, inclosos els col·lectius més vulnerables.

8. A l'hora d'abordar **l'ús de la llengua** en l'espai de comunicació valencià, el primer que s'ha d'assenyalar és que ens falten moltes dades sobre multitud d'aspectes, com ara l'impacte dels mitjans en la competència lingüística dels parlants (en particular en menors de 30 anys), la valoració de la política informativa, la incidència dels *media* locals en la conformació de les actituds lingüístiques, i l'evolució de les rutines de producció i consum informatiu a casa nostra. Particularment greu és la manca d'uns indicadors que mesuren el consum de comunicació produïda al nostre àmbit, amb uns índexs d'audiència adaptats a les noves condicions del mercat comunicatiu, el qual ja no es pot abordar amb premisses i paràmetres concebuts en l'era predigital.

La política mediàtica de la Generalitat Valenciana hauria de *tenir molt en compte el mandat legal que prescriu la defensa i promoció del valencià*, mirant d'adoptar mesures realistes d'increment de la llengua en els mitjans autonòmics, amb les quals se superen la inèrcia monolingüe a favor del castellà i es reforcen els vincles amb la resta de la comunitat lingüística, tot respectant els límits entre el patrimoni cultural i idiomàtic compartit i l'afi rmació d'identitat política diferenciada.

L'oferta mediàtica en valencià no pot incrementar per si sola l'ús social de la llengua, però combinada amb les actuacions a l'escola, l'administració, el sistema cultural i d'oci i els canals de la producció i el consum, pot constituir un estímul potentíssim per a l'expansió social de la llengua pròpia dels valencians, amb l'horitzó de desenvolupar un multilingüisme de caire autocentrat.

Així, mentre que, en virtut del que prescriu la LUEV, s'hauria de tendir a la supressió de les exempcions concedides a l'ensenyament del valencià en les comarques castellanoparlants, la política de comunicació en la radiotelevisió pública hauria de buscar una complicitat empàtica amb els entrevistats de llengua castellana, tot fent servir els entrevistadors aquesta llengua, si més no quan convingués,

quan es detectés i fos acordat entre les parts que, per edat, pel contingut o per altres elements de la interacció entrevistador/entrevistat, no pagava la pena mantenir l'asimetria lingüística. Una altra cosa és la locució de notícies relatives a aquestes comarques, car seria un error tornar a la pràctica de l'extinta RTVV que optava en els seus informatius per emetre en castellà informacions concernents als territoris valencians de predomini lingüístic castellà.

El foment del valencià en els mitjans radicats al nostre territori hauria d'anar acompanyat d'una política de creació de referents compartits, que renovés les formes del relat convencional i els estereotips de la tradició, servís per a connectar-nos amb les inquietuds del nostre temps, ajudés a defi nir un valencià creïble, ric, dúctil i normatiu, i contribuís a millorar la indústria de l'audiovisual valencià. Cal, però, reforçar-ne la vigilància normativa, cultivar-ne la diversitat lingüística interna i aprofundir en l'efi càcia verbal dels productes periodístics d'informació i entreteniment. Així mateix cal trobar noves vies normatives, pressupostàries i logístiques per a incrementar la qualitat lingüística dels mitjans valencians.

9. La posada en marxa del **Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV)** en juliol del 2021, d'acord amb la llei de creació 10/2018, és tot un repte per a donar suport al sector audiovisual. La creació d'aquesta autoritat independent per atendre els mitjans de comunicació audiovisuals, de titularitat o gestió tant pública com privada, amb funcions consultives, de proposta i administratives, i competències reguladores i sancionadores sobre continguts i publicitats —a més d'altres—, ha de servir, en uns anys de funcionament, per anar resolent els temes pendents en els concursos d'adjudicació d'emissores d'FM i TDT, però, sobretot, per reforçar i enfortir el conjunt del sector i els mitjans.

Un altre dels reptes d'aquest CACV és la posada en marxa i desenvolupament de l'**Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana (AACV),** com s'ha destacat en diverses parts d´aquest informe. L'AACV constitueix una actuació clau per al futur de l'audiovisual, però també per a que la societat valenciana dispose d'un arxiu en el qual es puga consultar la nostra història gràfi ca i audiovisual; es tracta, fi ns i tot, d'un important actiu per la memòria democràtica de la Comunitat Valenciana, per la qual cosa ha de ser un repte que s'assumisca el més prompte possible i amb els recursos necessaris per a la seua posada en marxa. Un repte en el qual el CACV haurà de tindre un paper important tot facilitant la gradual incorporació de fons de les institucions públiques i privades de la Comunitat Valenciana. Aquest Arxiu necessita un desenvolupament reglamentari que encara no existeix i que, en lògica normativa, hauria d'articular-se a través d'un decret del Consell de la Generalitat en el qual s'establisca la seua organització i gestió, així

com les bases del sistema de protecció, conservació, tractament, difusió i accés a aquests fons documentals. Amb això es completarà el marc normatiu d´aquest Arxiu, que es creà amb la reforma de la Llei 1/2006 del sector audiovisual, mitjançant la Llei 10/2018, de creació del CACV.

Per a tot això és necessari *un suport clar des de la Generalitat amb algunes partides pressupostàries coherents amb la Llei de Creació del Consell de l'Audiovisual, referides a aspectes com ara l'Arxiu Audiovisual, l'alfabetització mediàtica, premis o reconeixements al sector, o la rebaixa dels costos d'emissió o difusió de televisió a través dels repetidors terrestres, entre d'altres.*

10. L'últim punt d'aquest decàleg fa referència a la **concepció global de l'ecosistema comunicatiu públic valencià, on destaquen tres grans problemàtiques** que han d'abordar-se d'una manera globalitzadora i coordinada: 1) els reptes derivats de la digitalització, que afecten tot l'ecosistema i tots el hàbits de consum comunicatiu i informatiu; 2) la situació dels mitjans públics valencians; i 3) la situació de la Comunitat Valenciana en un ecosistema comunicatiu estatal amb altíssims nivells de concentració empresarial.

Davant aquests reptes resulta necessari buscar noves fórmules des de la Generalitat Valenciana (GVA) perquè aquest procés de digitalització no deixe arrere els mitjans i la ciutadania de la Comunitat valenciana. En aquest sentir, resultarà convenient *donar suport a la transformació digital dels mitjans* de la nostra Comunitat i adoptar diversos plans i mesures —a través del CACV, en col·laboració amb conselleries, centres educatius, organismes públics, empreses i associacions i, com no, els mateixos mitjans—, per a facilitar i donar suport a plans i programes d'alfabetització mediàtica audiovisual, especialment per als nostres joves i els nostres majors.

Seran necessaris també *alguns canvis legals*, com el de la Llei 6/2016, que va dibuixar el marc jurídic conforme al qual ha de desenvolupar-se la prestació del servei públic audiovisual autonòmic. Es tracta d'una llei que, plantejada des de les mateixes Corts Valencianes, aportà aspectes nous a la legislació que regula el servei públic de ràdio i televisió, però que, en el seu curt recorregut temporal, ja ha sigut modifi cada en diverses ocasions i en aquests moments està en un altre procés de revisió important, també afavorit per la mateixa Comissió de les Corts que la va gestar. Aquestes modifi cacions, a més de ser imprescindibles per l'evolució tecnològica dels últims anys, són necessàries perquè l'objectiu fonamental de la llei de 2016 era la recuperació i la posada en marxa del servei públic de comunicació audiovisual autonòmic després de la traumàtica situació de la seua

desaparició en 2013. Amb aquest objectiu ja aconseguit, es fa imprescindible una revisió profunda per ajustar-la a les necessitats actuals de funcionament d'uns mitjans d'aquestes característiques, amb l'objectiu de ser més eficients i útils a la societat valenciana; per aquest motiu cal donar suport a la Comissió de les Corts que està treballant en aquesta reforma.

En aquest sentit, tampoc no podem oblidar com un dels reptes de futur la conveniència de crear —com ja es recollia en la referida Llei 6/2016—, una *Agència Valenciana de Notícies*, o si es vol, simplement, d'una Agència o una Plataforma de notícies o continguts en format audiovisual per a oferir-los a tots els operadors; en un món cada vegada més globalitzat la Comunitat Valenciana necessita estar i mostrar-se per a ser present.

Per últim, un dels aspectes que han de contribuir a reforçar de manera transversal tot el sector valencià de la informació i la comunicació apunta a *la professionalització i actualització constant dels treballadors i treballadores que en formen part del sector, amb una revisió dels processos formatius relacionats*. Es recomana obrir una reflexió des de la perspectiva no només acadèmica sinó també institucional sobre els canvis radicals que s'estan produint en aquest àmbit, tenint en compte els nous perfils professionals que es demanen i la necessitat d'oferir una formació ajustada amb les necessitats de l'ocupació. També és necessari abordar la precarització constant de la situació professional en els mitjans de comunicació a la Comunitat, amb la contínua destrucció de llocs de treball i el deteriorament de les condicions laborals i econòmiques amb les quals s'exerceix.

Amb tot això, a més d'altres reflexions i propostes puntuals que es deriven de l'anàlisi i prospectiva recollida en els textos que conformen aquest Llibre Blanc de la Comunicació Pública Valenciana, cal concloure en la necessitat d'intervenir en tot un seguit d'aspectes troncals, per a la qual cosa s'haurà de recórrer a les eines i procediments propis de la gestió i la intervenció política i administrativa (reformes legislatives, decrets, entre altres) com també aquelles actuacions que des dels poders públics permenten valorar i donar suport a l'activitat dels mitjans i la indústria audiovisual; aquests objectius podrien reflectir-se en el manteniment —i l'augment, quan siga possible—, de les partides pressupostàries dedicades a incentius per a la producció i difusió de l'audiovisual de la Comunitat, tant a través de les ajudes de l'Institut Valencià de Cultura (IVC), com de les de promoció del valencià en els mitjans, a través de la Direcció General de Política Lingüística i Gestió del Multilingüisme, que —tots dos, amb la col·laboració del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV)—, haurien de servir per a fomentar la producció i difusió de continguts audiovisuals en valencià. També caldria dotar la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) d'unes

partides pressupostaries que li permeten actuar com a motor de la producció audiovisual i com a impulsor de la col·laboració amb altres mitjans de comunicació de la Comunitat. I, sobretot, per afrontar el futur amb certes garanties, cal dotar i posar en marxa l'Arxiu Audiovisual, i adoptar estímuls per a impulsar el procés de digitalització, generació de continguts i plataformes digitals, o l'alfabetització mediàtica, a través del CACV.

Amb tot això, farem un pas avant en la generació i difusió de continguts i informacions des d'un espai comunicatiu propi de la Comunitat Valenciana que necessita consolidar-se i enfortir-se davant els reptes de la globalització i la digitalització.