



# HORIZÓ LINGÜÍSTIC 2027

---

## **Informe polítiques audiovisuals i comunicatives (2015-2023)**

**Àlvar Peris-Blanes**

Professor Comunicació Audiovisual,  
Universitat de València.  
Membre del Consell de  
l'Audiovisual de la Comunitat  
Valenciana (CACV).

## Index

1. Per un espai comunicatiu i audiovisual valencià, i en valencià .....	3
2. La recuperació del servei públic audiovisual: la creació d'À Punt Mèdia .....	13
3. Les polítiques de foment de la indústria i la creació audiovisuals .....	29
4. El Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana .....	43
5. La gestió de l'espai radioelèctric de ràdio i televisió .....	53
6. La reciprocitat dels mitjans de comunicació públics en català .....	70
7. La publicitat institucional en mitjans de comunicació i les ajudes als mitjans en valencià .....	82
8. Els estudis cinematogràfics de Ciutat de la Llum .....	102
9. El govern valencià i la relació amb RTVE .....	108
10. Resum de les propostes .....	117
Referències bibliogràfiques .....	127

## 1. Per un espai comunicatiu i audiovisual valencià, i en valencià

Quan es tracta de fer un balanç crític sobre les polítiques públiques efectuades per una administració qualsevol durant un període determinat, aquest sempre tindrà, en el millor dels casos, un regust agredolç. És exactament el que ens trobem si fem l'esforç de prendre distància i observar amb ulls analítics quina ha estat la trajectòria de l'anomenat Govern del Botànic (és a dir, el govern de coalició format pel PSPV-PSOE i per Compromís, amb el suport extern de Podem, Unides Podem a partir de 2019, i presidit pel socialista Ximo Puig) durant aquestes dues legislatures (2015-2023), pel que respecta a les polítiques i iniciatives dutes a terme en matèria comunicativa i audiovisual.

La valoració ambivalent no és, al nostre entendre, el resultat d'una manca d'interès per part de les institucions. El tancament de Radiotelevisió Valenciana (RTVV) en novembre de 2013, efectuat de manera unilateral pel govern del PP, encapçalat per Alberto Fabra, president de la Generalitat en aquell moment, fou determinant per a que les polítiques de comunicació hagen ocupat, des d'aleshores ençà, un lloc preeminent de l'agenda pública i va contribuir decisivament a generar múltiples debats en la societat valenciana sobre com havia d'articular-se un sistema comunicatiu i audiovisual que partia d'una posició dèbil i poc definida, sense una veu pròpia i subsidiària, en molts casos, de l'aparell mediàtic espanyol, bàsicament controlat per empreses instal·lades a Madrid (Casero-Ripollés, 2019).

L'acció política, en conseqüència, es va adreçar des d'un primer moment a la recuperació dels mitjans públics de caràcter autonòmic. La «fosa a negre», efectuada en plena crisi econòmica, fou una excusa dels polítics conservadors autòctons per executar retallades dels serveis públics encomanades per un govern central de perfil neoliberal. En un context de mercantilització i privatització d'aquests serveis, que afecten cada vegada amb més intensitat el funcionament del sistema comunicatiu (Zallo, 2015), els mitjans autonòmics a l'estat espanyol eren observats per la dreta política i mediàtica, però no només, com un luxe que no es podia costejar en una època de dificultats. A més, si a aquesta tendència hi afegim la voluntat d'un replantejament del model d'estat en clau recentralitzadora per part de l'espanyolisme, en aquell

moment al poder, és evident que el sistema comunicatiu autonòmic de caràcter públic tenia totes les de perdre.

És simptomàtic que les persones més decidides a silenciar aquestes veus foren, precisament, les que més permeteren i instigaren la seua perversió, utilitzant-les políticament al seu gust i incrementant els dèficits econòmics fins a nivells insostenibles com a conseqüència d'una gestió ineficaç i moltes vegades corrupta (Peris-Blanes, 2015). Al remat, com era previsible, els diners estalviats amb el tancament mai es van destinar a cobrir o millorar l'educació i la sanitat valencianes, com demagògicament es va adduir. En canvi, les conseqüències d'aquella decisió van deixar una petjada profunda en el paisatge simbòlic col·lectiu. De bones a primeres, la societat valenciana perdia el que segurament constituïa la peça més representativa de l'espai comunicatiu propi i un símbol de l'autogovern que tant havia costat d'aconseguir. Així, malgrat l'extens bagatge d'incompliments dels objectius fundacionals perpetrat per RTVV al llarg de la seua existència (Marzal, Izquierdo i Casero-Ripollés, 2015; Gómez Mompert *et al.*, 2014; Xambó, 2013; Flors i Climent, 2013), les valencianes i els valencians ens adonàrem que, amb la desaparició de la televisió i ràdio autonòmiques, pràcticament no existíem mediàticament i que, amb algunes excepcions, era molt difícil, per no dir-ne impossible, reconèixer-nos com a protagonistes de l'actualitat. En definitiva, ningú explicava els nostres anhels i decepcions, els nostres èxits i fracassos, i menys encara en valencià, una de les dues llengües oficials al País Valencià amb la qual s'expressa, si fa no fa, la meitat de la població.

Aquest escenari explica perquè, quan es va materialitzar la desaparició d'RTVV, milers de ciutadans es llançaren immediatament al carrer en senyal de protesta. Entenien que els excessos, deficiències i males pràctiques predominants, especialment en els últims anys, no eren imputables als mitjans en sí, sinó a les actuacions reprovables i fins i tot delictives dels responsables tècnics i polítics, molts dels quals han estat investigats per la justícia. El que es defensava era la recuperació d'uns mitjans de comunicació públics, plurals, de qualitat i en valencià. Una reclamació que també feren seua les forces progressistes i valencianistes en les eleccions autonòmiques de 2015, en les quals es comprometeren a recuperar el servei públic de ràdio i televisió si arribaven al govern. La història és ben sabuda. El 10 de juny de 2018 van començar les emissions regulars d'À Punt Televisió, després de dos mesos fent-ho en proves. Culminava una etapa que havia arrancat el 2016 amb la creació de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) i que va continuar amb l'inici de les emissions d'À Punt Ràdio l'11 de setembre de 2017 i amb la posada en marxa de la plataforma multimèdia uns dies més tard, el 18 del mateix mes, amb el nom d'À Punt Mèdia.

Amb les primeres emissions televisives es feia palesa la recuperació completa de la radiotelevisió pública valenciana després de sortejar nombroses dificultats legals, laborals, tècniques i econòmiques, algunes de les quals encara malden per resoldre's (Peris-Blanes, 2019). Un procés que per a alguns es va fer interminable, però que constitueix tota una fita col·lectiva,

atès que en la seua gestació, a banda de la classe política, es va comptar amb la participació d'agents destacats de la societat civil i les universitats. Entre altres, aquesta es va concretar en la creació de la Mesa de l'Audiovisual Valencià (MESAV), una iniciativa que va reunir a bona part dels agents del sector, entre productors i altres empreses, associacions professionals, universitats i ex-treballadors d'RTVV. Aquest fòrum va impulsar diversos documents de treball, com el Pla Estratègic de l'Audiovisual Valencià, i campanyes com «Veus per un nou espai audiovisual», en col·laboració amb les universitats valencianes. Com explica Andreu Casero-Ripollés (2019: 69-70), aquesta experiència és especialment interessant no només per la seua activitat, sinó per la unió d'un sector audiovisual tradicionalment atomitzat que davant d'una situació crítica va cercar solucions conjuntament. També es va posar en marxa la Comissió d'Experts en Comunicació de les Universitats Valencianes (CECUV), fruit de l'encàrrec del Fòrum Social de l'Audiovisual Valencià, creat per les Corts Valencianes. Una iniciativa que va aplegar un grup d'experts de les sis universitats valencianes amb estudis de comunicació la funció del qual va consistir a redactar un informe titulat «Bases per a la renovació de l'espai comunicatiu valencià i la restitució del servei públic de radiotelevisió», amb la finalitat de servir de base per a la nova legislació.

Com a peça central de l'espai comunicatiu valencià, la creació de la CVMC, pretenia, doncs, recuperar el temps perdut. En les pròximes pàgines veurem fins a quin punt ho ha aconseguit. Però no ha estat aquesta l'única iniciativa pública dins l'àmbit de la comunicació i l'audiovisual digna de menció. L'adveniment del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV) en juliol de 2021, en tant que autoritat independent amb competències reguladores i sancionadores, i les accions estratègiques impulsades per l'Institut Valencià de Cultura (IVC), a través de la Direcció Adjunta d'Audiovisuals i Cinematografia, en favor de la creació, producció i difusió de l'audiovisual valencià, constitueixen, per a alguns, passos inequívocs efectuats per aquesta administració cap a la consolidació d'un espai comunicatiu propi. Per a d'altres, en canvi, aquestes actuacions són insuficients o poc rellevants, si prenem en consideració que provenen de governs progressistes i valencianistes, els quals, sobre el paper, són els que més haurien d'insistir en la necessitat d'articular un sistema comunicatiu valencià sòlid i de referència.

L'anàlisi que efectuem, en tot cas, ha de tractar de ser la més ponderada possible. D'una banda, haurem de reconèixer els encerts d'algunes d'aquestes actuacions, els avanços aconseguits i ser conscients de les dinàmiques de la pròpia política, els ritmes de la qual són a vegades més lents del que desitjaríem. Vivim temps frenètics, políticament i socialment. En general tenim poca paciència i sovint ens manca la perspectiva suficient per poder avaluar de forma acurada la realitat de la qual partíem i el camí que ens queda per recórrer. És cert que tenim pressa per refer parcel·les del nostre ecosistema educatiu, social, cultural o ambiental, per dir-ne només unes quantes, que han estat maltractades per dècades de polítiques sucursalistes i destructives provinents de la dreta, més pendents d'enriquir uns quants amics que d'aportar

una mirada ambiciosa de país. Tanmateix, les transformacions són pausades i en alguns casos és complicat veure els resultats a curt termini.

De l'altra, no podem deixar de qüestionar algunes de les iniciatives preses per part d'aquesta administració, per acció o per omissió. Sens dubte, al mateix temps que les polítiques reeixides també n'hi ha hagut d'altres sense un horitzó clar o que, fins i tot, són incoherents amb la voluntat de construcció d'aquest espai comunicatiu valencià al·ludit. De la mateixa manera, és innegable que hi resten molts altres assumptes pendents en matèria comunicativa i audiovisual que durant aquests vuit anys no s'han pogut o volgut implementar per càlcul polític, en alguns casos, per incapacitat, en d'altres, o simplement, perquè no s'ha considerat important en primera instància, en el benentès que la comunicació i l'audiovisual són dos sectors en constant transformació, i el que no era rellevant un dia acaba sent fonamental el dia següent. Aquest és, per a bé i per a mal, l'escenari vertiginós en el qual ens movem.

Per tant, amb l'objectiu d'enfortir un espai comunicatiu i audiovisual valencià i en valencià, malauradament encara en construcció, aquest document es concep des del reconeixement de la necessitat per a les societats avançades de disposar de sistemes comunicatius de proximitat plenament consolidats. Des que es va conceptualitzar l'«espai de comunicació de proximitat» a l'estat espanyol ara fa uns quants anys (De Moragas, Garitaonandia i López, 1999), són molts els estudis i les investigacions (Marzal i Zallo, 2016; Marzal, 2015; Francés 2015, 2014; Zallo, 2011; Mollà, 2009; Moragas i Prado, 2000) que han reivindicat l'existència d'ecosistemes comunicatius de cobertura autonòmica, comarcal o municipal, de titularitat pública o comunitària, sobretot, com un indicador de qualitat democràtica, d'acord amb el model que s'ha desenvolupat, principalment, al nord d'Europa (Marzal i Soler, 2016). Un bon servei de comunicació de proximitat fort, fonamentalment de caràcter públic, ha de ser valorat, en aquest sentit, al mateix nivell que la resta de pilars de l'estat de benestar, al costat de l'educació i la sanitat. De tal manera que aquest en cap cas es pot entendre com una «despesa» inútil, sinó com una «inversió» que reverteix sobre el conjunt del territori.

Les raons que s'han adduït per a posar en valor aquesta comunicació de proximitat són múltiples i diverses. En primer lloc, perquè són un servei de comunicació fonamental i insubstituïble, espill i altaveu de la realitat social, cultural, lingüística i institucional en què opera. En aquest sentit, no som conscients de fins a quin punt és cabdal disposar d'un potent sistema comunicatiu i audiovisual de proximitat en un espai geogràfic menut com és el País Valencià, travessat com està per pressions globalitzadores tan intenses. A poc que parem atenció ens adonarem que l'oferta de televisió en obert i de pagament a l'abast de qualsevol valencià o valenciana avui en dia és ingent, sobretot des de la irrupció i consolidació d'Internet i les xarxes socials en els patrons de consum de continguts audiovisuals, especialment a través de les plataformes en *streaming* com ara Netflix, HBO, Disney+ o Amazon Prime, que compten amb uns catàlegs tan extensos com atractius. Uns continguts que pràcticament en la seua totalitat

arriben de fora de l'espai de creació i distribució estrictament valencià i que, a més, ho fan majoritàriament en espanyol i en anglès.

En un escenari mediàtic tan complex i fragmentat, enormement competitiu, hem de ser capaços d'oferir uns continguts d'informació i d'entreteniment diferenciats de la resta. Això passa per contar el nostre dia a dia, allò que s'esdevé en els entorns més pròxims, en els nostres pobles i ciutats, i de nord a sud del país, i amb uns protagonistes i referents recognoscibles per a bona part de la societat. Però passa també per obrir les finestres i explicar el món amb una mirada i sensibilitat pròpies, que ens traslladen a la porta de casa els principals debats que tenen lloc arreu. Al mateix temps, aquest sistema comunicatiu i audiovisual de proximitat s'ha d'emmarcar en una decidida aposta per les indústries culturals i creatives, que permeta estendre la nostra veu per tots els racons del país i més enllà, i que responga a plantejaments estratègics a mitjà i llarg termini que establisquen les bases per a una nova economia basada en el coneixement i no es fonamenten en accions conjunturals i circumstancials que han sigut les predominants fins el moment (Casero-Ripollés i López-García, 2010). Una informació i un entreteniment de proximitat, en definitiva, que siguen plurals i respectuosos amb la diversitat i, alhora, siguen rigorosos amb el fet en un context de desinformació i «postveritat» creixent (Levi, 2019).

Des d'aquest punt de vista, l'espai de comunicació i audiovisual propi contribueix decisivament a la vertebració social, cultural i política del territori i al desenvolupament d'una vinculació afectiva que es concreta en un sentiment de pertinença. Les nacions són artefactes de naturalesa política que les societats invoquen per exercir l'autogovern i que expressen la seva sobirania mitjançant un estat, però no necessàriament (Gellner, 2001). Una de les seves particularitats més destacables és que són capaces de mobilitzar adhesions amb una extraordinària intensitat, fins al punt que nombroses persones han donat la vida per defensar-les. Despleguen, per tant, elements culturals d'identificació que van més enllà de la racionalitat expressada en termes estrictament cívics (Thiesse, 2017).

Els motius d'aquesta identificació tan estreta entre les nacions i una gran part dels seus integrants ha generat reflexions i anàlisis de tota mena. Una de les explicacions, encara que no l'única, es troba en el fet que les nacions, més enllà del seu vessant institucional, es legitimen dia a dia gràcies a tot un entramat de pràctiques socials i productes culturals que circulen contínuament i que contribueixen decisivament al seu modelatge. És a dir, que les nacions són el que són, en bona mesura, com a conseqüència de les imatges, textos i cançons que incorren en la seva definició, cosa que permet, en última instància, que les persones puguen experimentar la seva existència, la seva «realitat», en qualsevol moment i circumstància. Banderes, monedes i himnes, però també novel·les, cançons i pel·lícules, aconseguen que les nacions estiguen tan presents a la vida quotidiana que difícilment podem escapar al seu influx (Eley i Suny, 1996).

Un dels conceptes que més han insistit en la importància del fenomen cultural en la definició i la consolidació de les nacions contemporànies és el de «comunitats imaginades», segons el va formular l'historiador i antropòleg britànic Benedict Anderson (2005) a començaments dels anys 80 del segle XX. Les reflexions d'Anderson, entre d'altres (Hobsbawn i Ranger, 2012), van permetre reconèixer que les nacions sempre són el resultat d'un procés històric, contingent, producte de les representacions o dels relats que s'hi elaboren constantment, i no unes entitats homogènies i impermeables als canvis, perennes o immemorials. Aquesta insistència en el caràcter constructivista de les nacions i l'abandonament de les aproximacions més immanents o essencialistes han permès reorientar les investigacions sobre les nacions, on s'ha integrat definitivament la perspectiva mediàtica.

No hi ha dubte que la cultura mediàtica s'ha convertit en la cultura dominant en l'actualitat i una força hegemònica de socialització, capaç de substituir les institucions tradicionals com l'escola, l'Església, la família o l'estat en la generació del pensament i el coneixement, el valor o el gust, amb especial incidència en la producció de models d'identificació. D'acord amb això, podem inferir que l'ecosistema comunicatiu i audiovisual té una extraordinària responsabilitat en la formació de l'imaginari col·lectiu d'una societat (Castoriadis, 2003). Aquesta capacitat és retroactiva, perquè els mitjans no només s'encarreguen de proporcionar els relats i les representacions sobre les quals es basteix aquest imaginari, sinó que s'han convertit en el seu principal sistema de difusió, fet que els transforma en un espai d'enorme càrrega simbòlica, més que una simple tecnologia, de gran capacitat per a la transcendència col·lectiva.

Si els mitjans de comunicació i l'audiovisual són els principals productors de representacions sobre el món social que hi ha actualment i, en conseqüència, són fonts privilegiades des de les quals es posen en joc diversos projectes d'identitat individual i col·lectiva (sexual, de gènere, lingüística o nacional), sembla pertinent, i potser inevitable, que el discurs mediàtic interprete un paper central en la configuració contemporània de les nacions. Tant és així, que alguns autors les entenen com a entitats «comunicatives» (Schlesinger, 1991) i d'altres parlen obertament de «nacions mediàtiques» (Mihelj, 2011). Aquestes consideracions no són exclusives dels fenòmens nacionals, com hem dit, sinó que abracen qualsevol altre tipus d'identitat col·lectiva, s'expressi o no en aquests termes. La identitat valenciana, més enllà de si li atribuïm un caràcter nacional o no ho fem, tampoc podrà escapar de la construcció mediàtica. Tant és així que un sistema comunicatiu i audiovisual propi ha de servir, en efecte, per a mostrar què som i com som les valencianes i valencians, però també què hem sigut i què volem ser en el futur. Per suposat, aquestes representacions arriben igualment de l'exterior, i tant unes com les altres hauran de conviure, competint moltes vegades per esdevenir hegemòniques en un moment determinat o un període històric concret.

Al mateix temps, hem de saber que les representacions que els productes comunicatius i audiovisuals elaboren de les identitats col·lectives o nacionals, com la valenciana, mai no en són, de



neutrals, sinó que són mirades particulars amb un sentit ben específic. Dit d'una altra manera, quan elaborem una representació sobre allò que ens envolta sempre hi ha un punt de vista enunciatiu sobre com entenem la «realitat». En aquest sentit, s'entén que tota representació és ideològica perquè suposa, inevitablement, una interpretació parcial sobre l'objecte representat que es posa de manifest en la selecció dels temes o dels protagonistes, entre d'altres. Les representacions sobre les identitats col·lectives o nacionals que es difonen pels diversos dispositius comunicatius no estan al marge d'aquests processos, de manera que, depenent de quina visió projecten sobre aquestes identitats col·lectives, n'obtidrem unes o bé unes altres.

Un dels molts ensenyaments del filòsof francès Michel Foucault és que el poder és un fenomen social que s'exerceix en tots els àmbits de la vida i que, en conseqüència, aquest es troba disseminat pel conjunt de pràctiques quotidianes d'individus i institucions, circulant-hi per tots els nivells i relacions socials. Si això és cert, podem sostenir que una cultura de representació sempre serà una cultura de poder, fins al punt que una de les preguntes prioritàries que ens haurem de fer serà conèixer qui o què ha quedat inclòs en aquesta representació de la identitat col·lectiva i per què, i, al mateix temps, qui o què n'ha quedat exclòs, i amb quina finalitat. En la resposta solen haver-hi raons de tipus polític o ideològic que caldrà assenyalar i treure a la llum. Per tant, tot i la seua aparença innòcua o irrellevant, els productes mediàtics no hauríem d'interpretar-los com simples dispositius d'informació o d'entreteniment, sinó com un conjunt de textos que projecten una visió ideològica sobre el món social i també sobre les identitats col·lectives. Uns missatges que, gràcies al seu consum domèstic, proper i familiar, gairebé rutinari o, millor encara, ritual, acaben per «naturalitzar-se», difonent-se com la «realitat», per a una part significativa de la població.

Tot i que no hi ha una abundant literatura sobre la matèria, d'un temps cap ací sí que s'observa una creixent preocupació sobre l'estreta relació entre la comunicació, l'audiovisual i la cultura popular, especialment el cinema i la televisió, amb els processos de construcció nacional o amb la formació de les identitats col·lectives en sentit ample, en els quals les polítiques públiques han interpretat un paper determinant (Peris-Blanes, 2018, 2015; Jensen i Jakobsen, 2017; Rueda Laffond i Coronado Ruiz, 2016, 2009; García Carrión, 2014; Castelló, Dhoest i O'Donnell, 2009; Chapman, 2005; Curran, 2005; Van den Bulck, 2001; Buonanno, 1999; Hjort i Mackenzie, 2000; Richards, 1997). Per exemple, a Catalunya destaquen les investigacions realitzades per Enric Castelló sobre com les sèries de ficció produïdes per TV3 han contribuït decisivament a la definició d'una identitat catalana en clau nacional (2010, 2007). Per la seua part, al País Valencià, no hi ha hagut una producció continuada d'estudis sobre la qüestió, però al llarg del temps sí que s'hi compta amb alguns treballs de referència sobre la premsa i el sistema comunicatiu (Xambó, 2010, 2001), sobre la ficció televisiva (Peris-Blanes, 2015b) o sobre el cinema (García Carrión, 2015). Fins i tot trobem alguna investigació més recent que s'aproxima al model d'identitat valenciana que es difon per À Punt TV des de les primeres emissions (Monferrer-Palmer, 2020).

Conèixer com les polítiques públiques efectuades els darrers anys en matèria comunicativa i audiovisual intervenen en la definició de la identitat valenciana contemporània serà un dels objectius que es dilucidaran en les pròximes pàgines. En aquest sentit, valorar com aquestes polítiques han abordat la qüestió de la llengua des d'aquesta perspectiva serà, sens dubte, un dels assumptes més rellevants. Més enllà de les consideracions que puguem fer en relació al paper que interpreta la llengua en la configuració de la identitat valenciana avui en dia, les polítiques públiques han de garantir que qualsevol ciutadà al País Valencià puga exercir una vida plena i amb normalitat en qualsevol de les dues llengües oficials que hi figuren a l'Estatut d'Autonomia, és a dir, el valencià i el castellà. D'això se'n diu igualtat lingüística i s'ha d'exigir per llei. Els drets lingüístics, com qualsevol altre dret humà, existeixen i s'han de respectar i complir. El cert, però, és que tot i les recomanacions de la Carta Europea de les Llengües Regionals o Minoritàries, que interpel·la les administracions públiques a emprendre accions específiques adreçades a la protecció i promoció del valencià, encara hi ha nombrosos incompliments dels drets lingüístics dels valencianoparlants al País Valencià, on el castellà continua ocupant una posició preeminent. És el que els especialistes en drets lingüístics anomenen «jerarquia lingüística», entenent-la com el conjunt de sistemes de valors, ideologies i marcs mentals que justifiquen, assumeixen o pressuposen que unes llengües són millors i més rellevants socialment i legalment que unes altres.

És evident que d'un temps cap ací, els legisladors autòctons han tractat d'articular un cos normatiu per tractar d'equilibrar i compensar aquesta posició hegemònica del castellà front el valencià en parcel·les fonamentals com el sistema educatiu, però encara hi ha d'altres àrees de l'administració, com la justícia i la sanitat, o esferes de l'espai privat, com els negocis i el comerç, on el valencià continua ocupant una posició d'inferioritat i subsidiària respecte el castellà. El retrocés preocupant en l'ús social del valencià dels darrers anys, fins i tot en zones tradicionalment valencianoparlants, segons les dades fetes públiques a finals de 2022 per la Direcció General de Política Lingüística, esdevenen la prova fefaent d'una realitat social sobre la qual cal intervenir urgentment. L'enquesta també observa que les competències lingüístiques en valencià del conjunt de la societat han crescut, si més no. En tot cas, els resultats són clarament decebedors i dibuixen un escenari on el valencià continua ocupant una posició subalterna o minoritzada.

L'àmbit de la comunicació i l'audiovisual és un cas paradigmàtic d'aquest desequilibri a favor del castellà. No només en relació al sistema mediàtic tradicional, on el valencià ocupa una posició de feblesa crònica, com han posat de manifest diversos estudis (Martínez Sanchis, 2019, 2010a), sinó també dins de l'espai digital en el qual estem plenament instal·lats. De fet, la nova Llei General de la Comunicació Audiovisual, aprovada per les Corts espanyoles en juliol de 2022 (Llei 13/2022, de 7 de juliol), encarregada, entre altres funcions, de regular els continguts oferts per les plataformes de serveis audiovisuals en línia, no ha tingut cap sensibilitat pel que fa al reconeixement de la pluralitat lingüística de l'estat espanyol. El text normatiu,

impulsat per substituir l'anterior, de 2010, pretenia, d'una banda, adaptar-se al nou panorama audiovisual, i de l'altra, fer una transposició de la Directiva europea de Serveis Audiovisuals de 2018, que, entre d'altres, protegeix les indústries audiovisuals de cada país amb l'establiment de quotes de producció pròpia i en els idiomes de cada soci comunitari, també en els continguts «a la carta» i digitals.

Tanmateix, els esforços per assegurar unes quotes a la producció i difusió d'obres audiovisuals en les llengües oficials diferents del castellà a l'estat espanyol realitzats per institucions oficials com ara el Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV) i de nombroses entitats cíviqes de tot el territori de parla catalana, com Acció Cultural del País Valencià (ACPV) i Escola Valenciana, entre les més destacades d'àmbit estrictament valencià, han sigut envà. El resultat de tot plegat és que al País Valencià ha de ser l'administració autonòmica qui haja de garantir un sistema comunicatiu i audiovisual digital també en valencià que complisca amb els drets lingüístics dels valencianoparlants. Açò ho complica tot una mica més, perquè la desproporció entre l'oferta de continguts d'informació, entreteniment i ficció en valencià i en altres llengües es fa cada vegada més gran. Alhora, s'ha d'afavorir que els autors i creatius que vullguen expressar-se en valencià i que vullguen desenvolupar una carrera en aquesta llengua ho puguen fer amb les mateixes oportunitats que la resta. No es tracta de promoure una cultura subvencionada, sinó de generar les condicions oportunes per a que aquesta es duga a terme. A ningú se li escapa que els autors i creatius valencians que utilitzen el castellà per comunicar-se troben més possibilitats de dur endavant els seus projectes amb un mercat potencialment global. Davant d'aquesta realitat, les institucions públiques no poden defugir les seues responsabilitats i haurien d'activar mecanismes per a compensar les diferències. En les pròximes pàgines, per tant, estudiarem quin impacte han tingut les accions efectuades pel Govern del Botànic sobre aquesta matèria, tant en el sistema mediàtic tradicional com en el digital, i quines podrien implementar-se en el futur.

Finalment, la consolidació d'un ecosistema mediàtic propi i en valencià és important perquè contribueix decisivament al creixement i dinamització del sector comunicatiu i audiovisual autòcton. Especialment els mitjans públics de caràcter autonòmic, que en aquells territoris on s'han posat en marxa han esdevingut un motor econòmic, industrial i d'innovació, tant en contingut com en tecnologia, però també tot l'entrament de mitjans locals i comarcals, tant de titularitat pública com privada. Per entendre'ns, els mitjans de comunicació públics, À Punt Mèdia en l'actualitat si parlem del País Valencià, tenen un influx semblant al que va tenir la multinacional automobilística Ford quan va decidir instal·lar-se a Almussafes, a la Ribera Baixa, en 1976. No només per la quantitat de treballadors qualificats que va incorporar a la seua plantilla, sinó per tot el teixit empresarial que va impulsar al seu voltant. Tot d'una, l'activitat econòmica de la zona es va transformar i van començar a generar-se negocis (indústria auxiliar, en diuen) que depenen de l'empresa matriu (Peris-Blanes, 2015a).

La metàfora és pertinent perquè de l'entramat mediàtic autonòmic, local i comarcal, tant de titularitat pública com privada, així com la resta del sector comunicatiu i audiovisual, acaben depenent milers de llocs de treball, directes i indirectes, que generen talent i coneixement que s'exporta dins i fora de l'estat espanyol. A més, el món de la comunicació i l'audiovisual exerceixen una notable influència en altres sectors culturals, com el teatre, i mantenen relacions molt estretes amb sectors econòmics tant potents com el turisme. Al mateix temps, és innegable que el fet de disposar d'un sistema comunicatiu i audiovisual propi és extraordinàriament beneficiós per a les empreses i anunciants locals, que poden promocionar-se i donar-se a conèixer, i és igualment la primera porta d'entrada laboral per a centenars d'estudiants i joves professionals que estan formant-se en els nostres centres educatius. Aquesta perspectiva tampoc la podem abandonar quan ens endinsem a fer les pertinents valoracions.

A continuació desgranarem quins són els principals elements que conformen aquest sistema comunicatiu i audiovisual valencià i farem una valoració crítica sobre les polítiques efectuades pel Govern del Botànic per al seu desenvolupament i consolidació. Durant la redacció, efectuarem propostes que, des del nostre punt de vista, s'haurien d'implementar per a construir el sistema comunicatiu i audiovisual valencià i valencià que desitjaríem. Aquestes propostes estaran recollides en el darrer apartat d'aquest document en forma de resum.

## 2. La recuperació del servei públic audiovisual: la creació d'À Punt Mèdia

L'aprovació de la CVMC per part de les Corts valencianes mitjançant la Llei 6/2016, de 15 de juliol, del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat, fou el primer pas en la recuperació d'aquest servei públic essencial. Després en van vindre molts més, com la redacció del Mandat Marc i del conseqüent Contracte Programa, que és el document que estableix les directrius que han de seguir els mitjans públics cada tres anys en tots els àmbits, des de programació fins a les audiències. Una de les decisions més determinants, segurament, fou la designació de la Direcció General que havia de posar fil a l'agulla al projecte. Així, a començaments de 2017, el Consell Rector de la CVMC, presidit pel lletrat Enrique Soriano, va confiar la posada en marxa de la plataforma audiovisual valenciana en mans d'Empar Marco, qui va resultar guanyadora d'un concurs al qual es varen presentar nombrosos professionals i periodistes valencians. El nomenament de Marco, periodista que havia passat gran part de la seua trajectòria professional com a corresponsal de la Televisió de Catalunya (TV3) al País Valencià, fou decisiu en l'impuls que necessitava un procés que va esdevenir tremendament complex. Malgrat tot, Marco i el seu equip varen optar per fugir de les precipitacions, per a desesperació de molts professionals i, sobretot, d'alguns polítics, fins i tot des de dins de Presidència de la Generalitat, que preferien haver començat les emissions «en proves» el més ràpidament possible.

Tal com va manifestar la primera Directora General de l'ens en diverses ocasions, les emissions d'À Punt Mèdia no havien de començar necessàriament per la televisió ni per l'obligatorietat d'emetre les 24 hores diàries. El més important per als responsables de l'empresa en els seus inicis era arrancar el projecte de forma sòlida i competitiva. Aquest plantejament va obrir un munt de possibilitats a explorar i va trencar els esquemes de molta gent que encara continuava pensant en la televisió i la ràdio convencionals. Tant és així que, com hem vist, abans de la televisió es va estrenar la ràdio, primer amb una programació de 28 hores setmanals composta per deu programes, als quals es varen incorporar els serveis informatius, amb els butlletins horaris al capdavant, i també la web, amb tot un seguit de continguts infantils i juvenils agrupats entorn de *La Colla*, el nom en forma de club de fidelització amb el qual es va voler concentrar l'oferta

adreçada a uns col·lectius estratègics de cara al futur i que encara continua vigent. Després d'un temps prudencial, concretament el 10 de juny de 2018, com hem esmentat adés, varen arribar les emissions regulars de la tan esperada i desitjada televisió.

Durant aquest període, la CVMC, juntament amb Marco i el seu equip, varen haver de fer front a nombroses vicissituds que condicionaren, en bona mesura, els inicis. D'entrada, els equips en el centre de Burjassot s'havien quedat obsolets i es van haver de fer diverses licitacions públiques per tal d'adquirir la tecnologia necessària per a emetre amb la qualitat exigida. Algunes d'elles, fins i tot, es van haver de realitzar dins de l'àmbit europeu, fet que va allargar els terminis diversos mesos. També es va traslladar la ràdio al centre de produccions de Burjassot des de les seues instal·lacions en Blasco Ibáñez, el que va obligar a construir nous estudis i preparar-los per a la nova etapa. De la mateixa manera, es va elaborar el Llibre d'Estil, una peça fonamental abans d'arrancar les emissions perquè és l'encarregat de conferir al conjunt de les programacions el caràcter i la coherència a diferents nivells, tant lingüístics com ideològics. Val a dir que el resultat final fou un document molt ben valorat per tots els sectors implicats.

Però, sens dubte, un dels principals reptes als quals es va haver d'afrontar Marco fou la configuració de la plantilla de treballadores i treballadors de la corporació. Un tema molt sensible sobre el qual hi havia molta expectació i també moltes pressions. Finalment, la proposta de Marco, aprovada pel Consell Rector, fou el disseny d'una relació de llocs de treball formada per 530 persones, amb uns perfils versàtils i adaptables a les noves exigències comunicatives que s'encarregaren fonamentalment dels continguts informatius i que s'havien d'incorporar de forma progressiva segons les necessitats. Aquests treballadors es varen distribuir de la següent manera: 469 foren destinats a la Societat Anònima de Mitjans de Comunicació (SAMC), la societat mercantil que gestiona directament la plataforma de mitjans públics, i els altres 61 formaren part de la CVMC, l'empresa pública de qui depèn tot l'entramat comunicatiu. Una de les decisions que generaren més controvèrsia entre el sector professional fou que pràcticament el 80% d'aquestes places foren ocupades per ex-treballadores i ex-treballadors d'RTVV. Tot i això, aquest volum de places encara resultava insuficient per als sindicats de l'antiga radiotelevisió valenciana, els quals aspiraven a una plantilla més nombrosa per tal d'oferir uns continguts més ambiciosos.

Amb aquests fonaments, Marco va tractar de construir uns mitjans públics que serviren al conjunt de la ciutadania. Tanmateix, i com no pot ser d'una altra manera, el balanç del camí transitat durant el seu mandat, que va acabar el 8 de març de 2020, conté encerts indiscutibles com algunes mancances igualment evidents que no sempre són imputables a la seua gestió directa. Entre els primers, sense cap mena de dubte, el fet d'haver alçat un projecte del no res davant l'hostilitat oberta de l'oposició política i de bona part de l'ecosistema mediàtic valencià. Des del primer moment, tant el PP com Ciudadanos, i després també Vox, varen acusar reiteradament Marco i, per extensió, À Punt Mèdia, d'estar al servei del govern de la Generalitat. Fins al punt

que els líders d'aquestes formacions polítiques, particularment Toni Cantó, parlaven de «Tele-Compromís» quan es referien a la televisió pública, insinuant que aquesta coalició exercia un control polític sobre els seus responsables i els seus continguts en una situació anàloga a la del model anterior, caracteritzat per la manipulació informativa i el sectarisme ideològic.

Afortunadament, i a diferència del que passava abans, ens hem trobat davant d'uns mitjans públics plurals, on s'han abordat, en general, tots els temes amb una mirada oberta i desacomplexada, i on s'hi ha donat veu a totes les opinions, també les de l'oposició, tal com assenyalen les auditories externes que s'hi han realitzat respecte els informatius o les investigacions realitzades sobre els programes d'entreteniment (Peris-Blanes, 2020) en les quals Compromís no resulta particularment beneficiat. Ben bé al contrari, foren públiques les diferències que Marco va mantenir amb alguns representants de les forces progressistes i valencianistes en el Consell Rector, i fins i tot amb Presidència de la Generalitat. És possible que alguns programes realitzats en aquesta primera connectaren amb un cert imaginari pròxim al valencianisme polític i cultural, però això no hauria de sorprendre ningú. Aquestes idees formen part de la societat valenciana i se'ls ha de donar la mateixa visibilitat que a qualsevol altra sensibilitat, de manera que l'oposició política en cap cas tenia raons per a la queixa. La situació anòmala era l'anterior, quan hi havia llistes negres i moltes persones eren vetades en els mitjans públics.

Entre les virtuts d'aquesta primera etapa també destaca el fet d'haver encetat una relació més horitzontal amb el sector audiovisual valencià. Un dels propòsits per part de l'equip directiu i del Consell Rector fou que la producció pròpia «externalitzada» estigués molt repartida i no quedara en poques mans. Aquestes actuacions de seguida varen tindre un cert impacte en un sector audiovisual que començava a disposar de contractes regulars i a conformar un teixit industrial encara en construcció, però que donava feina a milers de treballadors. A més, es va establir un sistema encara vigent de convocatòries públiques per a la presentació de propostes que responguen a necessitats programàtiques concretes, fet que possibilita que qualsevol persona pugua presentar les seues idees si s'ajusten als requisits demanats. Un funcionament en el qual la transparència havia de regir cadascun dels passos efectuats i que, afortunadament, no tenia res a veure amb els procediments anteriors. Tanmateix, també n'hi va haver, de problemes, i no tothom estava plenament satisfet. Alguns professionals consideraren que l'empresa pública va menysprear les seues propostes i algunes productores es queixaren de les condicions imposades en els contractes, amb uns preus excessivament ajustats des del començament. Els nivells d'exigència eren molt elevats i es comptava amb un pressupost escàs. En aquest sentit, s'havia d'estar vigilant per a que les condicions laborals del personal extern que estava generant continguts per a la plataforma de mitjans públics foren les pactades prèviament.

Aquests esforços, si més no, varen permetre conformar una programació d'entreteniment i divulgació íntegrament en valencià i de clara vocació pública, similar a les televisions autonòmiques i públiques del nostre entorn, en la qual, més enllà de gustos personals, hi va haver



programes que parlen molt bé de l'excel·lent nivell dels professionals de l'audiovisual valenciana, com ara *Cuineres i Cuiners*, *L'Estudi*, *Magnífics*, *Bambant per casa*, *Inoblidables*, *Del twist al tuit* o *Una habitació pròpia*, entre d'altres. Segurament, en un context diferent la majoria d'aquests programes podrien haver obtingut un major reconeixement social i un impacte en les audiències més elevat. Aquestes noves propostes es varen unir als projectes impulsats per l'Alt Consell Consultiu abans de que començara À Punt; a programes rescatats de Canal 9, com el destacable *Trau la llengua*; a versions i adaptacions de formats que havien funcionat en d'altres latituds, com *Atrapa'm si pots*, *Cartes en joc* o *Comediants*; així com a una producció «enllau-nada» caracteritzada per títols de prestigi que fugien de les grans *majors* nord-americanes, a l'hora d'oferir uns continguts amb voluntat d'acostar-se a audiències molt diverses i que varen posar les primeres pedres per a la reconfiguració d'un nou i rejuenit *star system* valencià. Però el més important de tot, segurament, és que aquests programes varen ser capaços de mostrar una representació de la societat valenciana plural i reconeixible per a molts, sensiblement diferent a la que havien mostrat els anteriors mitjans públics, amb la qual desplegar els sentiments d'empatia i d'afecte pertinents per a conformar les identitats col·lectives de què parlàvem anteriorment.

Més enllà dels continguts, una de les línies més suggeridores del projecte de Marco fou la realització de convenis amb les xarxes de comunicació comarcals i locals. Un primer exemple de la voluntat d'À Punt Mèdia en aquest sentit fou la signatura a finals de juliol de 2018 d'un conveni de col·laboració amb la Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (XEMV), englobada dins de la Federació Valenciana de Municipis i Províncies (FVMP), amb la intenció de crear sinergies entre els mitjans de comunicació públics. L'acord afavoria l'intercanvi de continguts entre l'espai autonòmic de comunicació i la xarxa d'emissores locals, facilitant l'elaboració de producció conjunta o la utilització de recursos tecnològics i immobles, entre altres. Els beneficis eren diversos i apuntaven en ambdues direccions. En el cas d'À Punt, aquesta col·laboració permetria accedir a més fonts d'informació, reflectir millor la pluralitat social, ampliar els continguts evitant un centralisme informatiu, afavorir l'ús social del valencià i la presència de parles diferents, tenir accés a l'ús de locals compartits sense necessitat d'inversions especials o afavorir l'economia d'escala, per destacar-ne alguns. Per a les emissores municipals, amb aquest conveni guanyarien en continguts i en visibilitat. A més, podrien comptar amb una millor qualitat de producció i emissió. També podrien disposar de major presència en les xarxes socials, incrementant el seu potencial publicitari o facilitant la projecció autonòmica de les i els professionals propis, per mencionar-ne només alguns.

Una altra de les idees més atractives d'aquests primers anys ha sigut l'aprofundiment en la relació amb les universitats i els centres de recerca. Aquesta col·laboració s'ha materialitzat amb la celebració des del 2018 del *Talent Audiovisual Universitari: pitching universitats valencianes-sector audiovisual valencià*. Es tracta d'una trobada, organitzada pel departament de projecció exterior d'À Punt i les universitats valencianes amb estudis de comunicació en la seua



oferta, públiques i privades, en la qual estudiants de grau i màster presenten els seus projectes audiovisuals als professionals del sector, particularment valencià. L'objectiu final d'aquesta iniciativa, que cada any se celebra en una universitat distinta, és que la indústria audiovisual autòctona i À Punt Mèdia es puguen nodrir de les propostes dels estudiants i que, en conseqüència, aquests projectes acaben realitzant-se, convertint-se en una primera experiència laboral per a moltes de les i els participants i una plataforma excel·lent per als joves creadors que pretenen introduir-se en la indústria audiovisual.

Tanmateix, les expectatives eren molt elevades i no podem sostenir que s'acompliren en la seua totalitat. Si atenem a les dades d'audiència com un reflex de l'impacte d'À Punt entre la població (no ha de ser l'única variable, però), és evident que la nova cadena pública no va ser capaç d'esdevenir en aquesta primera etapa una referència per a moltíssims ciutadans. La seua mitjana de 2,1% de quota de pantalla o *share* durant el 2019 (1,9% en febrer de 2020, el darrer mes sencer de Marco al capdavant), fou un resultat decebedor, sense pal·liatius, que segurament va condemnar el futur de la Directora General. És evident que el naixement d'À Punt ha coincidit en un període molt complicat per a la televisió generalista en obert. La irrupció i consolidació de les plataformes de pagament en *streaming* i «a la carta» està produint una transformació radical en el consum audiovisual, sobretot entre els més joves, de conseqüències ignotes per al sistema televisiu tradicional. En aquests moments, cada vegada resulta més difícil per a les cadenes en obert, autonòmiques i estatals, arrossegar grans audiències, llevat de les retransmissions en directe i l'entreteniment basat en la realitat (vegeu Taules 1 i 2). Per a una nouvinguda com À Punt, guanyar-se un forat entre les preferències televisives dels ciutadans, resulta encara més difícil. A més de fer front a una competència ferotge, hem d'afegir les escasses campanyes promocionals que es van dur a terme en els primers compassos i la dificultat per a que el senyal arribés a tots els racons del País Valencià en òptimes condicions. En un escenari tan advers, ocupar un espai rellevant en la dieta televisiva dels valencians sembla una heroïcitat.

**Taula 1. Audiència mitjana anual en *share* (%) de les principals cadenes generalistes espanyoles i autonòmiques (2015-2022).**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Telecinco	14,8	14,4	13,3	14,1	14,8	14,6	14,9	12,3
Antena 3	13,4	12,8	12,3	12,3	11,7	11,8	13,8	13,9
La 1	9,8	10,1	10,4	10,5	9,4	9,4	8,8	9,1
La Sexta	7,4	7,1	6,7	6,9	7,0	7,0	6,4	6,1
Cuatro	7,2	6,5	6,1	6,0	5,3	5,4	5,3	5,1
La 2	2,7	2,6	2,6	2,7	2,7	2,8	2,9	3,0

Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per Kantar Media.

Taula 2. Audiència mitjana anual en *share* (%) de les principals cadenes autonòmiques (2015-2022).

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TV3	12,5	11,4	11,7	13,9	14,6	14,6	14,0	14,1
Canal Sur	8,3	8,6	9,3	8,8	8,0	7,4	8,1	8,9
ETB2	8,0	7,3	7,8	8,3	8,3	9,9	10,1	8,6
TVG	9,3	9,8	10,3	9,9	9,3	9,9	10,1	10,5
Telemadrid	4,1	4,8	4,1	4,5	5,1	5,4	5,2	5,0
À Punt	-	-	-	1,3	2,1	3,0	3,3	3,1
CMM	4,6	5,1	6,0	5,7	6,1	5,6	6,3	6,4
TV Canària	5,9	5,1	5,6	5,2	5,6	5,9	7,7	5,6
Aragón TV	10,4	9,0	8,3	8,4	8,8	9,3	10,4	10,6
TPA	5,6	5,0	5,0	5,5	5,9	6,8	7,3	7,4
IB3	5,4	3,4	2,7	2,5	3,5	4,7	4,7	5,1
La7 TV	-	2,4	2,6	2,9	2,8	4,0	4,5	4,4

Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per Kantar Media.

La responsabilitat per aquests resultats insuficients no hauria de recaure, però, exclusivament en el context. Alguna cosa no es va fer bé quan els informatius, llevat d'ocasions molt puntuals, com ara les Falles o els dies de temporal, no esdevingueren una referència per als valencians. Des del començament, els informatius haurien d'haver liderat les audiències d'una forma més contundent per arrastrar la resta de la programació, com succeeix en les televisions públiques de proximitat més rellevants (vegeu Taula 3). No ha estat així, i les audiències s'han ressentit notablement. Els informatius són importants per ells mateixa, en el sentit que són una marca de la casa, ajuden a configurar una idea de l'actualitat des d'una òptica valenciana (o això és almenys el que s'hauria de fer) i són cabdals per acomplir la funció de servei públic que s'exigeix en uns mitjans de proximitat. Això d'una banda. De l'altra, tenir uns informatius de referència, amb bons índex d'audiència, és crucial per a què una televisió autonòmica pugui tenir èxit, perquè permet arrossegar audiència cap als programes que s'hi succeeixen. La programació televisiva és un conjunt de baules connectades entre elles i si alguna peça falla, la resta se'n ressent.

Taula 3. Audiència mitjana anual en *share* (%) dels informatius de les principals cadenes autonòmiques (2015-2021).

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TV3	18,3	16,7	16,0	16,9	17,8	19,0	18,4
Canal Sur	8,9	8,6	10,2	9,7	9,2	9,0	8,8
ETB2	11,3	10,4	9,9	10,5	10,3	13,7	13,6
TVG	14,1	12,6	13,0	12,7	13,2	14,6	14,5
Telemadrid	4,9	5,6	4,8	4,7	5,6	6,2	6,3
À Punt	-	-	-	2,3	2,9	4,6	4,9
CMM	6,2	6,7	7,0	6,3	6,7	6,7	6,9
TV Canària	9,1	7,7	8,2	7,2	7,8	8,6	11,8
Aragón TV	13,4	11,6	11,0	10,5	10,7	12,3	13,6
TPA	8,1	7,5	7,7	8,0	8,7	10,0	10,4
IB3	8,0	5,2	4,3	4,3	5,9	9,3	9,1
La7 TV	-	3,1	3,7	4,3	4,1	5,3	5,8

Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per Kantar Media.

S'adduïren disfuncions en la redacció, descoordinació amb els magazines de la cadena, poca ambició informativa, seguidisme de l'agenda espanyola front a la valenciana, etc. per explicar allò que observava tothom, que ni els informatius ni l'esperada redacció integrada (televisió, ràdio i web) que havia promès Marco funcionaven tal com era previst. En el seu moment també es va parlar molt de treballar colze a colze amb les empreses de comunicació local i comarcal per tal de poder abastar tot el territori. En aquesta matèria, però, no es va avançar res o molt poc, malauradament. Aquest intercanvi és ineludible si el que es pretén és configurar un espai de comunicació valencià, públic i privat, sostenible i perdurable en el temps. Inclús els responsables dels informatius d'À Punt varen assenyalar sovint la manca de personal per cobrir totes les necessitats informatives de la casa. Després de tot plegat, la conclusió és que no es va generar un producte suficientment potent i atractiu com per captar l'interès de l'audiència.

Per altra banda, tampoc hi ha va haver continguts d'entreteniment, en especial de ficció, que es convertiren en fenòmens socials d'aquells que tothom en parla. Les poques sèries de producció pròpia que s'emeteren (*La Forastera*, *La Vall* o *Diumenge, paella*) no foren capaces de captivar els espectadors tal com s'esperava. Potser perquè, tot i que no hi va haver molts productes per fer-ne una valoració completa, hi ha la sensació que les ficcions més representatives d'aquesta primera etapa s'emmarcaren, amb matisos, en uns codis narratius molt similars i semblants a l'etapa anterior, en la qual predominava una aproximació costumista i rural d'entendre la valencianitat. Això entronca, indubtablement, amb *L'Alqueria Blanca* i una identitat valenciana que podem qualificar de regionalista, per entendre'ns, que potencia uns certs estereotips que

s'han mantingut des del segle XIX fins l'actualitat, i que, al remat, esdevé molt domèstica, poc reivindicativa en termes polítics i, en essència, conservadora (Peris-Blanes, 2015b).

Aquest model identitari ha connectat històricament amb una part important de la societat valenciana i no és casualitat que la reposició de *L'Alqueria Blanca* ha sigut una de les ficcions pròpies més vistes des de la reobertura de la televisió pública. Però les societats evolucionen i els gustos, també. De tota manera, les sèries que tractaren d'aprofundir en altres registres estilístics i geogràfics, com fou *Parany*, un drama històric d'espionatge internacional situat en la València capital de la República, o *La fossa*, centrada en la investigació d'un jove assassinat al costat d'una fossa de la Guerra Civil, tampoc acabaren de quallar del tot. A les limitacions de les produccions de ficció, cal afegir la inacció del departament de Nous formats que s'havia anunciat, un centre específic d'investigació destinat a la innovació i exploració de nous llenguatges i formats audiovisuals, com són les narracions «transmèdia», que pretenia rastrejar troballes televisives d'impacte i que es va quedar en una bona idea pendent de reactivar en el futur.

Amb tot aquest bagatge realitzat, en març de 2020 va assumir la Direcció General Alfred Costa en substitució d'Empar Marco, que no es va presentar a la reelecció. L'actual responsable de la plataforma de mitjans públics, que havia format part de l'equip de Marco des de l'inici, comptava amb una llarga trajectòria professional desenvolupada bàsicament en Canal 9 i va entrar al càrrec en un moment molt complicat, a punt d'iniciar-se el primer confinament provocat per la pandèmia de la COVID-19. Els reptes que tenia al davant continuaven sent igual d'extraordinaris: incrementar l'audiència sense abandonar la funció pública de la cadena; aconseguir més ingressos publicitaris en un moment de davallada general de la publicitat en les televisions autonòmiques; enfortir el lideratge dels informatius; recuperar la sintonia amb el sector audiovisual autòcton; i, en definitiva, construir una televisió pública i en valencià amb la qual la societat s'hi reconega i que al mateix temps dialogue amb Europa i el món, sense caure en estereotips fàcils i recurrents que els valencians arrastrem des de fa molt de temps.

Durant els primers mesos, immersos com estàvem en un període històric de naturalesa excepcional, no es varen observar canvis importants en el disseny de les programacions i dels continguts, però des de bon començament Costa va manifestar quines serien les prioritats del seu projecte, que ha pogut implementar al llarg del seu primer mandat, i que es podrien resumir en que els mitjans públics foren més visibles, que tingueren més presència social. En primer lloc, va donar un gir a la política informativa de la cadena amb un canvi en la Direcció de l'àrea, on va situar a la periodista Raquel Ejerique, provinent del digital eldiario.es, on s'encarregava dels temes d'investigació. Com a conseqüència d'aquesta decisió, o de la necessitat de més informació de proximitat per part dels ciutadans, o de totes dos, el cert és que des d'aleshores l'interès per part del públic s'ha incrementat sensiblement. En el mes d'abril de 2020 el NTC Migdia va obtenir una mitjana del 7,5% i ja no és estrany en l'actualitat veure xifres superiors al 10%, fet que indica que algunes dinàmiques s'han corregit encertadament. Com a tall d'exem-

ple, assenyalar que el 17 de març de 2023, coincidint amb les festes de Falles i la Magdalena, el *NTC Migdia* va aconseguir un 15% i 160.000 espectadors de mitjana mentre que el *NTC Nit* va marcar un 11,7% i 155.000 espectadors. Unes xifres que s'acosten poc a poc al que seria desitjable, però que no s'haurien d'aconseguir únicament en diades especials.

De tota manera, aquesta tendència positiva en els informatius conté alguns detalls per a la reflexió. Per exemple, des del Consell de la Ciutadania, un òrgan creat en les mitjans públics per a recollir els suggeriments, felicitacions o queixes per part de l'audiència, es posa de manifest, d'acord amb l'informe anual corresponent al 2022, que hi ha espectadors que han reclamat una major descentralització informativa. Segons aquestes opinions, hi ha un excés de notícies arrelades a València ciutat i les seues comarques pròximes, mentre es desatenen altres poblacions i zones tant al nord com al sud del país. Aquest assumpte podria estar relacionat amb la manca de personal existent per cobrir tota l'actualitat a la qual han al·ludit en alguns moments els responsables dels serveis informatius de la cadena i que és la principal raó per la qual s'han vist obligats a contractar recentment serveis externs per a oferir cobertura informativa d'alguns afers internacionals i, fins i tot, d'algunes comarques valencianes més aïllades i amb menys població. Una contractació externa que no està contemplada en la llei i que ja ha causat preocupació en una part de la plantilla. És per això que es fa més urgent que mai reforçar les aliances amb els mitjans locals i comarcals, especialment els de caràcter públic, repartits per tot el País Valencià. Una col·laboració, que sí està contemplada normativament, els beneficis de la qual ja han sigut assenyalats.

Un altre dels objectius de Costa ha sigut des de l'inici ampliar el *target* de la cadena, que durant l'etapa de Marco estava molt identificat amb els i les telespectadores d'entre 25 i 45 anys, que és una audiència molt interessant des del punt de vista comercial, perquè són gent amb capacitat adquisitiva i que consumeix cultura, però limitat en nombre. Per tractar d'equilibrar aquesta situació, el mateix Director General ha insistit en que vol una televisió més «popular», amb productes més familiars, i amb més continguts «per a majors», sense aclarir què significa això exactament. Imaginem que aquesta voluntat d'elaborar productes amb possibilitats d'ampliar l'audiència està al darrere de donar protagonisme a la televisió d'entreteniment, com el concurs de cant *Duel de veus*, que ja compta amb dues edicions, el magazine *Bona vesprada*, inicialment presentat no sense polèmica pel conegut Màximo Huerta, amb una dilatada carrera a les televisions espanyoles, o els recents concursos *Tresor o Trasto* i *Nyas, coca!* Aquests espais s'afegeixen a d'altres nascuts amb un tarannà semblant, com *Valencians al món* (5,2% en la temporada 2022-2023), *L'hora fosca* (5,7% en la temporada 2022-2023), *Zoom* (5,9% en la temporada 2022-2023) o *Tàp Zàping* (que ara s'emet diàriament), per a conformar una programació més competitiva en termes d'audiència, especialment en el *prime time*. Fins i tot, aquells que estan concebuts amb una mirada netament de televisió pública, com són *400* o *Tresors amb història*, no es desprenen d'aquesta intenció d'entretenir i de connectar amb el públic, tot i que ho fan amb resultats més discrets.

Aquest model ha permès incrementar els resultats d'audiència darrerament. A tall de prova, el mes de febrer de 2023 ja comptava amb un 3,7% de quota de pantalla. Però, sobretot, ha impulsat la consolidació d'un *star system* propi on es combinen noms més coneguts, com Eugeni Alemany, Carolina Ferre, Pere Aznar o Maria Juan, amb d'altres més nous, com són Àlex Blanquer, Lluís Cascant, Pepa Cases o Fran Tudela «Cabrafotuda», entre d'altres, que ja són rostres habituals de la televisió pública. La proposta per l'entreteniment, a més, ha estat acompanyada d'una atenció preferent a les festes populars repartides per tota la geografia, que han obtingut una resposta excel·lent per part de l'audiència, sobretot en els últims temps. Un exemple n'és la retransmissió dels actes del 9 d'Octubre de 2022, que va obtenir una mitjana de 12,5% de quota de pantalla, amb un programa de més de cinc hores de durada. Pel que fa a les Falles de 2023, les «mascletaes» van aconseguir una mitjana del 18,8% de quota de pantalla, tres punts més que l'any anterior. En concret, la disparada del diumenge 12 de març aconseguí un nou rècord de la cadena, amb un 24,7% de *share* i 219.000 espectadors de mitjana. Aquestes xifres van fer que el dia 17 de març la cadena obtinguera una audiència mitjana del 7% de quota de pantalla, molt per sobre de les dades d'À Punt durant la present temporada.

Per tant, és evident que, si ens atenem exclusivament a l'audiència, els resultats estan augmentant progressivament. El risc, però, és deixar-se enlluernar per aquest objectiu i acabar fent una programació «populista» on es perda el sentit del que ha de ser un servei públic. Perquè el que identifiquem com gent «gran» ha canviat molt en els darrers anys, i ara són persones que també es connecten a les plataformes i veuen sèries com *Joc de trons* i d'altres productes semblants. No hauríem de caure en l'estereotip fàcil, com sovint es recorre en el magazine de les vesprades. Tant és així que *Bona vesprada* no acaba de funcionar, malgrat els canvis de presentadors i el recorregut que fan poble a poble. Tal vegada s'hauria de replantejar el to del programa. És evident que la televisió en obert ha de fer productes per a tots els públics, però això no significa necessàriament rebaixar l'exigència pel que fa als continguts que s'ofereixen o buscar l'audiència a tota costa, perquè ens abocaria a produir *realities* com fan les cadenes comercials, donat que és el que realment proporciona audiències elevades avui en dia en aquest tipus de transmissions.

Per exemple, no s'entén la decisió de mantenir la retransmissió de misses catòliques els diumenges pel matí. Podria haver tingut alguna justificació durant els confinaments, però en l'actualitat no s'explica la presència d'aquesta confessió en la graella de la televisió pública en el sí d'una societat valenciana plural també en temes religiosos. D'altra banda, la proposta de reportatges o documentals d'actualitat no hauria de simplificar-se amb l'aposta pel format de *Zoom*, sinó que hauria d'ampliar-se a altres narratives més complexes i no tan espectaculars des de les quals es podria aprofundir més i, alhora, abordar altres assumptes de menor impacte social, però d'interès per al conjunt de la ciutadania. Celebrem, en aquest sentit, l'arribada del format *Informe* a la graella durant el mes de març de 2023. També detectem un abandonament de la producció de continguts estrictament culturals o de divulgació científica des dels quals

explicar el País Valencià des d'altres punts de vista. És un equilibri complicat, però les televisions públiques d'arreu del món tots els anys evidencien que es poden fer productes que aconseguen atreure l'audiència sense perdre aquesta vocació de servei públic. Això sí, cal arriscar i innovar en els formats i no cenyir-se a repetir fórmules d'altres llocs. Recuperar el departament de Nous formats no seria una mala opció.

En relació amb aquesta idea d'ampliar la base social dels espectadors, el Director General ha afirmat en alguna entrevista que À Punt també hauria d'estar al marge d'alguns conflictes socials sense especificar a què es refereix. Cal recordar una vegada més que ser plural no significa ser equidistant. Hi ha temes i situacions amb les quals no s'hi val a ser neutral. No és el mateix ser feixista que antifeixista, racista que antiracista o masclista que feminista. A la televisió pública se li ha d'exigir una aposta decidida i ferma pels valors democràtics, com la llibertat i el respecte. Això no és compatible amb donar veu a aquells que alimenten l'odi, la polarització social i la desinformació. Sobre aquests i d'altres temes À Punt no hauria de posar-se de perfil. Ens hi juguem molt. Ho diem perquè alguns sectors del valencianisme polític s'han queixat de la invisibilitat informativa que han trobat en alguns temes marcats ideològicament. Volem pensar que es tracta d'una casualitat, producte de les rutines de treball de la redacció, on cada dia hi ha prioritats i no es pot acudir a tot, i que, en conseqüència, no hi ha hagut una voluntat explícita de silenciar algunes veus incòmodes al poder provinents dels moviments cívics i veïnals, però no s'hi val a badar.

La plataforma de mitjans públics ha mostrat en d'altres ocasions els seu compromís amb temes socials, com la violència masclista, o amb la llengua i la cultura. En un curt període de temps del 2023 s'han anunciat la posada en marxa d'«Apunts de llengua», un espai virtual, amb la col·laboració de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esports i l'editorial Bromera, on es transforma el material audiovisual d'À Punt Mèdia, de ràdio i televisió, en recursos educatius per a aprendre valencià, així com la convocatòria per part d'Escola Valenciana i els mitjans públics de la segona edició d'un concurs de guió de curtmetratge destinat a l'alumnat de Primària i ESO. Els guanyadors podran assistir a un taller de llenguatge audiovisual que els permetrà enregistrar i postproduir el curtmetratge amb professionals i projectar-lo posteriorment a La Filmoteca i a À Punt. En aquesta segona edició l'objectiu és donar a conèixer la figura de la mestra, escriptora i activista Carme Miquel, qui va destacar en la defensa de la renovació de l'ensenyament del medi ambient, el feminisme i la normalització de l'ús del valencià. A més, el passat 13 de març es va emetre el concert de presentació del disc *Ja ve l'aire*, de Pep Gimeno «Botifarra», que l'artista va realitzar al Palau de les Arts de València a començaments d'any, i el 30 del mateix mes es va emetre també per À Punt el concert que va realitzar el grup ZOO al Palau Sant Jordi de Barcelona davant de 15.000 persones en desembre de 2022, en el final de la seua gira *Llepolies*. Aquest tipus d'iniciatives no havien tingut lloc en la televisió pública valenciana mai abans, i les hem de posar en valor. Al mateix temps, però, s'ha d'estar vigilant. Uns mitjans públics poden ser un vehicle transformador extraordinari cap a un model de societat més just, més lliure,



més respectuós amb la diversitat i, en definitiva, més democràtic. No hauríem de deixar passar l'oportunitat.

Aquesta dualitat, aquesta espècie de voler acontentar tothom, s'observa en el primer mandat de l'actual Director General especialment en la producció de ficció. L'encàrrec de nous episodis de *L'Alqueria Blanca* encaixa amb la filosofia dels actuals responsables de la televisió pública d'aproximar-se més al públic gran, que era la principal audiència de la sèrie durant la seua emissió en Canal 9. Per tant, emetre les darreres temporades de *L'Alqueria Blanca* i contractar nous episodis és una manera d'atreure aquests espectadors, fer un gest cap a una audiència que a hores d'ara no la tens, i fer-ho sobre segur, evitant gastar una quantitat elevada de recursos sense saber quin serà el resultat final. Recordem que a Canal 9 aquesta sèrie va arribar a tenir quotes de pantalla del 25%, que és una barbaritat en la televisió actual. Des del meu punt de vista, tanmateix, tal vegada hauria tingut sentit recuperar *L'Alqueria Blanca* quan va arrancar À Punt. Fer-ho més endavant, quan portes diversos anys d'emissió, envia senyals contradictoris als espectadors en un moment en el qual vols construir una televisió nova, que ja ha establert vincles amb públics nous que no volen saber res de l'etapa anterior, que recorden molt negativament. No estic del tot segur que, si ho posem en una balança, els guanys superen els perjudicis.

Ara bé, una cosa ben diferent seria que la nova *L'Alqueria Blanca* redireccionara el seu discurs cap a uns valors més moderns i fora capaç de construir una altra mirada sobre els valencians. És el que va passar amb el serial de les vesprades *Amar en tiempos revueltos* (TVE, 2005-2012), que depenent de qui estava en el govern les trames de la ficció tenien un tarannà més progressista o més conservador. Es podria fer això? Es podria fer si hi ha una voluntat de transformació, és clar. És el mateix que succeeix amb la representació televisiva de les Falles i de les festes populars, en conjunt. Pel que observem, des d'À Punt es continua realitzant una aproximació molt semblant a la que oferia Canal 9, amb una atenció preferent als actes de caràcter més institucional i oficialista. Plantegem-nos si no podria fer-se d'una altra manera. En el cas de la ficció potser caldria llançar-se a fer uns productes més arriscats en els seus plantejaments, amb altres discursos sobre què significa ser valencià avui en dia, en ple segle XXI, sense prejudicis de cap tipus, i fonamentats en uns valors compartits que ens identifiquen com a una societat oberta, inclusiva i plural. Al mateix temps, aquestes propostes haurien de ser capaces d'integrar-se en les grans plataformes, per tal de connectar amb un públic nombrós que ja ha abandonat la televisió tradicional a l'hora de consumir ficció.

És innegable que hi ha un biaix econòmic que no es pot defugir. El cost d'un capítol d'una sèrie en una cadena autonòmica com À Punt és molt menor del que val un capítol en una cadena en obert espanyola com Antena 3 o TVE i, especialment, en una plataforma de pagament com Movistar o Netflix. Aquest repte econòmic es podria superar per la via de les coproduccions, de la cerca d'aliances. Ho estan fent les principals televisions espanyoles en obert i també comencen



a fer-ho algunes autonòmiques. La televisió gallega, TVG, fa uns anys va encetar una coproducció amb Netflix, *O sabor das margarides* (2018-2019), que és un camí força interessant. També TV3 està explorant aquestes opcions. Per tant, hi ha un camí traçat que es podria resseguir. Però per a que aquestes opcions fructifiquen cal explicar històries d'ací, pròximes, que connecten amb públics molt diversos, no necessàriament valencians. Fer productes molt de gènere també és una opció per afavorir aquestes produccions. El cas de la sèrie *Desenterrats* (À Punt, 2022-2023), un *thriller* psicològic i de terror, seria un exemple en aquesta direcció.

Aquestes aliances, indubtablement, també es poden produir amb les cadenes que comparteixen un mateix sistema lingüístic, com el català. De fet, À Punt, TV3 i IB3 fa un temps que han reforçat les coproduccions amb un notable encert. *La mort de Guillem* (2020) és el cas més reeixit, però n'hi ha d'altres, com el «biopic» *Federica Montseny, la dona que parla* (2021), la comèdia *Després de tu* (2022-2023) o la minisèrie adolescent *Mòpies* (2022). I a més funcionant relativament bé pel que fa a les audiències. De fet, que el producte de ficció en *prime time* de major audiència en la història d'À Punt haja sigut la pel·lícula sobre l'assassinat d'un jove anti-feixista, *La mort de Guillem*, amb un 11,3% de quota de pantalla i 201.000 espectadors, trenca molts prejudicis. Emesa de forma simultània, a TV3 va obtenir encara unes dades més favorables: un 17,6% de *share* i 430.000 espectadors, convertint-se en el líder d'eixa nit. Fou tota una sorpresa, però molt gratificant. En bona mesura, el seu èxit resideix en la capacitat per explicar aquesta història des d'un prisma que tothom pot compartir, com és el patiment d'uns pares per la mort d'un fill. Així, s'aconsegueix que un tema molt significat políticament connecte amb públics que no coneixien la història, o la coneixien tangencialment, i que aquests la visquen amb la mateixa intensitat. Després hem de sumar-li que la factura tècnica és molt bona, que hi ha un bon càsting, que les interpretacions i l'ambientació són brillants per a obtenir un producte rodó. La clau, per tant, està en continuar produint històries locals que expliquen emocions universals, i que es facen amb uns estàndards de qualitat professional elevats. En aquest sentit, aquest i la resta d'exemples comentats ens indiquen que les coproduccions amb TV3 o IB3 s'haurien d'intensificar, potenciant les col·laboracions.

Aquesta relació comença a estendre's també a l'oferta audiovisual infantil i juvenil, els costos de la qual són força elevats, especialment l'animació. La sèrie *Minorins* (una coproducció entre À Punt, TV3 i TVE) n'és un cas paradigmàtic. Estrenada a finals de 2021 en les tres cadenes simultàniament, és una sèrie inspirada en l'univers de Joan Miró que narra les peripècies de tres gotes de pintura que dormen als quadres de l'artista i s'escapen durant la nit per viure aventures trepidants que posaran a prova la seua creativitat. Tot i aquesta experiència incipient, que esperem siga la primera de moltes més, el cert és que des dels inicis d'À Punt no podem dir que hi haja hagut molta producció pròpia, però la que s'ha aconseguit fer és digna de menció. Productes com *Catacrac, catacrac*, sobre les rondalles d'Enric Valor, *Júlia i Gilbert* o *Les aventures de Bita i Cora*, són produccions de qualitat, amb un missatge i uns valors de clara vocació pública. A banda, espais com *Els Bítors*, *El cau de les feretes* o el concurs *Rosquilletres* també

han mantingut un nivells alts, tenint en consideració les possibilitats econòmiques, i la creació de La Colla ha esdevingut un gran encert. De tota manera, la resta de continguts de producció aliena que s'han emès, doblats tots ells al valencià, això sí, són un poc decebedors, i potser per aquesta la raó la impressió que tenim en conjunt se'n puga ressentir una mica. La solució, en tot cas, no passa per tornar a emetre sèries d'animació com la recordada *Bola de Drac*, que avui en dia considerariem excessivament violenta i no passaria un mínim filtre en matèria d'igualtat sexual. Tal vegada s'hauria de reclamar una aposta decidida per més producció pròpia, no necessàriament d'animació (La Colla ha estrenat noves seccions de manualitats i experiments, així com un informatiu i un concurs, que amplien el seu espai), el doblatge al valencià d'alguna sèrie d'animació d'èxit en altres plataformes o cadenes i, sobretot, aconseguir que tots els continguts estiguen emmagatzemats correctament al web per al seu consum «a la carta».

De fet, el que s'observa és que el públic infantil i juvenil cada vegada consumeix més l'audiovisual d'aquesta manera, i no de forma convencional. En aquest sentit, sí que seria convenient potenciar el web i la plataforma digital, fer-la molt més interactiva, amb continguts específics que connectaren amb els llenguatges i les narratives digitals de més èxit, com ara YouTube, Twitch, Instagram i Tik Tok. Precisament, en aquest 2023 s'han estrenat dos continguts estrictament digitals que han donat continuïtat a una primera incursió, *Plis Play*, creada pel periodista Eugenio Viñas. Es tracta de *L'Squad*, un format apadrinat per Fran Tudela «Cabrafotuda» per a potenciar els continguts en valencià a les xarxes socials amb creadors i influenciadors autòctons, i *El Piset*, un programa de debat per a joves presentat per la il·lustradora Ame Soler i Artur Martínez, el cantant de La Fúmiga. Unes iniciatives necessàries per acostar-se al públic jove, que no és actualment l'espectador habitual de les televisions autonòmiques. Caldria reforçar, això sí, aquesta línia amb d'altres continguts que siguen capaços de generar complicitats i fidelitats amb aquest sector de la població. La producció d'una ficció per al públic juvenil podria ser una possibilitat a tenir en consideració en el futur, que no necessàriament s'hauria d'emetre per la pantalla televisiva, sinó que es podria difondre per l'espai digital a través del web, que hauria de millorar-se substancialment amb nous continguts produïts a propòsit. Estem parlant, per exemple, d'incorporar píndoles audiovisuals de temes molt diversos o encetar una línia específica de *podcasts* que amplien el que s'ofereix avui en dia pel canal de ràdio, al qual li està resultant complicat fer-se un forat en el consum diari de la societat valenciana. Una qüestió imprescindible si es vol competir adequadament en un escenari audiovisual en evolució constant.

De tota manera, per a dur endavant tot el que es vol fer calen recursos econòmics i un pressupost el més generós possible d'acord amb la llei de creació de la CVMC, que estableix que s'han de destinar entre el 0,3 i el 0,6% del pressupost total de la Generalitat. Una xifra que durant els primers sis anys des de la posada en marxa de la plataforma pública de mitjans de comunicació sempre ha estat per sota del mínim exigít. Aquesta ha esdevingut la principal reivindicació tant de Marco com de Costa, els dos Directors Generals, des dels inicis perquè entenien que un pressupost al voltant de 55 milions d'euros anuals és insuficient per a realitzar la radiotelevisió

pública que es pretén. No hem d'oblidar que amb aquestes dades À Punt ha sigut la televisió més barata d'Europa, si tenim en compte la inversió per càpita. Per això, quan exigim que s'obtinguen audiències elevades no parem atenció al fet que es parteix d'una posició d'inferioritat manifesta respecte les cadenes rivals. Amb aquests pressupostos només es pot fer una televisió de mínims. I més si tenim en compte que hi ha hagut una moratòria en l'aplicació de no sobrepassar el 30% del pressupost a despeses de la plantilla, tal com estableix la llei de creació. Amb uns pressupostos tan curts s'han hagut d'utilitzar més partides per a cobrir totes les necessitats de personal, ja de per sí molt ajustat. La contrapartida és que any rere any han quedat menys recursos per a injectar al sector audiovisual valencià, que ha vist limitades les seues expectatives.

Per altra banda, els esquifits ingressos obtinguts per la publicitat, en coherència amb unes audiències baixes, tampoc han pogut injectar més recursos a uns comptes esgotats. La gestió de Marco no havia aconseguit atreure anunciants i posicionar la marca de forma atractiva per atreure publicitat, una pota essencial per a la CVMC des del punt de vista econòmic per tal que tot el pressupost no recaiguera únicament en els comptes públics. Tampoc hi va haver a l'inici una potent campanya de màrqueting que posicionara la cadena entre els anunciants valencians. Ara bé, cal tenir en compte que estem en un context de davallada del mercat publicitari. Excepte en l'àmbit digital i Internet, on s'ha incrementat, la publicitat ha baixat a tota la resta de mitjans i molt especialment a les televisions autonòmiques. En la televisió en obert s'ha recuperat, però hi ha un monopoli molt controlat pels grans grups de comunicació espanyols, com són Mediaset i Atresmedia, que s'emporten més del 80% del pastís publicitari. En conseqüència, a les televisions autonòmiques i més encara les locals els queden les molles, però són necessàries per equilibrar els balanços i donar eixida a les marques i empreses autòctones.

Per aquesta raó és incompreensible que durant aquests anys el PSPV-PSOE s'haja mostrat tan reticent a incrementar els pressupostos d'À Punt. És evident que els socialistes necessitaven posar en marxa la televisió perquè era una promesa electoral que havien de complir, però sembla com si no se l'hagueren cregut del tot i preferiren una televisió poc ambiciosa, donat que ells ja compten amb altres pantalles que els aporten la visibilitat que necessiten. Però ens hem d'adonar que la televisió i la ràdio són indústries culturals i creatives que generen uns beneficis enormes per a la societat. Això ho han tingut claríssim a Catalunya i des de sempre han concedit als mitjans públics uns pressupostos amples i generosos perquè entenen que la televisió no acaba en ella mateixa, sinó que és capaç d'articular sinergies amb d'altres sectors i alimentar-se de manera recíproca. Si la televisió, posem per cas, aconsegueix crear un *star system* propi a través de la ficció, és ben possible que després l'espectador vullga anar al teatre per retrobar-se amb l'actor o actriu que ha vist en no sé quina sèrie. Les indústries culturals han de concebre's des d'aquesta perspectiva, no com un malbaratament. El contrari és tindre la mirada molt curta.

Finalment, la signatura del Contracte Programa per al període 2021-2023 a finals del 2022 per part del Govern del Botànic, que estava caducat des del 31 de desembre de 2020, estableix que

el pressupost per a la CVMC serà el 2023 de 83 milions d'euros, dels quals 71 aniran destinats a la SAMC per a la producció de continguts. Per primera vegada en la història, els pressupostos d'À Punt compliran amb el que estableix la llei i seran comparables a d'altres mitjans autonòmics, com Telemadrid. Amb aquests diners, més enllà de poder disposar de més personal per a fer productes de producció pròpia, es podrà disposar de més recursos per invertir en produccions audiovisuals de tota mena. Els mitjans públics, per tant, beuran dels fons que aporte la Generalitat Valenciana, però també dels ingressos publicitaris, que han crescut un 32% en 2022 respecte l'any l'anterior, superant els 3 milions d'euros, i d'altres activitats comercials i mercantils, com la cessió o venda de continguts audiovisuals, principalment. Les claus que expliquen l'increment en la facturació publicitària, que ho ha fet en un 142,5% des de 2019, especialment al web, estan en la tendència alcista de l'audiència, però també en l'esforç des de fa un temps del departament comercial per consolidar la marca de cara als anunciants valencians de forma més efectiva.

Veurem què donen de sí aquests 71 milions d'euros durant el 2023 i si s'observa algun canvi significatiu en la proposta de continguts dels mitjans públics. Hi ha una certa curiositat per conèixer com serà la plataforma de mitjans públics amb el pressupost que li hauria d'haver pertocat des del començament. Malgrat tot, hem d'estar expectants pel futur, perquè el Contracte Programa vigent s'extingeix a finals d'aquest any, precisament, com a conseqüència de l'endarreriment en la seua aprovació. L'ideal seria que aquest pressupost es consolidara i, si fora possible, encara s'incrementara un poc més. Però també podria ser que tornàrem a uns mitjans *low cost* i irrelevants. De moment, Costa, reelegit com a Director General per a un segon mandat, que acabarà el 2026, ja ha anunciat la creació d'un segon canal de ràdio dedicat íntegrament a la música en valencià i una app potent des de la qual poder connectar-se a qualsevol contingut de la plataforma de mitjans públics de forma senzilla, amb qualitat tècnica i accessible per a tothom. Aquesta decisió, sobre el paper, reforça dos dels aspectes que havien estat més criticats des de diferents sectors, com era la desatenció a la ràdio, que sembla en l'actualitat més bé un complement de la televisió llevat d'alguns casos excepcionals, i no una aposta decidida per fer continguts sonors que s'adrecen a públics molt diversos, i la poca usabilitat i operativitat del web de la plataforma, molt limitada en quant als serveis oferts a la ciutadania. La renovació de Costa coincideix amb el nomenament de Miquel Francés, professor de Comunicació Audiovisual a la Universitat de València i director del Taller d'Audiovisuals de la mateixa institució, com a nou President del Consell Rector de la CVMC en substitució de Mar Iglesias, qui havia ocupat el càrrec de forma transitòria en qualitat de Vicepresidenta després de la dimissió de l'anterior President, Enrique Soriano. L'estabilitat del projecte, doncs, queda garantida amb l'arribada de Francés, qui estarà al capdavant de la corporació fins el 2029, i la renovació del Director General. En aquestes condicions, esperem que els mitjans públics valencians puguen desenvolupar tot el seu potencial.

### 3. Les polítiques de foment de la indústria i la creació audiovisuals

La Unió Europea, a través d'infinitat de directives, informes i resolucions emeses des de fa uns quants anys, ha deixat ben clar que l'audiovisual és un sector estratègic i prioritari en termes industrials, culturals i lingüístics. Entre altres decisions, ha animat els estats i els governs regionals a implementar polítiques d'excepció cultural per a protegir l'audiovisual europeu i autòcton respecte els fluxos de la indústria global, dominats fonamentalment pels Estats Units, però no només, i produïts en unes poques llengües dominants, entre les quals hi ha, sobretot, l'anglès. Una de les darreres normes emanada de les autoritats europees ha estat la Directiva de Serveis Audiovisuals de 2018 que, entre d'altres, pretén protegir les indústries audiovisuals de cada país amb l'establiment de quotes de producció pròpia i en els idiomes de cada soci comunitari a les plataformes prestadores de serveis audiovisuals en línia i a l'àmbit digital. Així, cada estat o àmbit territorial amb competències en la matèria decideix quines són les polítiques més adients per fer una transposició d'aquest cos normatiu i fomentar les indústries culturals i de creació audiovisual pròpies. A casa nostra, aquesta mena de polítiques estan canalitzades bàsicament a través de la Direcció adjunta d'Audiovisuals i Cinematografia de l'Institut Valencià de Cultura (IVC), que està dins de l'estructura de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport. Aquestes polítiques, al seu temps, han estat definides pel Govern del Botànic en els diferents plans estratègics que ha presentat l'administració: *Fes Cultura* en 2016 i *Cultura per a la recuperació* en 2021, després de la superació de la pandèmia per COVID-19.

En els primers anys de l'etapa analitzada, qui s'ha encarregat de dirigir les polítiques audiovisuals des de la posició de Director adjunt d'Audiovisuals i Cinematografia ha sigut José Luis Moreno Maicas (2017-2022), una persona de perfil tècnic molt respectada dins del sector audiovisual valencià qui havia estat vinculat a les estructures institucionals anteriors, com l'Institut Valencià de Cinematografia (IVAC) i Culturarts, fins i tot amb llocs de responsabilitat. Des de finals d'octubre de 2022 el càrrec de Director adjunt d'Audiovisuals i Cinematografia de l'IVC l'ocupa Francesc Felipe Campillo, un gestor cultural, impulsor de diverses iniciatives audiovisuals dins l'àmbit valencià, com el Festival Inquiet, qui també havia estat treballant en el Gabinet de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport, quan estava encapçalada per Vicent Mar-

zà. De la mateixa manera, destaca el seu pas per Escola Valenciana en diverses responsabilitats, i darrerament per la coordinació de ProMercat, un espai per a impulsar la coproducció audiovisual creat des de l'IVC que ha resultat ser una de les iniciatives més atractives i sorprenents d'aquesta etapa pel que fa a les polítiques públiques.

Durant el temps que ha estat Moreno al capdavant de la institució, un dels objectius centrals ha sigut posar en valor i gestionar l'arxiu fílmic, un dels més importants de l'estat, així com mantenir l'activitat regular de La Filmoteca. Cal mencionar que a l'IVC hi ha comptabilitzats uns fons amb més de 33.000 títols entre suports cinematogràfics i electrònics on es poden trobar produccions valencianes, espanyoles i estrangeres de totes les èpoques. Moltes d'aquestes compten amb una altíssima vàlua de caràcter històric i cultural, són de difícil localització i són, en molts casos, materials únics que només es conserven a l'arxiu de l'IVC, fet que singularitza enormement les seues col·leccions. Un dels deures de la institució pública ha estat, com no podia ser d'una altra manera, preservar i fomentar aquest patrimoni audiovisual, especialment el valencià, i facilitar-hi l'accés a la ciutadania per al seu reconeixement i gaudi. L'espai idoni per a dur a terme aquesta tasca ha estat i ho continua sent La Filmoteca (des de març de 2023 La Filmoteca Valenciana), ubicada a l'Edifici del Rialto de València, que compta amb seus de programació a Alacant i Castelló, i que és un centre de referència als àmbits valencià, espanyol i europeu. Des de la seua posada en marxa per part de Ricardo Muñoz Suay, La Filmoteca Valenciana, o simplement La Filmo, ha organitzat infinitat de cicles, retrospectives i projeccions que han contribuït a crear cultura audiovisual en el conjunt de la ciutadania.

Aquesta tasca s'ha mantingut de forma continuada en aquests anys, amb projectes específics com La Filmoteca d'Estiu als Jardins del Palau de la Música de València des de l'any 2000 o Menuda Filmo des del 2011, amb una selecció d'obres destinades al públic infantil i juvenil, que han ampliat l'oferta existent. També en els darrers anys des de la Direcció adjunta d'Audiovisuals i Cinematografia s'ha impulsat de manera exitosa i pràcticament sense precedents tota una sèrie d'accions de servei públic pel que a la divulgació del cinema i l'audiovisual en l'àmbit educatiu, amb la participació d'alumnat de Primària i ESO dels centres d'ensenyament valencians, que acudeixen regularment a la seu de La Filmoteca per a aprofundir en el seu coneixement amb tallers, guies i projeccions. L'objectiu és fomentar l'interès de xiquetes, xiquets i joves pel cinema i la seua història, que aprenguen a desenvolupar una visió crítica i reflexiva sobre els continguts audiovisuals, que reconeguen els elements més destacats del llenguatge audiovisual i, en última instància, que valoren la importància de preservar el patrimoni audiovisual.

Com a iniciativa específica en aquesta etapa, destaca la posada en marxa des de 2018 dels *Premis de l'Audiovisual Valencià (Premis Berlanga* a partir de 2021), que l'IVC organitza juntament amb l'Acadèmia Valenciana de l'Audiovisual (AVAV), una entitat civil sense ànim de lucre que compta al voltant de 300 sòcies i socis i que té com a principal motivació el foment de la creació, producció, promoció i exhibició cinematogràfica en el País Valencià, i que des de juliol



2022 està presidida per Teresa Cebrián, coordinadora de l'associació de guionistes Escriptors de l'Audiovisual Valencià (EDAV) i també promotora d'innombrables accions a favor de l'audiovisual valencià en els darrers anys. Els guardons, en consonància amb els premis de les Arts Escèniques i la Música, que constitueixen les altres dues potes de l'IVC, s'han consolidat plenament i cada any estan assolint un major prestigi dins del sector audiovisual, doncs esdevenen un reconeixement per al conjunt de la professió i permeten a les obres guardonades una major difusió pels diferents dispositius i pantalles, el que en última instància permet arribar a un gruix de població més ample. Hi ha hagut, això sí, alguna queixa efectuada per una part dels professionals, que consideren que alguns dels nominats i guardonats, i també algunes produccions, no haurien d'entrar en la categoria d'«audiovisual valencià» i, per tant, no haurien de participar en aquests premis, donat que o bé són obres impulsades i liderades per empreses que tributen fora del País Valencià o bé són professionals que han fet tota la seua carrera en altres geografies, particularment Madrid i Barcelona. Com veurem, la qüestió sobre què es considera «cinema valencià» és, segurament, la principal crítica dels professionals de l'audiovisual a les polítiques de l'IVC.

En aquest treball de posicionament i reconeixement del sector audiovisual valencià, l'IVC ha continuat acompanyant els professionals i les obres valencianes en els diferents festivals i mercats, espanyols i internacionals, i juntament amb les diferents *film offices* que s'han creat al llarg del País Valencià per afavorir els rodatges, sobretot des dels ajuntaments i les institucions turístiques, han tractat de situar el territori valencià com una «terra de cinema». Per exemple, l'IVC edita tots els anys un catàleg de projectes ja rodats i en fase de desenvolupament, *Films from VLC*, per a oferir en aquests encontres una mostra dels títols de producció valenciana, com succeeix a la Berlinale, el Festival de Cinema de Berlín, on la presència del cinema valencià en el mercat que s'organitza al voltant d'aquesta cita anual cada any és més nombrosa. Fruit d'aquest treball, el Festival de Màlaga, un dels festivals de cinema més importants a l'estat espanyol, va reconèixer en l'edició de 2022 el cinema fet al País Valencià, que fou el protagonista de MAFIZ (*Málaga Festival Industry Zone*), la part industrial del certamen, amb la presentació de 14 obres cinematogràfiques en les diverses categories. La participació en aquest espai es va vendre com una oportunitat per a establir contactes i relacions de negoci entre les productores valencianes i els professionals de tot el món acreditats a l'esdeveniment, especialment d'Iberoamèrica. També fou una ocasió per a que les productores i els creadors valencians pogueren generar projectes d'abast internacional, buscant noves vies de finançament i accedint a distribuïdors i festivals de prestigi internacional. Entre les produccions que s'hi van presentar destaquen, entre altres, els llargmetratges *Llenos de gracia* (2022), de Roberto Bueso, *Nosaltres no ens matarem amb pistoles* (2022), de Maria Ripoll, *Toscana* (2022), de Pau Durà, *Una pel·lícula pòstuma* (2022), de Sígfrid Monleón, i *En temporada baja* (2022), de David Marqués, el curtmetratge *Purasangre*, de César Tormo, i el curtmetratge d'animació *La veu i el vent*, de Teresa Pérez Girau. Una bona part d'aquestes produccions comptava amb les ajudes de l'IVC.

A banda de la projecció exterior, l'IVC, a través de la Direcció adjunta d'Audiovisual i Cinematografia, ha continuat organitzant Cinema Jove, una de les cites cinematogràfiques més destacades de l'any i més consolidades de les que es realitzen al País Valencià, i que està destinada a potenciar els creadors novells i a promoure el talent més jove. Més enllà de les diferents seccions del festival, cal destacar el laboratori de projectes Curt Creixent, que es desenvolupa durant el festival. Aquesta col·laboració en els laboratoris d'idees i d'impuls a la innovació i la creativitat dins del sector audiovisual s'estén també sobre altres festivals i encontres de referència que tenen lloc a València, com el festival de migmetratges La Cabina, el festival de cinema de no ficció Docs València, el Labdeseries, sobre ficció audiovisual, i el One to One organitzat per l'EDAV i la Fundación SGAE. A totes aquestes cites, cal sumar el València Film Afers, el mercat de coproducció internacional que se celebra des de 2022 a la Mostra de València - Cinema del Mediterrani, que organitza l'Ajuntament de la ciutat però on col·labora l'IVC, i l'arribada a València també en 2022 de Weird Market, la referència estatal de la indústria de l'animació i els videojocs dins de la qual se celebra el Festival Internacional de Curtmetratges d'Animació, i que se celebrava a la ciutat de Segovia des del seu naixement. D'aquesta manera, l'IVC es posiciona igualment de forma destacada en la vessant de les indústries creatives, de l'animació i de l'entreteniment, juntament amb institucions com l'Ajuntament de València i la Diputació de València, que també formen part dels patrocinadors. Una estratègia necessària vista la projecció de l'animació valenciana, la posició de lideratge que té el videojoc en la indústria de l'entreteniment audiovisual i el creixement que estan tenint aquests llenguatges en els darrers temps, sobretot entre els més joves.

El ProMercat mereix, sens dubte, una menció especial. Es tracta d'una iniciativa que es desenvolupa des de 2021 en el marc de Cinema Jove concebuda com un fòrum de coproducció centrat, sobretot, en el sistema lingüístic catalanoparlant, i que pretén ser un punt de trobada, de *networking*, entre tots els agents del sector (creadors, productores, cadenes de televisió, plataformes de continguts en línia). En definitiva, un espai de negoci i cultura, on es done valor a tota la cadena de producció. Les jornades aborden, en primer lloc, la col·laboració entre produccions d'àmbit valencià, català i balear, on les corporacions públiques de cada territori tenen una quota de responsabilitat fonamental per a què moltes d'aquestes propostes arriben a concretar-se. Després, s'atenen possibles coproduccions d'àmbit estatal, on els creadors i productors valencians poden mostrar en diferents sessions de *pitch* els seus projectes a productores i cadenes d'àmbit espanyol. També hi ha un lloc per a la internacionalització dels projectes i per veure quines possibilitats hi ha per treballar conjuntament amb les principals plataformes, com són Netflix, HBO o Amazon Prime, entre d'altres, que cada vegada estan més interessades en produir de forma *glocal*, és a dir, fer productes arrelats a cada territori, fins i tot lingüísticament, però capaços de connectar amb audiències globals. De fet, en les diferents edicions que s'han realitzat, els responsables de Netflix, per exemple, insisteixen en que el més important per a ells és la història que es vullga transmetre i no tant la llengua de producció, donant a entendre que perfectament aquestes produccions, sèries de ficció o pel·



lícules, podrien ser enregistrades en valencià. Igualment, es posa l'accent sobre la distribució de les produccions, un element que moltes vegades no se li presta la suficient atenció des del punt de vista de les ajudes públiques i que esdevé fonamental per a donar a conèixer les obres produïdes fora de cada territori.

El més interessant de tot plegat ha estat la bona acollida per part de totes les institucions i sectors implicats, així com la voluntat explicitada per part dels responsables de les tres televisions públiques d'aprofundir en aquesta relació, coproduint més projectes conjuntament i potenciant l'intercanvi de continguts. Una intenció que s'ha materialitzat en l'execució de casos ben concrets, com són les sèries *Després de tu* (2022-2023) o *Mòpies* (2022), entre els projectes que ja coneixem, i d'altres que veurem pròximament i que s'han tancat al llarg de les dues edicions anteriors, fet que augura un futur prometedor, sobretot perquè, en alguns casos, aquests estan liderats per professionals ben joves. En aquest sentit, la llengua és un element diferenciador d'aquesta iniciativa respecte d'altres que hi ha similars. El que fa és tractar els catalanoparlants com un mercat de diversos milions de persones que necessita productes audiovisuals com qualsevol altre col·lectiu definit lingüísticament. L'audiència no és únicament el principal reclam, sinó que amb les coproduccions es poden abordar pressupostos més ambiciosos a l'hora d'elaborar productes que puguen ser el suficientment atractius com per competir amb les grans productores i distribuïdores de continguts audiovisuals que hi ha en l'actualitat. Però més enllà del vessant estrictament econòmic i industrial, la normalització en la relació entre institucions i els diferents agents audiovisuals dels tres territoris de parla catalana, especialment entre les tres corporacions públiques (À Punt, TV3 i IB3), és una de les grans fites d'aquesta iniciativa i permet albirar un marc d'aproximació cultural entre tots plegats ben inspirador.

Malgrat totes aquestes iniciatives, sens dubte importantíssimes, el gruix de l'activitat destinada al foment del sector audiovisual valencià s'ha centrat en definir i desenvolupar un sistema d'ajudes sòlid i sostingut en el temps, que permeta fixar quines són les prioritats de l'administració tant per a empreses com per a creadors. D'aquesta manera, i a diferència del que passava abans del Govern del Botànic, on les convocatòries eren anuals, des del 2016 s'ha ideat un sistema de categories que facilita la classificació dels projectes i la sistematització de les avaluacions de forma més acurada. Aquest sistema, que va nàixer amb pretensió de continuïtat, ha estat revisat des d'aleshores dues vegades més, en 2020 i en 2022, fins polir els aspectes millorables i trobar una fórmula que finalment ha aconseguit l'aprovació de bona part del sector audiovisual valencià, tot i que encara hi ha algunes opinions que el consideren insuficient en algunes qüestions, com veurem després. Pel que explica Moreno, l'anterior Director adjunt d'Audiovisuals i Cinematografia, al 2016 es va optar per revisar el sistema d'ajudes per complet, fet que no sempre acontenta tothom. Amb les aportacions d'uns i altres es va tractar de corregir els aspectes més discutibles en la següent convocatòria, que fou en el 2020. Però, com es pot imaginar, aquesta va estar condicionada per la pandèmia i es varen haver de frenar alguns dels canvis previstos inicialment. La seua implementació definitiva es va dur a terme a la convocatòria de

2022, actualment vigent, que després de moltes negociacions ha generat un cert consens entre els professionals, fins al punt d'atreure les mirades d'altres territoris de l'estat, interessats en copiar i adaptar el model.

Aquest sistema d'ajudes a la producció audiovisual basat en categories està dissenyat per al trienni 2022-2024 i disposa d'un pressupost de vora 7 milions d'euros cada any. L'any 2022 es repartiren al voltant de 6,7 milions i en el 2023 es repartiran 7 milions d'euros justos entre les diferents categories de ficció, documental i animació. És previsible que el pressupost del 2024 encara siga un poc més elevat, d'acord amb aquesta intenció d'anar incrementant la quantitat de les ajudes cada any. A aquesta quantitat cal afegir els vora 900.000 euros que des del 2022 aporta l'Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), pertanyent al Ministeri de Cultura i Esport del Govern d'Espanya, per a la promoció del cinema en valencià d'acord amb la línia de foment de l'audiovisual en llengües cooficials que hi figura en la Llei del Cinema del 2007 i que s'ha mantingut en el redactat de la nova llei aprovada l'any passat i impulsada pel Ministre de Cultura i Esport, Miquel Iceta. Es tracta d'una partida pressupostària que va estar uns anys sense executar-se com a conseqüència de la crisi econòmica i que es va recuperar el 2022. En el cas valencià, el conveni entre el Ministeri i l'IVC, qui és l'entitat valenciana encarregada de gestionar aquests diners, no es va signar fins novembre de 2022. Amb el poc de marge que hi havia és per això que en la convocatòria de 2022 tota aquesta quantitat ha estat repartida entre les diferents ajudes a la producció. A partir de la convocatòria de 2023, però, aquests diners (que podrien incrementar-se fins l'1,5 milions d'euros) podran destinar-se tant a l'àrea d'ajudes com a qualsevol activitat de promoció de l'audiovisual en valencià, com el ProMercat.

Les categories i el repartiment dels diners en 2022 s'ha esdevingut de la següent manera: pel que fa al gènere d'Animació (veure Taula 4), hi ha previst un pressupost total d'un poc més d'1,5 milions d'euros, d'entre els quals, es destinaran quasi 1,2 milions a llargmetratges i sèries (en qualsevol llengua), amb un màxim de 400.000 euros per ajuda, i altres 350.000, amb un màxim de 60.000 euros per ajuda, als curtmetratges, pilots de sèries, projectes multiplataforma i videojocs. Respecte al gènere Documental (veure Taula 5) hi ha adjudicat 1,25 milions d'euros distribuïts entre la modalitat de llargmetratges documentals, amb 900.000 euros i de curtmetratges i projectes multiplataforma documentals amb 350.000 euros, amb un màxim de 40.000 per ajuda. Dins de la modalitat de llargmetratges documentals trobem que en els Llargmetratges documentals A (més de 60 minuts i majoritàriament en valencià) es destinen 450.000 euros, amb un màxim de 90.000 euros per ajuda; i en els Llargmetratges documentals B (més de 60 minuts i en qualsevol llengua) es destinen 450.000 euros, amb un màxim de 90.000 per ajuda.

Taula 4: Ajudes de l'IVC centrades en el gènere Animació. Convocatòria 2022.

	Pressupost total	Màxim per ajuda
Llargmetratges i sèries	1.200.000 €	400.000 €
Curtmetratges, pilots de sèrie, projectes multiplataforma i videojocs	350.000 €	60.000 €

Elaboració pròpia a partir de les dades publicades per l'IVC.

En el cas de la Ficció (veure Taula 6), hi ha destinats 4,7 milions d'euros, entre els quals un poc més de 4,4 milions són per a la modalitat de llargmetratges i minisèries, i 340.000 per curtmetratges i projectes multiplataforma de ficció, amb un màxim de 40.000 euros per ajuda. Entre les diferents subcategories entre llargmetratges i minisèries trobem que a Llargmetratges de ficció A (pel·lícules majoritàriament en valencià) es destinen 1,5 milions d'euros, amb un màxim de 500.000 euros per ajuda (la màxima quantitat que es reparteix i que demostra l'aposta de l'IVC per promoure el cinema en valencià); a Llargmetratges de ficció B (pel·lícules en règim de coproducció dins del sistema lingüístic català i amb un pressupost superior a 750.000 euros) es destinen 650.000 euros, amb un màxim de 325.000 per ajuda; a Llargmetratges de ficció C (pel·lícules en qualsevol llengua amb un pressupost mínim de 750.000 euros i que no tinguen consolidat el seu pressupost) es destinen 650.000 euros, amb un màxim de 325.000 per ajuda; i a Llargmetratges de ficció D (pel·lícules en qualsevol llengua amb un pressupost mínim d'1,2 milions d'euros que tinguen consolidat el seu pressupost en un 40%) es destinen 975.000 euros, amb un màxim de 325.000 per ajuda. La diferència entre els llargmetratges C i D, teòricament tenint en compte el pressupost i les condicions de les ajudes, és que els de la categoria C encaixarien millor com a obres més d'autor mentre que els de la categoria D s'encaixarien en un cinema més comercial, però no sempre és així. Per últim, en la nova categoria de Minisèries, que s'ha incorporat en aquesta convocatòria gràcies al conveni amb À Punt, hi ha destinats 650.000 euros, amb un màxim de 325.000 per ajuda.

Taula 5: Ajudes de l'IVC centrades en el gènere Documental. Convocatòria 2022.

		Pressupost total	Màxim per ajuda
Llargmetratges documentals	A	450.000 €	90.000 €
	B	450.000 €	90.000 €
Curtmetratges i projectes multiplataforma documentals		350.000 €	40.000 €

Elaboració pròpia a partir de les dades publicades per l'IVC.

Taula 6: Ajudes de l'IVC centrades en el gènere Ficció. Convocatòria 2022.

		Pressupost total	Màxim per ajuda
Llargmetratges de ficció	A	1.500.000 €	500.000 €
	B	650.000 €	325.000 €
	C	650.000 €	325.000 €
	D	975.000 €	325.000 €
Minisèries		650.000 €	325.000 €
Curtmetratges i projectes multiplataforma de ficció		340.000 €	40.000 €

En aquestes ajudes, a més de la puntuació obtinguda en els diferents apartats establerts en la convocatòria, hi ha també una consideració especial (més puntuació) pel fet d'incorporar professionals valencians en categories d'autoria (direcció, guió, producció), interpretació i en els equips tècnics; a la incorporació de dones en els mateixos casos (autoria, interpretació i equips tècnics); a la incorporació de criteris de sostenibilitat en la producció amb la presentació de forma obligatòria d'un pla de rodatge sostenible (es demanaran auditories pròximament) que compense la petjada carbònica; i també hi ha una puntuació extra si el projecte conté un relat valencià, que pot estar present en la història o guió, en els personatges que la protagonitzen, en el lloc on es desenvolupa, etc. Qüestions sensibles que marquen una línia política sobre el tipus de productes sobre els quals es posa l'interès per part de les institucions públiques. No és casualitat, per exemple, que algunes de les pel·lícules valencianes recents que han tingut un cert ressò dins de la indústria, especialment a nivell de crítica, hagen sigut dos projectes dirigits per dues valencianes: *Vasil* (2022), escrita i dirigida per Avelina Prat, qui ha fet gran part de la seua carrera professional al País Valencià, i *El agua* (2022), l'òpera prima de la valenciana Elena López Riera, qui també figura com a coquiionista, i que va participar en la Quinzena dels Realitzadors de la 75 edició del Festival de Cannes. Les dues produccions varen rebre ajuda de l'IVC. Val a dir, però, que no eren produccions completament valencianes.

A més de les ajudes a la producció, l'IVC també compta amb una línia d'ajudes al guió i al desenvolupament, que no tots els territoris de l'estat en tenen ni dediquen la quantitat que s'adjudica en el cas del País Valencià. En concret, en la convocatòria de 2022 es destinen 391.000 euros, i es poden presentar tant creadors i creadores individuals com guionistes acompanyats de productors. D'aquest import, 195.500 euros aniran a càrrec al pressupost de 2022 i 195.500 euros amb càrrec al pressupost de 2023. Les ajudes a escriptura de guió seran d'un import total de 144.000 euros, 72.000 dels quals seran amb càrrec al pressupost de 2022 i 72.000 seran amb càrrec al pressupost de 2023. Es concediran, per tant, 18 ajudes de 8.000 euros cadascuna, amb guions d'obres de ficció, documental i animació, i les persones que es presenten hauran d'acreditar la seua condició de valencianes. Les ajudes al desenvolupament i preparació de projectes d'obres

audiovisuals seran d'un import total de 247.000 euros, 123.500 dels quals seran amb càrrec al pressupost de 2022 i l'altra meitat amb càrrec al pressupost de 2023. Es concediran un màxim de 12 ajudes: 7 per a obres de ficció, amb ajudes de 20.000 euros (8.000 per al guionista i 12.000 per a la productora); 3 per a obres documentals de 19.000 euros (8.000 per al guionista i 11.000 per a la productora); i 2 ajudes de 25.000 euros per a obres d'animació (8.000 per al guionista i 17.000 per a la productora). Les persones que es presenten hauran d'acreditar, com en la situació anterior, la seua condició de valencianes i les empreses, tant si són persones físiques com jurídiques, també hauran de justificar documentalment que tenen el domicili social i fiscal al País Valencià. En tots els casos, es premiarà les sol·licituds que superen els 50 punts. El termini de presentació dels treballs, del guió o del guió més la memòria del projecte, acaba el 30 d'octubre de 2023 i s'hauran de presentar en la versió oficial, bé siga en valencià o en castellà. Es tracta de convocatòries anuals.

Tot i que les ajudes a la producció són les més visibles, l'aposta decidida per part de l'IVC per aquest paquet d'ajudes públiques al guió i al desenvolupament és cabdal per valorar els nivells de salut del sector audiovisual valencià. El fet que es dedique aquest esforç econòmic al desenvolupament de projectes i a l'escriptura de guions, de qualsevol gènere, diu molt a favor de l'administració perquè sabem que per a obtenir projectes potents i atractius cal invertir molt en aquestes fases prèvies de la preproducció, on es poden configurar històries sòlides i atractives i projectes solvents, els quals, si tot va bé, posteriorment tindran més facilitats i arguments per encarar la producció amb més garanties. Entendre aquestes necessitats és fonamental, perquè costa molt que les empreses audiovisuals invertisquen en aquestes fases prèvies del guió i del desenvolupament a fons perdut, sense saber amb total seguretat que els projectes finalment es realitzaran. El que ens diuen les grans indústries de l'audiovisual és, precisament, que si volem arribar a fer produccions amb uns nivells de qualitat elevats, tant en la història com en la part tècnica, hem d'invertir molt en aquestes fases inicials. Perquè és evident que tots els guions que s'escriuen o tots els projectes que es desenvolupen no acabaran materialitzant-se, ni tampoc tindran una gran repercussió, però segur que hi haurà més oportunitats de trobar-ne algun que destaque. L'audiovisual valencià s'ha de construir pas a pas, i per a consolidar aquesta marca hem de ser conscients que hem d'invertir en talent i donar oportunitats als joves creadors.

No tot és perfecte, per descomptat. En les ajudes a guió i desenvolupament sí que apareix com un mèrit que els guions i els projectes compten amb presència de les dones, en la doble vessant de professionals (escriptores, directores, productores, tècniques) i de protagonistes de les històries. En canvi, l'especificitat valenciana no sembla comptar-hi, ni en els temes de les narracions, tenint en compte que es podia haver premiat el fet d'explicar històries o relats localitzats en el País Valencià o de personatges valencians, ni pel fet de valorar que els guions o les memòries dels projectes estiguen escrits en valencià, un assumpte un poc sorprenent. Més encara, es demana que si l'original no està escrit en castellà s'adjunte una versió en castellà del mateix. Imaginem que aquesta decisió es pren perquè les comissions estan formades per persones que no sempre entenen el valencià escrit, però pensem que és una errada que s'hauria d'esmenar.

No s'ha tingut en consideració que si la convocatòria obliga a presentar una versió en castellà sí o sí de les propostes, s'està desincentivant l'escriptura en valencià. En tot cas, les i els guionistes estan bastant satisfets. Si a aquestes ajudes, sumem, a més, la nova partida d'1 milió d'euros que destina l'ICAA en ajudes al guió, desenvolupament i laboratoris de projectes per aquest 2023 només al País Valencià (és una línia d'ajudes per a tot l'estat), ens trobem davant un volum important d'ajudes al sector del guió, el desenvolupament i els laboratoris d'idees que esperem done resultats pròximament.

Com podem comprovar, el ventall d'ajudes a la producció i al guió i desenvolupament de l'IVC i d'altres institucions valencianes, com l'IVACE, acompanyades des les que arriben des del Ministeri de Cultura i Esport a través de l'ICAA, que després d'un temps han tornat a ser quantioses, conformen un paquet d'intervenció pública en el sector audiovisual considerable, com mai abans s'havia tingut, que permet apuntar cap a la seua consolidació i expansió, i a més fer-ho en diversos dispositius i llenguatges. Cal assenyalar que aquestes ajudes s'han dissenyat amb l'objectiu de donar suport a un cinema molt variat, tant des del punt de vista del gènere, com des del seu concepte, amb propostes més d'autor i d'altres amb més sensibilitat comercial, com a mínim a priori. Entre les pel·lícules valencianes que han rebut alguna ajuda de l'IVC en les diferents categories durant aquests darrers anys hi ha títols com *M'esperaràs?* (2017), de Carles Alberola, *El desentierro* (2018), de Nacho Ruipérez, *Experiment Stuka* (2018), de Rafa Molés i Pepe Andreu, *La Banda* (2019), de Roberto Bueso, *La innocència* (2019), de Lucía Alemany, *Asamblea* (2019), d'Álex Montoya, *Coses a fer abans de morir* (2020), de Miguel Llorens i Cristina Fernández Pintado, *Un cercle en l'aigua* (2020), de Vicent Monsonís, *The Mystery of Pink Flamingos* (2020), de Javier Polo, *El que sabem* (2021), de Jordi Núñez, *Mujeres sin censura* (2021), d'Eva Vizcarra, *Espíritu sagrado* (2021), de Chema García Ibarra, *Yo tenía una vida* (2023), d'Octavio Guerra o *Unicorns* (2023), d'Alex Lora, a les quals caldria afegir les ja comentades *El agua* (2022), *Vasil* (2022) i *La mort de Guillem* (2020), de Carlos Marqués-Marcet. Ben bé podríem parlar d'un renaixement de cinema valencià i, en particular, del cinema en valencià, que comença a posicionar-se a nivell estatal i internacional. Paradoxalment, és possible que per a la població valenciana encara passe un poc desaperebut. Com se sol dir, allò que no es coneix difícilment es podrà valorar.

En aquest sentit, seria convenient que apareguera en els pròxims temps un títol que, de la mateixa manera que ha succeït amb la música, amb l'aparició de grups com ZOO o La Fúmiga, que han aconseguit connectar recentment amb un públic molt nombrós i transversal expressant-se majoritàriament en valencià, poguera esdevenir una referència audiovisual ineludible per a la societat valenciana i que, a més, ho fera en valencià. El ben cert és que desconexem a hores d'ara quins seran els resultats de les obres beneficiades de les ajudes del 2022, les primeres que s'han adjudicat amb la nova categorització. El cinema és un producte industrial i cultural que té uns pressupostos elevats i que té un procés d'execució complex i llarg, de manera que no és fàcil preveure quin impacte tindran les polítiques audiovisuals a curt termini. Haurem de ser un poc pacients per conèixer quines seran les produccions que marcaran tendència en l'audiovisual



valencià dels pròxims anys. Però entenem que les línies generals de les ajudes a la producció i al guió i desenvolupament s'adrecen en la bona direcció. A més, des de l'IVC aquestes partides es completen amb les ajudes dedicades a les sales de cinema, així com les centrades en promoure la realització de festivals, cineclubs, jornades o associacions. Tot plegat constitueix una actuació integral de suport a l'audiovisual valencià, que parteix des de la creació i finalitza en l'exhibició, passant necessàriament per la producció.

Més enllà de l'IVC, en el Govern del Botànic s'han dissenyat altres estratègies destinades a donar suport al sector audiovisual valencià. Per això, des dels pressupostos del 2022 de l'Institut Valencià de Competitivitat Empresarial (IVACE) es destina una partida d'1 milió d'euros per a la promoció i la compra de drets d'antena de pel·lícules de producció valenciana. Les ajudes s'articularen a través d'À Punt, per tal que la televisió pública pugua equiparar-se a les quantitats econòmiques que altres televisions autonòmiques de l'estat paguen pels drets d'emissió del cinema propi. Aquesta havia sigut una petició de les empreses audiovisuals valencianes per tal de consolidar de forma més efectiva el seu finançament i elaborar projectes més ambiciosos i més visibles per a la societat valenciana. Així, amb aquestes ajudes, cada pel·lícula podrà obtenir fins a 250.000 euros pels drets d'emissió. En el futur, sembla que aquesta línia de suport, que tindrà una periodicitat anual, podria estendre's a altres productes audiovisuals, com les minisèries. Més recentment, en març de 2023, el Ple del Consell també va aprovar una partida de 6,5 milions d'euros distribuïda en tres anualitats per a promoure la producció i la postproducció d'obres cinematogràfiques i audiovisuals al País Valencià. Els destinataris seran empreses espanyoles o estrangeres que vullguen dur a terme part del procés creatiu en terres valencianes i amb professionals valencians. Aquestes subvencions, que falta veure com es reparteixen, estan executades conjuntament per la Conselleria d'Hisenda i Model Econòmic, la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital, i la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport, i pretenen contribuir al creixement del sector audiovisual i impulsar un nou model econòmic.

L'actuació de l'IVC i d'altres institucions, com hem pogut constatar, respon a la voluntat d'acontertar la diversitat del nostre sector audiovisual. Malgrat tot, hi ha aspectes que sempre es poden millorar i així ho entenen alguns professionals valencians que fa temps que estan assenyalant els punts més febles d'aquestes polítiques i, al mateix temps, fent propostes per a que l'audiovisual valencià pugua avançar de forma encara més sòlida. Una de les principals crítiques a l'IVC té a veure amb el que la institució entén per una «producció valenciana». Des d'aquestes posicions, per tal de crear i consolidar una cinematografia pròpia que es pugua anomenar «cinema valencià» s'hauria de deixar de subvencionar pel·lícules liderades, sobretot, des d'empreses de Madrid i Barcelona, i que compten molt poc amb professionals valencians en llocs de responsabilitat (direcció, guió, producció, interpretació en papers protagonistes, tècnics). Es tracta d'una estratègia que s'ha seguit en alguns títols importants que s'han promocionat com a cinema valencià però que, en realitat, els professionals autòctons han participat de forma secundària o tangencial. Aquesta manera de fer, d'acord amb aquest plantejament, no permetria que l'audiovisual

valencià cresquera tal com es desitjaria, condemnat com està a fer tasques d'acompanyament i de menor rellevància que no deixen saó en la indústria pròpia. Per contra, el que s'hauria de fer és donar més responsabilitat als professionals valencians (creadors, tècnics, artistes i intèrprets) donant suport a projectes que estiguen encapçalats per aquests treballadors. D'aquesta manera, podrien adquirir l'experiència necessària per a endinsar-se en projectes més ambiciosos i liderar produccions d'ací i de fora. Per exemple, expliquen que és difícil veure a intèrprets valencians, dones i homes, fent papers protagonistes en la ficció espanyola i que aquesta anomalia es deu, en bona mesura, a que no tenen l'oportunitat de ser visibles dins del conjunt de la indústria.

Consideren, per tant, que caldria distingir entre cinema espanyol rodat al País Valencià i cinema valencià. Es tracta, sens dubte, d'una matisació important que compartim. És possible que l'IVC en ocasions haja volgut córrer més a presa del que seria convenient, i s'ha donat suport a projectes que no estaven suficientment arrelats al territori. Segurament, la pel·lícula valenciana que aconseguisca l'impacte i reconeixement internacional, de crítica i públic, que desitja tothom serà una producció realitzada amb professionals valencians i que explica una història ben nostra, però capaç de connectar amb sentiments universals. És el que ha passat amb pel·lícules com *Alcarràs* (Carla Simón, 2022) o *Pa Negre* (Agustí Villaronga, 2010) en el cas català; *La isla mínima* (Alberto Rodríguez, 2014) o *Solas* (Benito Zambrano, 1999) en l'andalús; *Handia* (Aitor Arregi i Jon Garaño, 2017) o *Loreak* (Jon Garaño i José María Goneaga, 2014) en el basc; i fins i tot *As bestas* (Roberto Sorogoyen, 2022) i *O que arde* (Óliver Laze, 2019) en el gallec. Aquests resultats no són casualitat ni un colp de sort, sinó el resultat d'unes polítiques culturals que després de molt de treball donen els seus fruits. Per aconseguir alguna cosa de semblant a casa nostra, l'única opció, segons tots els experts consultats, passa indefugiblement per confiar amb els professionals valencians, fer molta producció i potenciar la valencianitat de les històries. Qüestions, totes elles, que des de l'IVC comprenen i que, al nostre entendre, han tractat d'incorporar en línies generals a les convocatòries d'ajudes, especialment en les del 2022. Sí que podríem reclamar la incorporació del fet diferencial valencià en les històries dels projectes amb major decisió, per exemple en les puntuacions d'algunes categories i, al mateix temps, una major sensibilitat per part de les comissions avaluadores sobre la matèria. En tot cas, confiem en que pròximament veurem resultats significatius.

A banda de les reclamacions sobre l'epistemologia del concepte «cinema valencià», hi ha professionals que també demanen una major inversió per donar a conèixer l'audiovisual fet a casa nostra entre el conjunt de la societat valenciana. En aquest sentit, entenen que el número de produccions que es realitzen al País Valencià cada any és escàs i irregular, igual que el seu coneixement per part del públic. Per això, sol·liciten crear una xarxa de distribució del cinema valencià i en valencià que circule per tota la geografia. Aquesta circumstància permetria generar nous espectadors per a l'audiovisual autòcton, sobretot entre la gent més jove. També entenen que caldria potenciar les sinergies amb d'altres indústries culturals, com el teatre, i exigir que Televisión Española (TVE) invertisca en el sector audiovisual valencià la part proporcional d'acord



amb el pes que té el País Valencià respecte l'estat en termes poblacionals, que representa al voltant del 10%. Igualment, sostenen que l'IVC hauria d'evitar la mercantilització a l'hora de concedir les ajudes, reduint la importància de l'historial de les empreses i professionals en els barems i, particularment, l'èxit comercial assolit en anteriors produccions. Al mateix temps, caldria assegurar-se que els promotors de les obres amb ajudes concedides siguen productors preocupats per la creació social i no només especuladors a la recerca de subvencions. Per aquest motiu, entenen que els professionals beneficiats amb una ajuda no haurien de poder-se presentar a la mateixa convocatòria l'any següent, de tal manera que les ajudes estigueren més repartides, i que aquests haurien de presentar un aval elaborat per institucions, organismes públics o privats, o per particulars amb suficient autoritat, per tal de justificar la importància cultural i social dels projectes o la seua rellevància industrial per al sector audiovisual.

De ben segur que moltes d'aquestes propostes es tindran en consideració per part del nou inquilí en la Direcció adjunta d'Audiovisual i Cinematografia de l'IVC, Francesc Felipe, qui ja ha assegurat que cal seguir incrementant les ajudes al sector audiovisual. De fet, el seu projecte destaca especialment per l'èmfasi que hi manifesta en cuidar el patrimoni audiovisual de l'arxiu, un llegat que qualifica de «servei públic essencial», que vol ampliar amb els videojocs i cobrir les places de persona que queden pendents, i difondre'l mitjançant les projeccions i cicles de La Filmoteca Valenciana, entre d'altres, amb especial menció dels cicles mensuals de pel·lícules en versió original en valencià. Però també per la ferma voluntat de donar a conèixer d'una forma més efectiva el cinema valencià entre la població, i ajudar a la seua millor distribució i internacionalització.

Aquestes paraules se substancien en alguns dels projectes encetats des que assumira el seu nou càrrec, fa uns pocs mesos. Per exemple, amb la creació de gloVAL, una plataforma d'internacionalització del cinema valencià encarregada a l'AVAV per tal d'assessorar les empreses valencianes a l'hora de cercar finançament i de sol·licitar ajudes europees, però també per tal d'acompanyar les produccions a festivals i encontres audiovisuals de prestigi internacional, com ara el Festival de Màlaga, el Donostia Zinemaldia, el Festival de Clermont-Ferrand o el MIP i el MIPCOM de Cannes, a banda de la Berlinale, on l'audiovisual valencià acudeix regularment des de fa cinc anys. A més, gloVAL es coordinarà amb festivals, mercats i laboratoris que compten amb el suport de l'IVC i establirà ponts amb altres institucions públiques i privades, com l'ICEX, l'IVACE, l'Oficina MEDIA Espanya, el Catalan Films o la Plataforma d'Internacionalització de la Cultura Valenciana, sempre amb l'IVC com a supervisor.

Per altra banda, La Filmoteca Valenciana ha anunciat la celebració a partir del 25 d'abril de 2023 del cicle «Cinema en valencià 1933-2023», on per primera vegada s'organitza una retrospectiva per noranta anys d'història del cinema en valencià amb l'objectiu de projectar, recuperar i donar visibilitat al cinema en aquesta llengua traçant una genealogia des dels orígens fins a l'actualitat. Una oportunitat excel·lent d'endinsar-nos en la història dels valencians a través de la presència del valencià en les pantalles cinematogràfiques. Igualment, s'ha fet públic que l'IVC ha arribat

a un acord amb la plataforma Filmin per a crear un canal de cinema valencià amb un catàleg de 150 títols entre ficcions, documentals i animació, entre els quals hi ha algunes de les darreres produccions més nombrades. Un fet inèdit que aporta visibilitat al conjunt de l'audiovisual valencià recent, però també permet aportar una perspectiva històrica necessària.

Haurem d'esperar un poc més per veure com es materialitzen altres iniciatives que apunten en aquesta direcció, com la proposta de crear el cicle Radar, amb l'objectiu de portar per tot el territori les pel·lícules valencianes guanyadores i nominades dels Premis Berlanga, seguint l'exemple del projecte de l'IVC existent en música amb el circuit Sonora. Aquest cicle de programació, amb el qual s'incrementaria la presència de la producció audiovisual valenciana a les pantalles valencianes durant tot l'any, estaria disponible per a tots aquells municipis que pertanyen al Circuit Cultural Valencià i participen en la modalitat audiovisual i les projeccions haurien d'anar acompanyades, preferentment, per membres de l'equip artístic i tècnics de les pel·lícules projectes per tal d'augmentar el reconeixement dels professionals valencians al llarg del territori. Al mateix temps, aquesta iniciativa permetria donar a conèixer els Premis Berlanga al conjunt de la societat valenciana i facilitaria l'accés al catàleg anual de cinema valencià, una qüestió essencial per valorar i estimar l'audiovisual autòcton. En aquesta idea de fomentar la difusió exterior del sector audiovisual valencià es pretén obrir les pròximes edicions del ProMercat a la coproducció amb països iberoamericans.

Al seu projecte, a més, hi ha el compromís de potenciar l'alfabetització mediàtica de la població amb tota una sèrie d'iniciatives de servei públic pel que fa a la divulgació del cinema i l'audiovisual en l'àmbit educatiu. Entre els més destacats, la creació d'una aula didàctica juntament amb la Direcció General d'Innovació Educativa de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport amb l'objectiu de coordinar aquestes tasques i expandir-les a més punts del territori valencià, especialment als municipis que participen en el Circuit Cultural Valencià. Aquesta política d'aliances i de col·laboracions es vol estendre a la Ciutat de la Llum, que ha de posicionar-se com un nou pol d'atracció de rodatges internacionals i com a centre de formació audiovisual de primer nivell, sobretot per a les comarques del sud del país; a les universitats valencianes, pel que fa a la seua contribució a la formació continua dels professionals i a la investigació sobre l'audiovisual i el cinema valencians que està parcialment per fer i catalogar; i a la CVMC, amb un major aprofundiment en la relació i més cooperació en el desenvolupament de projectes singulars de servei públic, com fou el cas del documental *L'empremta de Joan Fuster* (2022), de Jordi Call, realitzat amb motiu del centenari del naixement de l'intel·lectual suecà, i *Operació Elefteria* (2021), de Gabi Ochoa, una docu-ficció sobre el desmuntatge de l'estàtua de Franco de la plaça de l'Ajuntament, i que també va tenir un pòdcast al·lusiu. Tot un conjunt de polítiques de foment i suport a l'audiovisual valencià que han d'incorporar necessàriament els criteris ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenible), com són la sostenibilitat ambiental, la inclusió en tots els seus registres, la presència de dones i la igualtat LGTBIQ+, així com la igualtat lingüística, i que ens fa pensar que la institució està en bones mans.

## 4. El Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana

Més enllà de la posada en marxa novament dels mitjans públics, l'altra gran fita del Govern del Botànic en matèria de polítiques comunicatives i audiovisuals ha estat la creació del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), a través de la Llei 10/2018, de 18 de maig, de la Generalitat Valenciana. El CACV és l'autoritat audiovisual independent encarregada de vetlar pel respecte dels drets, llibertats i valors constitucionals i estatutaris en l'àmbit dels mitjans audiovisuals al País Valencià i pel compliment de la normativa vigent en matèria audiovisual i de publicitat, d'acord amb els principis d'actuació i funcions que li atribueixen l'Estatut d'autonomia i la mencionada norma. En el nostre àmbit, la referència al CACV, com autoritat independent, està present en la Llei 6/2016 de creació de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, però també apareix a la Llei 1/2006 del Sector Audiovisual de la Generalitat Valenciana, i al mateix Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, de 1982, en el seu article 56, així com en la seua reforma al 2006.

Per tant, després de pràcticament 36 anys, les valencianes i valencians podem gaudir d'un instrument fonamental per al desenvolupament adequat de l'espai comunicatiu propi. Es tracta d'un òrgan extern de control, amb independència i autonomia, que ha de vigilar i garantir la pluralitat informativa, la defensa dels drets de l'audiència i el correcte funcionament de tot el sistema mediàtic autòcton. En aquest treball de supervisió sobre l'activitat dels operadors, en especial sobre els mitjans de comunicació de titularitat pública, el CACV ha de contribuir a garantir els principis fonamentals de la CVMC, la seua missió de servei públic, la seua independència del poder polític i d'interessos econòmics, l'ús adequat del valencià, el rigor informatiu, la llibertat d'ideologies, creences i orientacions polítiques, la igualtat entre homes i dones, i la visibilitat dels col·lectius més vulnerables, desfavorits o en risc d'exclusió social, entre altres. El CACV hauria de vigilar igualment pels nivells de participació ciutadana en el govern dels mitjans públics, així com pels valors que han de sostenir aquest servei públic, entre els quals hi ha l'avaluació de la seua rendibilitat social per sobre del seu impacte econòmic.

Per aquests motius i d'altres és fa necessària l'existència d'una entitat reguladora, que orde-ne el mercat audiovisual, amb autoritat i capacitat sancionadora. En cap cas, però, es tracta d'una entitat «repressora», sinó que davant situacions de conflicte, dóna instruccions als operadors o anunciants per a complir les normes o codis; informa de decisions que poden tenir un caràcter orientatiu per a determinades entitats, empreses o individus rellevants del sector audiovisual; fa recomanacions que no tenen un caràcter vinculant i també es poden dictar sancions quan siguin imprescindibles, és a dir, quan els mecanismes anteriors fallen o quan es detecte una falta greu d'un operador, anunciant o entitat, perquè s'ha vulnerat la legislació vigent o s'han vulnerat drets de col·lectius sensibles, com els infants o joves. Per aquesta raó no són freqüents els dictàmens sancionadors, perquè la mateixa existència d'aquest tipus d'òrgans té un efecte dissuasiu entre els operadors i agents del sistema comunicatiu i audiovisual de cada territori on operen. Per altra banda, el CACV també desenvolupa un tasca important en la promoció de la investigació sobre la comunicació i l'audiovisual al País Valencià, per mitjà de l'edició i publicació d'estudis i informes, la promoció de col·laboracions entre les diferents administracions, especialment amb les universitats i els nivells educatius no universitaris, amb l'objectiu de millorar la competència mediàtica i digital dels joves i de la ciutadania en general.

Fins l'arribada del CACV, a l'estat espanyol només hi havia en funcionament el Consell Audiovisual a Catalunya (CAC), creat el 1997, i el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), que es va posar en funcionament el 2005. Des del 2001 fins el 2011 també va existir el Consejo Audiovisual de Navarra (COAN), però el Govern Foral el va suprimir com a mesura per estalviar recursos públics durant la crisi econòmica de 2008. Tot i aquestes experiències, és simptomàtic que no existisca una entitat d'aquestes característiques amb competències sobre tot el sistema comunicatiu i audiovisual que opere en el conjunt de l'estat. La Llei General de la Comunicació Audiovisual de 2010 sí que contemplava la creació del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que tenia funcions en aquesta direcció. Però ni el PSOE ni el PP volgueren desenvolupar aquesta entitat per les pressions que exercien, fonamentalment l'associació d'empreses televisives comercials agrupades entorn d'UTECA. De fet, la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC) ha assumit parcialment les competències que li pertocarien al CEMA, sobretot pel que fa a la gestió de l'espai radioelèctric, però no deixen de ser competències molt reduïdes i descafeïnades. Fins a tal punt hi ha poc interès en dur endavant el CEMA o una entitat semblant, que a la nova Llei General de la Comunicació Audiovisual, aprovada en el 2022, s'ha eliminat definitivament l'articulat on es mencionava la creació del CEMA, donant a entendre amb claredat que no hi ha intenció per part del Govern central d'impulsar un òrgan amb aquestes funcions per a tot l'estat.

El desinterès espanyol per posar en marxa un organisme independent, amb autoritat per vetllar per a una correcta ordenació i desenvolupament dels mitjans de comunicació, tradicionals i digitals, representa una vertadera anomalia si atenem el panorama internacional, on la

presència d'aquests tipus d'entitats en els països més avançats del món és habitual, inclús en aquells estats que són model d'un capitalisme més neoliberal, com els Estats Units o el Regne Unit. Així, si fem una ullada ràpida, trobem la Office of Communications (OfCom) al Regne Unit, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a França, l'Autorità per alle Garanzie nelle Comunicazione (AGCOM) a Itàlia, 14 autoritats reguladores de l'audiovisual a Alemanya, que corresponen als estats federats, i que treballa de forma coordinada, la Federal Communications Commission als Estats Units, i molts altres òrgans reguladors a països tan dispars com Bèlgica, Portugal, Japó, Finlàndia, Xile, Austràlia, Mèxic, Lituània, Romania, Eslovènia, etc. alguns dels quals tan menuts com Malta o Luxemburg. Com podem comprovar, hi ha autoritats reguladores dels espais comunicatius en pràcticament totes les parts del món. No disposar d'un òrgan d'aquestes característiques podria explicar la baixa qualitat i l'escassa competitivitat del sistema comunicatiu espanyol. En comparació, el pas donat al País Valencià, doncs, pren una major rellevància i revela la voluntat per part de l'administració pública de consolidar el sistema comunicatiu propi.

Els objectius i les funcions del CACV són els següents:

- El lliure exercici de la comunicació audiovisual en matèria de ràdio, televisió i serveis conexas i interactius en les condicions previstes en la legislació vigent.
- La transparència i el pluralisme del sector dels mitjans de comunicació audiovisual.
- Vetlar pel pluralisme polític, la neutralitat i l'honestedat informativa.
- La independència i la imparcialitat dels mitjans públics i el compliment de la missió de servei públic que els siga encomanada.
- La promoció i el suport al sector audiovisual valencià.
- La promoció i la difusió del coneixement i l'ús del valencià, dins del marc de la política lingüística de la Generalitat, d'acord amb el que hi ha previst en la Llei 4/1983, de 23 de novembre, d'ús i ensenyament del valencià.
- La plena eficàcia dels drets de la ciutadania en la seua relació amb els mitjans audiovisuals i el compliment de les obligacions establertes en la legislació vigent, en especial, el respecte a la pluralitat, a la diversitat, a la diversitat funcional, a la igualtat de gènere, als drets de les persones menors d'edat afavorint una aliança intergeneracional, a la no-discriminació i la igualtat de tracte cap a les minories, respectant els principis de transversalitat i la perspectiva de gènere.

- Vetlar pels valors de tolerància, igualtat, solidaritat i respecte a la dignitat humana en els continguts de les emissions audiovisuals.
- La defensa i protecció dels drets de les persones usuàries.
- Impulsar que l'activitat dels operadors del sector audiovisual contribuïska a reforçar la identitat i els trets culturals i lingüístics del País Valencià, com també la seua cohesió social, la seua activitat econòmica i la vertebració territorial.
- Vetlar perquè les emissions dels ens públics de ràdio i televisió, com també les plataformes de vídeo sota demanda de titularitat pública, arriben a tota la geografia valenciana.
- Vetlar perquè hi haja una competència justa i efectiva entre els diferents proveïdors de serveis audiovisuals al País Valencià per a evitar les distorsions del mercat o els abusos de posició dominant entre proveïdors.
- Afavorir l'educació mediàtica de la població i promoure que els infants disposen, tant en el marc escolar com en el familiar, d'accés a espais i materials que puguen afavorir el seu coneixement del llenguatge dels mitjans de comunicació, el desenvolupament d'un sentit crític davant dels seus continguts i la dotació d'eines per a fer front als nous entorns comunicatius.
- Garantir la col·laboració amb associacions, organismes i altres entitats en aspectes vinculats amb la sensibilització social a través d'actuacions diverses, sobretot aquelles referides al gènere, l'orientació sexual, les persones amb diversitat funcional, la infància i la joventut.
- Contribuir a garantir el dret a l'educació i, de manera opcional i voluntària, a l'aprenentatge de les llengües estrangeres per mitjà dels programes de producció aliena.
- Vetlar pel compliment de la legislació vigent sobre publicitat en tot el que es refereix als continguts i a les diverses formes d'emissions publicitàries.
- Assessorar les Corts i el Consell en les matèries relacionades amb el sector audiovisual.
- Elaborar estudis, informes, balanços estadístics i dictàmens sobre matèries de la seua competència a instància pròpia o a iniciativa de les Corts i el Consell.
- Trametre anualment a les Corts i al Consell, i presentar davant la Comissió corresponent de les Corts, un informe sobre la seua actuació i la situació i les perspectives del sector audiovisual a la Comunitat Valenciana. L'informe inclourà un apartat referit a l'impacte econòmic i social dels mitjans de comunicació públics.

- Trametre periòdicament a les Corts i al Consell, i presentar-los davant la comissió corresponent de les Corts, els informes sobre el compliment del mandat marc i del contracte programa dels mitjans de comunicació autonòmics de titularitat pública.
- Atorgar els títols habilitants que corresponguen als prestadors públics d'àmbit local i autonòmic del servei de comunicació audiovisual i vigilar el compliment de la funció de servei públic que tenen encomanada, com també l'adequació dels recursos públics assignats per a això.
- Adoptar resolucions de caràcter vinculant dirigides als operadors a fi de garantir el compliment de la legislació vigent en l'àmbit de les seues competències, i atendre les queixes formulades per les persones usuàries dels serveis de comunicació audiovisual.
- Redactar dictàmens amb recomanacions sobre el tractament que els serveis informatius, sense detriment del dret a la informació i de comunicació, han de dur a terme sobre informacions que, per la seua rellevància pública, puguen crear alarma social o atemptar contra la dignitat de les persones, els drets fonamentals i el lliure desenvolupament de la personalitat.
- Vetlar perquè es desenvolupen sinergies de col·laboració entre la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) i la xarxa de prestadors públics locals i comarcals, per a la millor consecució de les funcions de servei públic encomanades, mitjançant convenis de col·laboració que permeten dinamitzar el sector audiovisual valencià local en el seu conjunt i afavorir l'intercanvi de continguts i la producció conjunta d'informatius i obres audiovisuals, amb l'objectiu d'oferir més continguts, serveis i qualitat als usuaris amb l'estalvi consegüent en costos de producció de continguts.
- Gestionar l'espai radioelèctric dins l'àmbit competencial de la Generalitat (televisions autonòmiques i locals de la TDT, ràdios analògiques i digitals), aprovar el plec de condicions dels concursos d'atorgament de llicències de comunicació audiovisual i atorgar les llicències que habiliten per a prestar aquest servei.
- Rebre les comunicacions d'inici d'activitat dels prestadors del servei de comunicació audiovisual.
- Autoritzar les peticions de renovació de les llicències, la celebració de negocis jurídics sobre aquestes, i les revocacions o l'extinció, de conformitat amb la legislació vigent.
- Gestionar el registre autonòmic de prestadors de serveis de comunicació audiovisual.



- Vetlar, en l'àmbit de les seues competències, pel compliment de la normativa de la Unió Europea, especialment en els àmbits relatius als serveis de comunicació audiovisual, com també de la normativa continguda en els tractats internacionals, relativa als mitjans de comunicació audiovisual.
- Sol·licitar a les altres autoritats reguladores o a les administracions públiques amb competències en mitjans de comunicació audiovisual les emissions de les quals es difonguen al País Valencià i no queden subjectes a l'autoritat del CACV, l'adopció de mesures adequades davant les conductes contràries a la legislació relativa a la programació i la publicitat audiovisuals, com també sol·licitar al ministeri fiscal la seua actuació en els casos en què les conductes detectades puguen ser susceptibles de sanció penal.
- Promoure l'adopció de codis deontològics i normes d'autoregulació del sector audiovisual, especialment en matèries de publicitat i de continguts.
- Elaborar un codi de bones pràctiques que oriente el sector audiovisual sobre els estàndards que han de seguir els programes quant al tractament de la privacitat, tractament igualitari, ús de la publicitat i del mecenatge i drets de la ciutadania, en termes de drets a l'educació, drets lingüístics i drets a la informació, i que pose en pràctica les recomanacions i obligacions dels diferents radiodifusors dictades en la Directiva 2020/13/EU de la Comissió Europea i dels articles 8, 9, 10 i 14 de la Convenció europea dels drets humans, en concret, el dret a la llibertat d'expressió, que inclou el dret de l'audiència a rebre continguts creatius, informacions i idees sense interferències, però subjectes a les lleis en vigor, el dret de les persones a la privacitat en la seua vida i el seu entorn familiar, el dret a la llibertat de pensament, de consciència i de religió, i el gaudi dels drets humans sense discriminació per causa de naixement, sexe, identitat o orientació sexual, raça o qualsevol altra condició o circumstància personal o social.
- Exercir, a instància de les parts en conflicte, i dins de l'àmbit de les seues competències, funcions arbitrals i de mediació en el sector audiovisual.
- Rebre peticions i suggeriments formulats per les persones interessades, ja siguen individuals o col·lectives, a través de les associacions que els agrupen, i canalitzar-les, si escau, davant els operadors o els òrgans competents.
- Crear i gestionar una oficina de defensa de l'audiència per a rebre, remetre i respondre les queixes de la ciutadania sobre els continguts de la programació i la publicitat que s'emeten en les emissores de ràdio i els canals de televisió locals i autonòmics valencians. Així mateix, aquesta oficina podrà rebre i remetre a les empreses i ens de ràdio i televisió d'àmbit «supra-autonòmic» les queixes de la ciutadania, amb petició expressa que siga resolta pel titular del mitjà corresponent.

- Cooperar amb els òrgans anàlegs d'àmbit autonòmic, estatal o europeu, i, si escau, acordar convenis de col·laboració amb els òrgans esmentats.
- Participar en la direcció i la gestió de l'Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana.
- Participar, en la mesura que es determine en la legislació vigent, en la direcció i la gestió de les infraestructures per a la prestació del servei de comunicació audiovisual sobre el qual tinga la competència o la titularitat la Generalitat.
- Participar, en la mesura que es determine en la legislació vigent, en la concessió d'ajudes o subvencions sobre continguts audiovisuals susceptibles d'emetre's a través dels mitjans audiovisuals que atorgue la Generalitat Valenciana al sector audiovisual.

Com es pot comprovar, els objectius i funcions del CACV són quantiosos i contenen una destacable dosi d'ambició que pot contribuir moltíssim al desplegament i consolidació del sistema de comunicació valencià. Fins al moment, però, les accions del CACV en aquesta direcció no s'han prodigat en excés. En bona mesura, per les dificultats administratives que hi ha hagut a l'hora d'encetar una nova entitat pública del no res. Tot i que han existit partides pressupostàries destacables per a executar algunes d'aquestes tasques des que el projecte arrancara en 2021, els entrebancs legals, de personal o d'infraestructures han condicionat l'impacte que podria haver tingut el CACV en el conjunt de l'espai comunicatiu propi en unes altres condicions. Per exemple, l'aprovació del reglament intern d'ordenació i funcionament va costar més del previst, la dotació de la plantilla s'està fent en compta gotes i encara no disposa d'una seu fixa a la ciutat de Castelló, que és la localitat on estarà físicament el CACV d'acord amb la política del Govern del Botànic de descentralitzar la ubicació dels organismes públics.

Malgrat la situació descrita, que està afectant el coneixement que té la ciutadania de l'existència del CACV i de la seua necessitat, les conselleres i consellers del CACV, i el cos funcional que s'està incorporant poc a poc, han desplegat en aquest temps una activitat remarcable, que es podria singularitzar en els aspectes següents:

- **Accions en la millora del servei públic de la CVMC i la seua governança**, amb la proposta de tres membres per a la Presidència del Consell Rector presentada a la Comissió de Radiotelevisió Valenciana i de l'Espai Audiovisual de les Corts Valencianes, i l'elecció de la professora de Periodisme de la Universitat de València, Lola Bañon Castellón, i el professor de Comunicació Audiovisual de la Universitat Jaume I, Javier Marzal Felici, com a nous membres del Consell Rector de la CVMV. Recordem que finalment les Corts, en tercera votació, han escollit Miquel Francés i Domènec, professor de Comunicació Audiovisual de la Universitat de València, i director del Taller d'Audiovisuals de la mateixa institució, com a President del Consell Rector.

- **Iniciar els tràmits per a la redacció de l'informe de pluralisme polític i social i de seguiment del Contracte Programa de la CVMC.** Després de no haver-se realitzat el document durant el 2021 i 2022 perquè el Contracte Programa havia caducat el 31 de desembre de 2020 i no s'havia pogut renovar, és presumible que en el 2023 sí que tornarà a haver-hi informe sempre que es puga aprovar i signar el Contracte Programa que, això sí, tindrà validesa fins el 31 de desembre de 2023. Una decisió que correspon al Consell Rector i les Corts. Amb una nova presidència i la renovació de dos dels seus membres, seria incomprendible que no es poguera aprovar el nou Contracte Programa. El Consell Rector eixint ja va deixar redactada una versió pràcticament definitiva del text a l'espera del vist i plau definitiu per part del parlament valencià.
  
- **Encetar els tràmits per a redacció d'un decret que impulse la creació de l'Arxiu Audiovisual valencià,** un repositori digital en el qual estiguen integrats els principals arxius audiovisuals públics i privats del País Valencià. Estem parlant, fonamentalment, de l'arxiu de l'antiga RTVV, que des del tancament dels anteriors mitjans públics forma part de l'estructura de l'IVC, i de l'actual À Punt, però també de tots els fons audiovisuals de les Diputacions i, per tant, dels diferents ajuntaments, de les universitats valencianes, etc. A través d'aquest repositori digital, qualsevol ciutadà o empresa podrà accedir als continguts audiovisuals que ho desitge de forma gratuïta per al seu visionat o de pagament, d'acord amb les modalitats que s'acaben definint. Es tracta d'una de les accions més rellevants d'aquest primer mandat del CACV i, si acaba sent una realitat, permetrà a la societat valenciana disposar d'una ferramenta imprescindible per a explicar quin ha estat el relat audiovisual del País Valencià en els darrers cinquanta anys i, per tant, un espai de vertebració social, territorial, cultural i lingüística que ens singularitza respecte altres regions de l'estat i del món.
  
- **Planificar la redacció de l'Informe anual de l'estat de la comunicació i l'audiovisual al País Valencià en 2023.** Es tractarà del document més complet que segurament s'ha fet mai del sistema comunicatiu i audiovisual valencià i permetrà obtenir una fotografia de la situació anual del sector i traçar les perspectives de futur. Serà una ferramenta imprescindible per a la professió, però també per a investigadors, estudiants, administracions públiques i empreses. Davant la impossibilitat de redactar aquest informe amb personal intern del CACV, s'ha optat per encarregar-ho al conjunt de les universitats valencianes amb estudis de comunicació, tant públiques com privades, amb les quals se signaran acords de col·laboració no només centrats en l'elaboració de l'Informe, sinó també en l'organització de jornades, congressos i altres activitats centrades en el sistema comunicatiu i audiovisual valencià. A més, aquesta manera de treballar permetrà a les investigadores i investigadors valencians de les diferents universitats treballar conjuntament, conèixer-se millor i encetar vies de col·laboració per al futur de la recerca i la innovació.
  
- **Iniciar els tràmits per l'assumpció de la gestió de l'espai radioelèctric valencià,** el que suposa tenir les competències sobre els concursos i les llicències de les televisions locals i

autonòmiques d'àmbit valencià i les emissores de ràdio públiques, comercials i sense ànim de lucre (tercer sector). Aquesta qüestió és central per definir i consolidar el sistema comunicatiu valencià pel que fa a les televisions i les ràdios, més enllà de la CVMC, especialment pel que respecta als mitjans locals i comarcals. A més de revisar els concursos realitzats i les llicències concedides, sobre les quals el CACV pot actuar d'ofici sempre que hi haja incompliments o irregularitats de la normativa, també té les funcions de desenvolupar dins el País Valencià del pla tècnic de la ràdio digital, que encara està pendent. Com veurem en un pròxim apartat, després d'una certa inacció per part de l'administració pública durant els darrers anys, aquestes competències les assumeix el CACV i pròximament podrà començar a actuar per ordenar tot aquest mapa comunicatiu, que ha resultat molt decebedor, perquè els repartiments s'han dut a terme sovint de forma arbitrària, beneficiant a empreses pròximes, sobretot, als Governos conservadors del PP i sense cap tipus d'arrelament en el teixit comunicatiu valencià. De moment, al seu web es pot consultar un mapa interactiu sobre els prestadors de serveis de ràdio i televisió al País Valencià. Una tasca que encara no s'havia fet.

- **Creació de l'Oficina de l'Audiència**, que és l'encarregada de rebre, remetre i respondre les queixes, suggeriments o peticions de la ciutadania sobre els continguts de la programació i la publicitat que s'emeten en les emissores de ràdio i els canals de televisió locals i autonòmics valencians. Així mateix, aquesta oficina podrà rebre i remetre a les empreses i ens de ràdio i televisió d'àmbit supra-autonòmic els comentaris de la ciutadania, amb petició expressa que siga resolta pel titular del mitjà corresponent. Es tracta d'una ferramenta fonamental per a aprofundir en la relació horitzontal i participativa que es pretén desenvolupar des del CACV amb la societat valenciana.
- **Publicació de la guia *Recomanacions per al tractament del suïcidi en els mitjans de comunicació***. Dins de la tasca d'elaborar tot un seguit de codis de bones pràctiques per al tractament d'informació sensible, el CACV ha elaborat aquesta guia que posa l'accent en la capacitat d'influència dels mitjans de comunicació en l'opinió pública i alerta respecte el seu paper normalitzador sobre la conducta suïcida. També incideix en treballar la prevenció i que els professionals de la comunicació prenguen consciència del suïcidi i de les malalties mentals com un problema de salut. Aquesta experiència serà la primera dels codis de bones pràctiques i recomanacions que el CACV vol plantejar als mitjans de comunicació valencians, i un mostra de les activitats d'alfabetització mediàtica que es volen implementar per al conjunt de la societat.
- **Presentació de més de 90 esmenes a la Llei General de Comunicació Audiovisual aprovada en 2022**. El CACV va presentar als grups parlamentaris més de 90 propostes d'esmenes al projecte de Llei audiovisual, que finalment es va aprovar per les Cortes espanyoles com a Llei 13/2022, de 13 de juliol, General de Comunicació Audiovisual. L'objectiu de les esmenes, la major part de les quals no es varen tindre en consideració, era preservar les competències autonòmiques en matèria d'audiovisual, protegir els interessos culturals i lingüístics del País

Valencià, i reforçar la consideració de les radiotelevisions autonòmiques. Entre d'altres, les esmenes del CACV pretenien augmentar la protecció de les persones menors d'edat; assolir l'ús de llenguatge no sexista; ampliar i concretar la garantia d'un equilibri en la presència de dones en els diferents àmbits d'este sector, així com el reforç de mesures per eradicar el sexisme en l'audiovisual, especialment la hipersexualització infantil i de les dones, i la incorporació de sancions als incompliments de les obligacions contemplades en els principis generals de la nova normativa. El CACV també considerava que el text legislatiu havia d'incorporar una mirada més àmplia i estratègica i ser plenament conseqüent amb la descentralització contemplada en el marc competencial de l'estat. En aquest sentit, es reclamava que els consells audiovisuals existents i les diverses autoritats audiovisuals autonòmiques (CACV, CAC i CAA) participaren dels organismes reguladors de l'estat, que en matèria comunicativa i audiovisual estan centralitzats a la CNMC. Pel que fa a la diversitat cultural i lingüística, el CACV considerava que les quotes establertes a la llei per a garantir la presència de les llengües com el valencià-català, el basc o galleg a les plataformes digitals de continguts resultaven insuficients. Per això mateix, va demanar, juntament a altres entitats cíviques valencianes, com ACPV, Escola Valenciana o la FOLC, que el finançament i la programació d'obra europea tingués una atenció equilibrada en les diferents llengües, per evitar que el percentatge establert puguera dedicar-se únicament a una d'elles o que alguna quedara menystinguda en relació a les altres. Aquest assumpte era cabdal per a tenir més presència de continguts en català en el nou escenari de consum audiovisual. Per altra banda, el CACV va reclamar que els mitjans públics autonòmics disposaren de les mateixes fonts d'ingressos i de protecció, que RTVE. Finalment, el CACV assenyalava que la futura llei audiovisual estatal hauria de ser més contundent a l'hora de sancionar la violència digital i, sobretot, els continguts que alimenten l'odi, la violència masclista, i les conductes sexistes i discriminatòries. Malauradament, com hem apuntat, la majoria d'esmenes no es varen tenir en consideració per la majoria de les Corts i només Compromís, a través del diputat Joan Baldoví, va mostrar-se interessat a defensar-les.

Queda molt de treball per davant, però les línies d'actuació del CACV ja estan marcades, fins al punt que en els pròxims anys és previsible que hi haja resultats ben positius en qualsevol d'aquests àmbits. Sempre, això sí, que el CACV mantinga la seua independència respecte el poder polític i evite la politització i governamentalització. A més, per a executar tot el seu programa d'actuacions correctament ha de comptar amb els recursos necessaris i un pressupost adequat. Vivim en una època molt complexa, de permanent crisi econòmica, i en un territori infrafinançat. El Govern del Botànic ha fet la seua aposta posant en marxa el CACV, però aquest esforç s'haurà de veure reflectit en els pròxims pressupostos. Malauradament, tot i aquestes intencions, res està garantit. Un canvi en el Govern de la Generalitat podria reordenar les prioritats i mantenir el CACV amb un pressupost de mínims, o fins i tot plantejar-ne el seu desmantellament. Som molts el que hem reclamat al poder polític la posada en marxa d'aquesta entitat. Esperem que siga per a molts anys més.

## 5. La gestió de l'espai radioelèctric de ràdio i televisió

La irrupció de les plataformes digitals en *streaming*, junt amb l'expansió de les *Smart TV* i altres dispositius digitals en mobilitat, com són els mòbils i les tauletes, està provocant una transformació del consum audiovisual sense precedents entre la població, especialment entre els grups més joves. Tot apunta a que el futur dels continguts audiovisuals es trobarà, fonamental, a la xarxa, lluny de les exigències de les programacions en continuïtat. Serà un consum més fragmentat, «a la carta», on allò important serà captar l'atenció de l'usuari entre una oferta cada vegada més extensa i atractiva. Terreny difícil per a la televisió en obert, que veu com poc a poc va perdent espectadors. Segons l'Enquesta General de Mitjans (EGM), en el 2022 una mitjana del 79,3% de la població espanyola es va connectar tots els dies a la televisió convencional, ara la TDT (AIMC, 2023). Pot semblar un percentatge altíssim, però fa només un any, en el 2021, el percentatge era del 83,3%, quatre punts més alt. És el major descens des que hi ha dades i el percentatge més baix de tota la sèrie, per sota del 79,8% que es va registrar en el 1982 i que fins ara marcava el punt més baix, obtingut en una època molt diferent a l'actual, en el procés de transició democràtica, en la qual encara hi havia població amb recursos molt limitats i poca capacitat de consum d'aparells tecnològics.

Tanmateix, la dada del 2022, tot i que marca una tendència innegable, no significa, ni de bon tros, que el consum televisiu convencional de la TDT desaparega d'avui per a demà. La convivència entre diferents dispositius, plataformes i escales (local, regional, estatal i global), així com la convergència de mitjans i serveis, en coherència amb un sistema mediàtic híbrid (Chadwick, 2013), ha sigut el panorama més habitual els darrers anys i ho continuarà sent en el futur més pròxim. Malgrat totes les virtuts que desprenen les plataformes globals i les diverses aplicacions, la TDT continua sent, per a una part substantiva de la població, la principal entrada per als continguts audiovisuals d'informació i entreteniment. Fem un consum dual i aquest es mantindrà sempre que es preserve el seu accés universal i gratuït i, a més, es dissenyen unes programacions diverses i atractives, que satisfaguen diferents interessos i siguen útils per a la ciutadania. És cert que, fins al moment, el procés de digitalització de les emissions televisives ha portat, en termes generals, una oferta excessiva i poc equilibrada, resultat d'una redundàn-

cia en els continguts i d'una major concentració empresarial que, amb el temps, ha derivat en una menor diversitat informativa i ideològica. El domini que exerceixen els dos grans grups de comunicació espanyols, Atresmedia i Mediaset, dins l'oferta de la TDT és aclaparador, tant pel que fa al nombre de canals, com en termes d'audiència i en ingressos per publicitat, amb més del 90% del total, en especial gràcies als dos principals canals generalistes, Antena 3 i Telecinco. La resta de l'oferta privada, farcida de canals generalistes de poc pressupost i d'altres amb continguts de baix cost, tampoc esdevé un reclam destacable.

Davant d'aquest panorama tan dispers i irregular, les televisions públiques i de proximitat queden diluïdes, especialment si compleixen amb els seus objectius. Aquesta mancança és evident en territoris com el País Valencià on la televisió de proximitat, local i autonòmica, hauria de ser l'encarregada de donar visibilitat a la diversitat cultural i lingüística del territori d'acord amb les directrius que estableix la política audiovisual europea (Peris-Blanes, 2016). En aquest sentit, i amb l'excepció de la CVMC, el conjunt de l'oferta de televisió local, pública i privada, i de televisió autonòmica de titularitat privada, no han aconseguit ocupar un espai comunicatiu entre la població. Fins i tot, la TDT local i autonòmica privada al País Valencià va perdre una oportunitat històrica per créixer i consolidar-se durant els anys en els quals la societat valenciana no va disposar d'uns mitjans públics pel tancament d'RTVV. En aquells anys, les valencianes i valencians segurament hagueren accedit a consumir eixos canals a poc que s'hagueren fet bé les coses, però malauradament no fou així. Amb l'«apagada» d'RTVV i un desenvolupament ineficaç i problemàtic de la TDT local i autonòmica privada des dels inicis, el desmantellament del sistema televisiu valencià era tota una realitat.

En bona mesura, el desastre és responsabilitat de tot un seguit d'actuacions irresponsables executades pels governs valencians en mans del PP, però també per una certa desatenció per part del Govern del Botànic, especialment durant la segona legislatura. Per saber en quin moment ens trobem en l'actualitat en aquesta matèria hem de remuntar-nos, forçosament, als inicis. Amb l'aprovació de la Llei 53/2002 per part del segon govern de José María Aznar, del PP, finalment s'adaptava la legislació de 1995 de les televisions locals al nou escenari digital que tot just s'albirava. Aquesta norma, que pretenia acabar amb la desregulació encoberta de les emissions locals que hi havia hagut en Espanya des dels anys 80, fou completada amb el Reial Decret 439/2004, de 12 de març, d'aprovació del Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Local i Autonòmica. El Decret va significar la concreció d'aquest cos legislatiu i, entre altres qüestions, concedia plena autonomia als governs autonòmics per a que establiren la seua pròpia estratègia a l'hora de convocar els concursos.

Així, a l'estiu de 2005, el govern valencià també del PP va publicar els concursos de televisió privada autonòmica i local per procediment obert, que es varen fallar uns mesos més tard (resolució de 20 de gener de 2006). La posterior Llei 1/2006, de 19 d'abril, de la Generalitat Valenciana va servir per a, en termes generals, emascarar unes concessions que més tard acabarien sent



anul·lades pels tribunals. De fet, moltes de les llicències concedides en aquell moment foren adjudicades a grups mediàtics aliens als interessos valencians i mitjançant un procediment de dubtosa transparència. Tant és així que moltes de les adjudicatàries acabaren envoltades per diverses trames de corrupció que foren investigades (Francés i Llorca, 2017; Peris-Blanes, Izquierdo i Lara, 2010).

Si parlem dels canals autonòmics de caràcter privat, en aquella primera resolució es varen concedir dues llicències que havien de compartir el múltiple amb les corresponents a l'extinta RTVV, ara pertanyents a la CVMC. Les empreses adjudicatàries foren Las Provincias TV, del Grupo Vocento, i Televisión Popular del Mediterráneo, S.A., que pertanyia a la COPE (Conferencia Episcopal Española) i que operava amb el nom comercial de Popular TV. La resolució del concurs no deixà de ser polèmica, sobretot en referència a aquesta darrera, perquè es tractava d'una empresa amb una vinculació escassa amb la indústria audiovisual valenciana i difícilment complia amb algunes de les condicions que la mateixa Generalitat va imposar en el plec, com ara l'obligació de reservar per part del concessionari el 20% de les emissions anuals a la difusió d'obres audiovisuals i cinematogràfiques valencianes, l'ús del valencià com a mínim del 25% de la programació i disposar d'uns estudis de producció pròpia en territori valencià (López Cantos, 2007). Pel camí, per contra, es van quedar propostes que tenien una vocació clarament autonòmica i estaven completament arrelades en la dinàmica productiva del sector audiovisual valencià, com fou el cas d'Info TV, que havia començat a emetre en juny de 2005 com a televisió local en analògic i que va haver de tancar poc després davant la impossibilitat de disposar d'una freqüència legal en el nou escenari digital.

En l'actualitat, el canal concedit a Las Provincias, després de convertir-se durant un temps en La 10, en un intent de Vocento per construir una cadena generalista d'àmbit espanyol a partir de les diferents concessions autonòmiques que tenia repartides per tot l'estat, va rellogar la llicència durant un temps a l'empresa Metropolitan TV fins que al setembre de 2017, la Generalitat Valenciana, ja amb el Govern del Botànic, va autoritzar de manera incomprensible la venda de la llicència a Squirrel Inversiones, una empresa sense cap tipus de vinculació amb la producció audiovisual valenciana, que va començar a operar amb el nom de Bom TV. Els responsables públics asseguren que es va autoritzar la venda sempre que la nova empresa propietària complira amb les exigències normatives pel que fa al percentatge d'emissió de continguts de producció pròpia i en valencià. Però res més lluny de la realitat. Bom TV és un canal que està present des de fa uns quants anys a Espanya a través de llicències locals i autonòmiques a Madrid, Andalusia i Múrcia, on emet una programació en cadena en la qual destaca el cinema, les telenovel·les, la televenda i els vidents, i tot, naturalment, en castellà.

Es tracta, evidentment, d'un incompliment de la concessió i si l'administració autonòmica no ha actuat encara, el CACV podria fer-ho d'ofici una vegada assumisca les competències de forma efectiva. És una vergonya que un dels canals privats de caràcter autonòmic estiga ocupat

per un canal amb aquesta proposta de continguts, que s'allunya tantíssim de l'esperit del que hauria de ser l'oferta audiovisual reservada a les empreses audiovisuals valencianes de caràcter comercial, que actualment està reduïda a La 8 Mediterráneo (abans Mediterráneo TV), la marca televisiva amb la qual opera l'empresa Televisión Popular del Mediterráneo S.A., del grup COPE, que en va resultar l'adjudicatària. Amb els anys, La 8 Mediterráneo, malgrat totes les seues mancances, s'ha consolidat com una cadena generalista de baix cost, amb programes de producció pròpia, com els informatius i alguns magazines. Un bagatge escàs, en definitiva, per al que podria haver sigut una televisió autonòmica d'àmbit privat plenament imbricada tant en la indústria audiovisual valenciana com en el conjunt de la societat.

Pel que respecta a les concessions de TDT local, el Pla Tècnic va dividir el territori espanyol en 281 demarcacions, de les quals 18 corresponen al País Valencià, en un repartiment que més o menys s'ajustava a la distribució comarcal del territori, però que, ben mirat, no atenia les realitats socials, culturals o lingüístiques del país. En tot cas, cada demarcació disposava d'un múltiple complet amb quatre canals, deixant que cada govern autonòmic decidira quants d'aquests, fins a un màxim de dos, serien de gestió pública. La Generalitat Valenciana, finalment, va preferir que únicament hi hagués un canal de titularitat pública en cada múltiple, la posada en marxa del qual havia de ser negociada amb els diferents ajuntaments que en formaven part. En la pràctica, això va suposar que les televisions locals valencianes passaren majoritàriament a mans privades i, en conseqüència, la mort de les televisions públiques municipals que fins a eixe moment estaven en actiu. De fet, durant els primers anys només es posaren en marxa les emissions de la Televisió Municipal de València (TVM), perquè València és una demarcació única, però va deixar d'emetre en 2012 en mig de la crisi econòmica, i L'Alacantí TV, engegat en 2010 gràcies al consorci que formen dins del mateix múltiple els ajuntaments d'Alacant, Sant Joan, El Campello i Xixona. Aquesta darrera encara està en actiu. Des del 2018 els ajuntaments de Sueca i Algemesí crearen el Consorci de Comunicació de la Ribera, al qual s'han adherit altres localitats, a través del qual poden operar dues cadenes històriques de la comarca de La Ribera, com són Sucro TV i Berca TV. Per tant, en l'actualitat només estan en funcionament dues TDT locals de caràcter públic, el que esdevé un balanç absolutament decebedor.

Els 42 canals restants de 14 demarcacions, donat que 4 d'elles (Utiel-Requena, Gandia, La Vall d'Uixó-Segorbe i Dénia) es varen quedar sense adjudicar inicialment, es varen repartir entre grups mediàtics molts dels quals no tenien cap vinculació empresarial amb el territori valencià i que, a més, comptaven amb poca o nul·la experiència en el món de la televisió, un dels requisits que figurava en el plec de condicions. Els principals adjudicataris en aquest repartiment foren l'Editorial El Mundo, amb quatre canals (València, Castelló, Elx i Benidorm), Intereconomía, amb cinc llicències (Alcoi, Elda, Oriola-Torrevel·la, Sagunt i Torrent), Libertad Digital, vinculada al periodista Jiménez Losantos, amb quatre canals més (Elx, Sagunt, Torrent i Alzira) i el grup Mediamed Comunicación Digital, propietat de l'empresari lleonès José Luis Ulibarri, imputat en el cas *Gürtel*, i que, a través de la marca Tele 7, estigué present en 13 de les 14 demar-

cacions adjudicades inicialment. En conjunt, una manca de pluralitat informativa, ideològica i empresarial flagrant, com demostra el fet que totes elles eren empreses de perfil conservador que tenien unes excel·lents relacions amb el govern del PP i, en especial, amb González Pons, el conseller encarregat d'activar el procediment.

L'adjudicació també va concedir, entre altres, dues llicències a Canal 37 Televisión (Alacant i Alcoi), dues més a Editorial Prensa Ibérica, del Grup Moll, que edita les capçaleres de *Levante* i *Información* (València i Alacant) i una a diverses empreses històriques i independents, com Intercomarcal (Elda), Canal Vega TV (Oriola), Noticias Te Ves (Benidorm), Comunicació dels Ports (Morella), Canal 56 Televisió Comarcal (Vinaròs), Televisió Comarcal de la Costera (Canals) i Ribera Televisió (Alzira). Per contra, es va excloure a projectes consolidats, tant des de l'esfera pública com privada, que encaixaven perfectament amb els objectius bàsics de la televisió local vinculats a la proximitat territorial, cultural i lingüística, com foren Tele Elx, Gandia TV, Televisió Local d'Ontinyent, Localia, Telecullera o Tele Benicàssim.

Aquest repartiment (Peris-Blanes, Izquierdo i Lara, 2010) va donar el tret d'eixida a un període molt inestable caracteritzat per un sector tremendament concentrat i per les contínues irregularitats, que varen començar amb un procediment poc clar i transparent, i que es varen agreujar amb la crisi econòmica, que va evidenciar la poca sostenibilitat del model. La sospita que sempre va rondar les adjudicacions de TDT locals realitzades pel govern autonòmic del PP es va confirmar en el 2012, quan el Tribunal Suprem les va declarar il·legals. La sentència era la resposta al recurs de cassació presentat per Tele Elx, que s'havia quedat fora del repartiment i que va perdre inicialment davant el Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana (TSJCV) en el 2008.

Segons la sentència, l'anul·lació de les concessions radicava en el fet que el Consell havia contractat per a la ponderació i valoració de les ofertes presentades a l'empresa externa Doxa Consulting, que no disposava de l'objectivitat ni de la imparcialitat requerides (Francés i Llorca, 2017). Malgrat la contundència de la sentència del Tribunal Suprem, el govern autonòmic, més pendent de gestionar el tancament d'RTVV, va deixar la TDT local a la deriva, de tal forma que el mapa inicial fou cada vegada més residual i ple de canals que, exceptuant casos puntuals, poc o res tenien a veure amb la televisió local. Les concessions foren passant de mans sense cap tipus de control, moltes de les llicències concedides desaparegueren i d'altres foren ocupades per «astrocanals» i «televenda», que acabaren per conformar un paisatge desolador (Francés, 2014).

Sorprenentment, la inacció que va caracteritzar el govern del PP des d'aleshores es va donar per acabada quan faltaven únicament nou dies per a que el socialista Ximo Puig fora escollit President de la Generalitat Valenciana en virtut de l'acord de govern entre el PSPV-PSOE i Compromís resultant de les eleccions locals i autonòmiques de 2015. Així, el govern en funcions del

PP va aprovar una proposta d'adjudicació per a concedir les llicències de TDT locals que havien sigut anul·lades pel Tribunal Suprem en el primer concurs. La mesa de contractació, una vegada vist l'informe emès per una comissió tècnica, va proposar el 16 de juny de 2015 un nou repartiment. Tot i que sabia el PP que als pocs dies havia d'abandonar el Consell, no dubtaren en tramitar i deixar encarrilat el nou mapa de la TDT. Fou la darrera maniobra jurídic-política que deixava una herència enverinada al Govern autonòmic entrant. Tant és així que, amb un barem realitzat pràcticament d'amagat, el panorama va canviar de manera abrupta en les 14 demarcacions assenyalades respecte les adjudicacions de 2006.

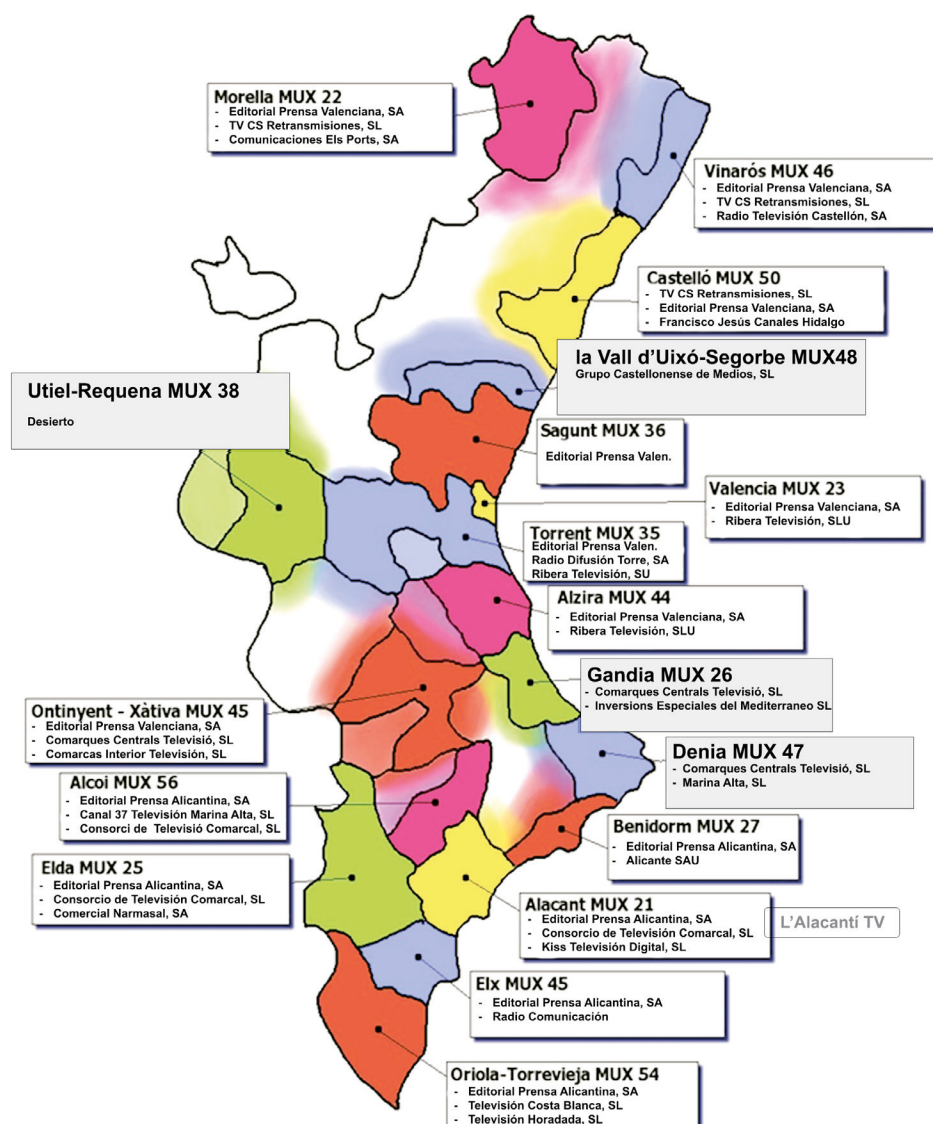
D'entrada, els grups mediàtics conservadors, després d'haver ofert un penós servei públic de televisió de proximitat, van perdre la majoria de les llicències. Per exemple, Editorial El Mundo i Libertad Digital es van quedar sense concessions, Intereconomía va poder mantenir Elda i Orihuela-Torrevella, però va perdre les altres dos, i Mediamed Comunicación Digital es va quedar amb només la meitat de les llicències obtingudes. Per altra banda, la Editorial Prensa Ibérica, que només comptava amb dues llicències locals, va passar a estar present en les 14 demarcacions que isqueren a concurs, quedant primera en pràcticament totes elles. A més, TV CS Re transmisiones va mantenir la seua llicència per a emetre en les demarcacions de Castelló, Morella i Vinaròs, i tant la Universitat Politècnica de València com Ribera TV aconseguiren una en la demarcació de València ciutat. Per últim, Tele Elx, l'empresa que va guanyar el recurs contra la primera adjudicació, va aconseguir una llicència en la demarcació d'Elx.

A tota aquesta oferta es varen afegir les adjudicacions de les quatre demarcacions pendents, que es varen realitzar finalment en el 2011, i sobre les quals no hi va haver cap sentència d'anul·lació. Per això mateix, en aquest nou repartiment les concessions no varen experimentar modificació alguna. De tal manera que Dénia va seguir comptant amb dues llicències (Comarques Centrals TV i TV Marina Alta), Gandia va mantenir les seues dues (Comarques Centrals TV i Inversiones Especiales del Mediterráneo), La Vall d'Uixó-Segorbe es va quedar amb l'única concessió que ja tenia (Castellonense de Medios) i la demarcació Utiel-Requena va continuar deserta.

El nou govern de la Generalitat Valenciana es va trobar, per tant, amb una proposta d'adjudicació problemàtica, signada en l'últim moment pel responsable polític anterior, el Secretari Autonòmic de Comunicació, José Luis Torró, que ha acabat per condicionar enormement la política posterior que s'ha pogut realitzar sobre l'ordenament de les TDT locals. El despropòsit va obligar la Generalitat a analitzar minuciosament la diversitat d'actuacions comeses fora del procés ordinari i a prendre la decisió de no anul·lar el concurs inicial, com era la seua intenció, per por a les demandes que pogueren emprendre les concessionàries afectades. Així, per tal d'evitar els possibles recursos, va començar un complex procés de readjudicacions de llicències i d'actualització dels preceptes legals per lots, demarcació a demarcació (veure Figura 1).

Els acords del Consell de la Generalitat Valenciana presos durant el 2016 partiren del conjunt de literatura legal que s'havia efectuat sobre la matèria, començant pel concurs públic convocat el 2005 i acabant per l'informe elaborat per la mesa de contractació en 2015. En aquest sentit, els licitadors dels lots adjudicats hagueren d'acreditar, davant l'òrgan competent, la documentació preceptiva prevista en el plec de clàusules administratives particulars, de conformitat amb la decisió elevada per la mesa de contractació. I les empreses o entitats jurídiques hagueren de reunir els requisits establerts per la Llei General de la Comunicació Audiovisual de 2010 per a ser titulars d'una concessió, la durada de la qual és de 15 anys.

Figura 1: Mapa de les adjudicacions finals de la TDT local valenciana. Resolucions de 2016. Font consultada: Francés i Llorca (2017: 220).



La relació de concessions de TDT locals que esmena la sentència del Tribunal Suprem de 2012, finalment, incorpora alguns canvis respecte la proposta que va fer el govern en funcions del PP en 2015. Les poques concessions que encara tenien Mediamed Comunicació Digital i els altres grups de comunicació conservadors desapareixen perquè, en la majoria de casos, les empreses es troben en una de les causes de prohibició per a poder contractar amb l'administració pública. En d'altres, algunes de les llicències proposades no es presenten o no compleixen algun dels requisits. És el que passa en la demarcació de Morella, on Produccions Informatives La Plana, S.L. no renova i sí que ho fa Comunicacions Els Ports, S.A., o també el que ocorre en el lot d'Elx, on Tele Elx, després de tot, no aconsegueix presentar la documentació reglamentàriament i acaba deixant lliure una freqüència. Per altra banda, la Universitat Politècnica de València renuncia a la concessió i la TDT local pública només queda relegada a L'Alacantí TV inicialment (després s'incorpora el Consorci de Comunicació de La Ribera, com hem comentat). El resultat final és que les demarcacions de València, Alzira, Gandia, Dénia, Benidorm i Elx només es queden amb dues concessions de les tres reservades en cada múltiple a la iniciativa privada, mentre que les demarcacions de Sagunt i La Vall d'Uixó-Segorbe s'han de conformar amb una única llicència. Per la seua part, la demarcació Utiel-Requena es manté deserta una vegada més.

Després d'aquest minuciós treball, encara quedaven 12 programes per adjudicar en les 18 demarcacions, els quals estaven lliures per diferents circumstàncies. Aquest fou el primer concurs de TDT local que va poder dur a terme de forma íntegra el Govern del Botànic. La nova convocatòria s'havia de plantejar sobre unes noves bases i criteris de valoració (Vidal Beltrán, 2019) i a tal efecte es va redactar 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, i que encara està vigent. Aquesta nova norma establia un procediment molt més transparent de cara a la concessió de noves llicències i obria la porta a la prestació de serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre, que han sigut els grans absents de tot aquest procés. D'aquesta manera s'atenien finalment les necessitats socials, educatives, culturals i de comunicació específiques de col·lectius i grups socials, i es pretenia impulsar la participació ciutadana. A més, i en coherència amb la Llei 7/2010, de Comunicació Audiovisual, on també hi ha una referència al dret a rebre una comunicació audiovisual plural, així com a la diversitat cultural i lingüística, el nou concurs valorava les emissions íntegres en valencià dels canals que es presentaven en les zones valencianoparlants i, per afavorir el pluralisme i evitar les posicions dominants en les emissions de televisió digital en l'àmbit local, s'establien uns paràmetres per a limitar al 30% les possibles posicions majoritàries en l'adjudicació de les llicències que es convoquen a un mateix operador.

Aquesta convocatòria, que es planteja amb una sensibilitat ben diferent a l'anterior efectuada pel PP, i que encaixa millor amb una agenda progressista i valencianista, es va concretar en una resolució del Secretari Autonòmic de Comunicació en aquell moment, José María Vidal, publicada el 8 de gener de 2019, per la qual es va convocar el concurs per a l'adjudicació dels següents programes: 1 en la demarcació d'Alzira; 1 en la demarcació de Gandia; 1 en la demar-



cació de València (reservat, amb caràcter preferent, per a operadors sense ànim de lucre); 2 per a la demarcació de La Vall d'Uixó-Segorbe; 1 en la demarcació de Dénia; 2 en la demarcació de Sagunt; 1 en la demarcació d'Elx; i 3 en la demarcació d'Utiel-Requena. Amb aquestes adjudicacions es pretenia completar les emissions de TDT local privada al País Valencià, però no va ser possible perquè des d'aleshores les comissions per a efectuar les adjudicacions no s'han constituït. Un fet inexplicable que demostra el poc interès que des del 2019 ha despertat aquesta qüestió en el PSPV-PSOE, que és de qui depenien aquestes competències a través de la Secretaria Autònoma de Comunicació. Després d'algunes reestructuracions, les competències en la gestió de l'espai radioelèctric passaren a la Direcció General de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (DGTIC) dins de l'estructura de la Conselleria d'Hisenda i Model Econòmic, també dins l'òrbita socialista.

En el temps que les competències han estat en DGTIC, i que comprèn pràcticament tota la segona legislatura del Govern del Botànic, no s'ha realitzat cap pas per a reconduir la situació i completar el mapa de la TDT local privada al País Valencià. Des de 2021, com hem vist, les competències les assumeix el CACV, qui tindria l'encàrrec de resoldre el concurs. Esperem que això pugui ser una realitat en els pròxims mesos, però l'escenari mediàtic i comunicatiu ha canviat tant en els darrers anys que tal vegada necessitaríem reflexionar sobre la conveniència de mantenir un sistema de televisió local privada com el que hi ha previst legalment. Sens dubte, les expectatives que hi havia dipositades no s'han acomplert. Les experiències valencianes de televisió local i autonòmica privada no s'han caracteritzat, precisament, per explorar fórmules productives, narratives i receptives capaces de generar interès entre la població. Amb pressupostos molt ajustats i sense excessives idees, les formes tradicionals i menys atractives han sigut les més habituals, la qual cosa ha limitat moltíssim el resultat final i no han estat capaces de teixir complicitats ni entre el públic ni entre la indústria audiovisual autòctona. La resolució dels nous concursos en una direcció completament diferent al que s'ha fet fins ara i l'aplicació d'un segon dividend digital previst en la UE amb l'objectiu de facilitar l'entrada dels serveis de telecomunicacions d'última generació, suposarà forçosament un reordenament de la TDT, també en l'àmbit local i autonòmic.

Aquest moment es podria aprofitar per planificar millor el conjunt de l'oferta i propiciar la creació d'un servei públic de televisió local i comarcal que aquesta vegada atenguera la realitat dels nostres municipis, ja que aquesta és l'única garantia de que hi haja aquesta comunicació de proximitat que fins ara no hem rebut. No només per generar un relat de l'actualitat capaç de vertebrar la població de forma intergeneracional, sinó també com una manera d'articular un sistema de televisió valencià públic que poguera col·laborar de forma estreta amb la CVMC i, a més de compartir continguts, poguera formar professionals de l'audiovisual de forma descentralitzada, especialment els més joves. És evident que la gestió de consorcis de televisió digital pública és complicada amb les condicions que estableix el Plan Tècnic Nacional, per tant, tal vegada seria recomanable que els ajuntaments dedicaren part dels seus recursos a generar



plataformes públiques de comunicació que articularen tot el teixit social, cultural i econòmic no només de la població, sinó de tot el seu entorn. De fet, el dinamisme que no hem trobat a la TDT aquests darrers anys sí que ha estat present a Internet, on es comptabilitzen infinitat de projectes de web TV (Peris, Izquierdo i Lerma, 2013) d'origen, temàtica i producció molt diferent, fins i tot provinents de la iniciativa pública, que han compensat parcialment aquestes mancances però que, indubtablement, han sigut insuficients.

Si abandonem la televisió i ens endinsem en la ràdio, la sensació de descoratjament es fa encara més gran. El País Valencià ha sigut un focus de dinamisme radiofònic des que el 1925 arranquen les primeres emissions amb Radio Valencia i Radio Levante. Tal com observen diversos experts (Carratalá, 2019; Parreño, 2015; Gómez Mompert *et al.*, 2014; Martínez Sanchis, 2010b; De la Fuente i Sandalinas, 2010; Xambó, 2001), l'aparició de projectes radiofònics de naturalesa valenciana va continuar durant la II República i, després del control totalitari de la dictadura franquista, va recobrar moviment en els anys vuitanta, amb nombroses iniciatives d'emissores lliures i municipals que buscaven trencar amb el model centralista que s'estava imposant. Malauradament, no ho van aconseguir i l'espai radiofònic valencià de freqüència modulada (FM) ha estat dominat des d'aleshores per les principals cadenes estatals (SER, COPE, Onda Cero), fonamentalment en castellà, que han exercit una espècie d'influència colonial, neutralitzant qualsevol possibilitat d'articular un sistema radiofònic autònom.

La penetració i expansió dels grups empresarials dominants en el conjunt de l'estat pel territori valencià es va veure facilitada des de finals dels anys setanta pels diversos plans tècnics «nacionals» de radiodifusió sonora impulsats des del govern central. Es tractava de projectes de desregulació que afavorien la concentració radiofònica i que en cap cas eren sensibles al desenvolupament d'una descentralització mediàtica (Martínez Sanchis, 2010b). D'aquesta manera, els plans tècnics de 1978 i 1979, realitzats en plena construcció de l'estat democràtic, varen permetre l'entrada dels grups radiofònics estatals al País Valencià amb la regulació de 39 emissores d'FM, la majoria de caràcter comercial (Vidal Beltrán, 2011). Per a fer-nos una idea, a finals dels anys vuitanta, els principals operadors de ràdio d'FM al País Valencià eren la SER, que comptava amb 18 llicències, Antena 3 amb 9 (que després seria absorbida per la ràdio del Grupo Prisa); COPE amb 6 i Cadena Rato (pertanyent a la família del polític conservador, ex-president de l'FMI, Rodrigo Rato) amb 3. És a dir, es tractava de grups radiofònics espanyols que emetien en cadena per al conjunt de l'estat i només reservaven per a la comunicació de proximitat un percentatge de la seua programació, entorn al 20%, mitjançant el qual establien desconexions locals per on oferir continguts informatius i d'entreteniment en moments molt puntuals del matí, el migdia i la vesprada. Una estructura de programació que, si fa no fa, s'ha convertit en hegemònica i perviu amb total normalitat en el present.

El traspàs de competències per part de l'administració estatal a la Generalitat Valenciana en matèria de mitjans de comunicació ordenada pel Reial Decret 1126/1985, de 19 de juny, acom-

plint amb allò establert per l'Estatut d'Autonomia de 1982, tampoc va millorar la situació. Així, la concessió de 28 llicències més d'FM per part del govern autonòmic, fent efectiu el Reial Decret 169/1989, de 10 de febrer, va reforçar el desequilibri, privilegiant el mateix tipus d'emissores amb finalitats lucratives, que varen acaparar fins un total de 25 freqüències, la majoria de les quals tornaren a parar en mans dels grans grups mediàtics espanyols (Xambó, 2010). Només 3 d'aquestes llicències es concediren a emissores culturals arrelades al territori. Es tractava de Ràdio Klara, fundada el 1982 a València, Radio Escavia, de Sogorb, i una altra emissora d'IBI ja desapareguda. El cas de Ràdio Klara és simptomàtic sobre com s'estava configurant el mapa radiofònic valencià, doncs fou l'única emissora lliure, de les moltes que varen aparèixer al País Valencià durant els anys vuitanta de forma il·legal, "allunyades de controls empresarials i administratius i gestionades per grups alternatius d'esquerra" (Carratalá, 2019: 176), en obtenir una llicència i ser legalitzada. En l'actualitat, Ràdio Klara continua funcionant, amb una programació estable que supera els trenta espais setmanals, i és gestionada per l'entitat concessionària Associació Cultural Centre d'Estudis i Comunicació Alternativa (CECA), que compta amb més de vuitanta socis. L'emissora forma part de la Red de Medios Comunitarios, que suma 45 ràdios a tot Espanya, i de la Xarxa de Ràdios Lliures del País Valencià, que integra també RadioAktiva d'Alcoi i Ràdio Malva de València, entre d'altres.

Gairebé una dècada després, en 1998 es va produir una situació calcada a la viscuda en 1989. Mitjançant el Decret 38/1998, de 31 de març, la Generalitat Valenciana va haver de convocar un nou concurs per a adjudicar 15 noves emissores d'FM que li havien correspost al País Valencià en el repartiment. En aquesta ocasió, però, la concessió va tenir un marcat biaix ideològic, de manera que el Consell, governat pel PP, va beneficiar grups mediàtics i empresarials afins. Les noves emissores, per tant, van quedar sota el control de mitjans com El Mundo, ABC i Las Provincias, que va guanyar l'única llicència autonòmica. En l'adjudicació també van obtenir llicència el periodista Luis del Olmo i Mediapress, una empresa constituïda mesos abans i vinculada a dirigents del PP, que va ser beneficiada amb tres concessions (Carratalá, 2019: 171-172). Amb aquestes incorporacions, i d'acord amb els càlculs de l'època (Vidal Beltrán, 2011; Martínez Sanchis, 2010a), el País Valencià comptava el 2009 amb 197 freqüències de ràdio autoritzades que emetien amb regularitat. D'aquestes, 92 eren gestionades per empreses privades i una elevada majoria (90%) eren propietat o estaven associades a cadenes estatals (per exemple, catorze pertanyien a la SER i onze a Onda Cero), mentre que no arribaven a la mitja dotzena les emissores comercials que elaboraven una programació pròpia íntegrament des de casa nostra, entre les quals hi havia la 97.7, lligada al Grupo Editorial Prensa Ibérica, o LP Radio, vinculada a Las Provincias.

La presència dels grups empresarials forans en el sistema radiofònic valencià era tan hegemònica que a l'inici del segle XXI nou de cada deu oients valencians sintonitzaven les grans cadenes espanyoles (Parreño, 2015), sent la Cadena SER la de més èxit pel que fa a ràdios generalistes i Los 40 Principales pel que fa a les ràdios especialitzades, en aquest cas, dins l'àmbit de la radiofórmula musical. Com assenyalen diversos estudis previs (Carratalá, 2029; De la Fuente i San-

dalinas, 2010), l'expansió de les empreses foranes en el mercat radiofònic valencià no solament va comportar la desaparició de ràdios autòctones, com Ràdio Activa d'Ontinyent, comprada per la SER el 1996, sinó altres conseqüències negatives, com la creixent precarietat laboral, l'escassa innovació en els programes, un baix ús del valencià i, sobretot, l'homogeneïtzació dels continguts, amb l'emissió en cadena per a tot Espanya de la pràctica totalitat de la programació. Com es pot imaginar, les possibilitats respecte la consecució d'un sistema radiofònic valencià potent, ben articulat i amb una veu pròpia eren molt escasses. Més encara quan la ràdio pública de caràcter autonòmic, Ràdio 9, tampoc havia aconseguit convertir-se en un referent informatiu i d'entreteniment per a la població valenciana, després d'uns inicis esperançadors. De fet, els seus índex d'audiència mai varen assolir xifres destacables i sempre va estar per sota de les cadenes públiques d'altres autonomies, com Catalunya Ràdio o Radio Galega, amb una capacitat de penetració molt superior. El seu tancament en 2013, en companyia de la televisió, va evidenciar una vegada més el fracàs en l'articulació d'un marc radiofònic nítidament valencià.

Tanmateix, la situació encara haguera pogut ser pitjor si s'haguera resolt el concurs convocat en febrer de 2007 per Presidència de la Generalitat per a l'adjudicació de 31 noves llicències d'FM de caràcter comercial al País Valencià, segons establia el Reial Decret 964/2006, d'1 de setembre. En aquesta ocasió, a diferència de la immediatesa en l'adjudicació dels concursos anteriors, que havia sigut la pràctica habitual, la resolució del concurs no es va produir fins el 2011, amb la sorpresa de declarar-lo desert, i convocant-ne un de nou pel mateix nombre de llicències. La reedició del concurs, en 2011, es va produir després de l'aprovació de la Llei 7/2010, General de Comunicació Audiovisual, pel qual havia d'articular-se sobre un canvi fonamental que era el pas de considerar la prestació de la radiodifusió sonora en FM com a «servei públic» a fer-ho com a «servei d'interès general», amb tot el que això comportava, sobretot en les adjudicacions, que ja no eren «concessions» sinó «licències» i en el termini per a la seua renovació, que s'augmentava de 10 a 15 anys. Al nou concurs es presentaren més de 400 sol·licituds, que mostra la necessitat de que el govern central contemple un major nombre de freqüències per al País Valencià, que està per sota del que li pertocaria per volum poblacional. El llarg procés per efectuar la valoració definitiva va concloure en 2012, amb un repartiment en el qual el grup COPE i associats es va quedar amb 20 llicències. El resultat va ser molt qüestionat en termes de pluralitat, com no podia ser d'altra manera, i després de diverses modificacions en els anys posteriors, no va acabar d'adjudicar-se per les possibles demandes judicials que se'n podrien derivar.

Aquest és l'embolic al qual ha de fer front el Govern del Botànic quan entra en 2015. Fins al punt que la Mesa de licitació proposa al Consell la cancel·lació del concurs, que es farà efectiva el 8 de juliol de 2016. D'acord amb algunes veus autoritzades (Vidal Beltrán, 2019), aquesta renúncia es fundava, entre altres raons, en l'existència d'un interès públic que no estava reflectit en la convocatòria de 2011 i que s'articulava tant en la normativa bàsica estatal derivada de la Llei 7/2010 com en les normes que s'havien aprovat o s'estaven tramitant en l'àmbit del País Valencià per a la recuperació del conjunt del sector audiovisual. Així, mitjançant la Resolució, de 9 de

maig de 2018, de la Secretaria Autònoma de Comunicació, es va convocar un nou concurs per a l'adjudicació de 31 llicències d'emissores FM. El nou concurs es va regir per una nova normativa, el Decret 4/2017, que derogava les normes sobre les quals s'havien convocat els concursos anteriors i establia, sobre el paper, unes noves bases en què la defensa de la cultura i la llengua, la pluralitat i la independència política es convertiren en els eixos principals.

Tot i les bones intencions, la comissió que va baremar les sol·licituds va decidir atorgar 28 llicències a projectes de ràdio comercial, val a dir que set d'aquestes amb programació íntegrament en valencià, mentre que les tres restants quedaven reservades a serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre o per a universitats públiques, dues en la demarcació de Castelló i una a Alcoi. La distribució va resultar absolutament insuficient i decebedora per al conjunt de les ràdios comunitàries i lliures, que demanaven que nou de les 31 emissores es pogueren atorgar a usos no comercials. De fet, tant la xarxa estatal de ràdios lliures com la valenciana es varen mostrar molt crítiques amb la Llei 7/2010, perquè consideraven que no atén les necessitats del tercer sector, fomentant l'ús lucratiu i no social dels mitjans de comunicació amb unes polítiques liberalitzadores, instaurant la llei del més fort i fomentant el negoci de la comunicació (Carratalá, 2019: 177).

El govern valencià prioritzava novament la vessant econòmica front a la social, però al mateix temps reclamava al Ministeri d'Indústria que foren concedides noves freqüències al País Valencià per atendre aquesta demanda i oferir més concessions a aquestes associacions sense ànim de lucre, de caràcter cultural i educatiu que encara no havien pogut legalitzar la seua situació. Un comportament un pèl contradictori que es reblava amb l'anunci de treballar per tancar totes les emissions il·legals que operaven en territori valencià i que el govern valencià va quantificar en 2016 en unes 300. Malgrat tot, el concurs de 2018 tampoc es va poder executar i a hores d'ara resta pendent després que el Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana (TSJCV), en setembre de 2020, anul·lara la resolució de convocatòria i demanara que es tornara a adjudicar el concurs amb les sol·licituds que es varen presentar en 2011. La sentència obligava el govern valencià a fer una nova baremació, que encara no s'ha pogut fer. Com ha passat amb la televisió local i autònoma, les competències de l'espai radiofònic van passar de la Secretaria Autònoma de Comunicació a la DGTIC i mentre han estat en aquest departament no s'ha pres cap decisió per a desllorigar aquesta madeixa. La creació del CACV, però, pot resultar decisiva en aquest assumpte, perquè les competències les assumeix aquest òrgan i s'espera que pròximament comencen a veure's els resultats. Seria desitjable que la nova resolució que se'n pugua derivar permeta equilibrar, enfortir i consolidar el sistema radiofònic valencià amb propostes que completen l'oferta existent.

Un poc més ordenada està la situació de les ràdios municipals de titularitat pública gràcies a l'aprovació per part del Govern del Botànic del Decret 4/2017, de 20 de gener, del Consell, que permet donar una passa endavant en la consolidació definitiva d'aquestes emissores, que des

dels anys vuitanta havien estat funcionant a mig camí entre la provisionalitat i la irregularitat administrativa (Vidal Beltrán, 2019). Amb l'aprovació de la norma, els responsables polítics que havien impulsat aquestes iniciatives, i els seus treballadors, aconseguien finalment la seguretat jurídica necessària per a consolidar-les i ampliar-les, si hi ha la voluntat. Es posava fi a una incertesa que durava gairebé dues dècades. De fet, al País Valencià, les ràdios municipals que funcionaven en condicions d'alegalitat es varen intentar regularitzar el 1992 mitjançant un Decret dictat pel Govern autonòmic (Xambó, 2001). Les 63 concessions d'FM atorgades, però, funcionaren amb una reserva provisional de freqüència concedida pel Ministeri d'Indústria, de manera que durant tot aquest temps, les emissores han estat pendents que la Generalitat duguera a terme l'assignació definitiva.

A diferència d'altres territoris (fonamentalment Catalunya, Galícia i Andalusia), on els executius autonòmics o les diputacions s'han preocupat per aquesta comunicació pública de proximitat, al País Valencià aquesta indefinició ha llastat enormement aquest tipus de projectes. La seua aparició i conformació, sobretot a les comarques de València i Alacant, ha sigut per la decisió d'alguns responsables polítics i, en alguns casos, també per l'esforç altruista d'alguns ciutadans que estaven convençuts de la necessitat i la importància de disposar d'un mitjà de proximitat com la ràdio al seu municipi. Malgrat aquesta manca de suport institucional supra-municipal, és cert que hi ha exemples d'èxit on sí podem assegurar que aquestes emissores han actuat com un element de descentralització comunicativa al servei de l'autonomia municipal (Martínez Sanchis, 2010a), vertader instrument dinamitzador de la localitat, oferint una diversitat de continguts, especialment de caire informatiu, i obrint els micròfons a totes les sensibilitats i col·lectius. Les dificultats, però, han sigut la tònica general d'uniques emissores que en l'actualitat sumen al voltant d'una cinquantena a tot el país. La dependència dels pressupostos municipals (cada dia més limitats, sobretot arran de la crisi econòmica de 2008, que va portar a moltes d'aquestes emissores al tancament), el control per part del poder polític i la precarietat laboral i la falta de recursos, atès que moltes subsisteixen amb inversions mínimes i gràcies a voluntaris, serien algunes de les més punyents.

Per a l'obtenció de l'habilitació definitiva (Vidal Beltrán, 2019), les obligacions assumides per les corporacions locals se centren, fonamentalment, en identificar i seleccionar els continguts de servei públic; el control efectiu de la gestió i del compliment de la missió de servei públic; procurar que la programació emesa tinga un 70% de continguts de producció pròpia i temàtica local, educativa o sociocultural específica; garantir la participació dels grups socials, entitats sense ànim de lucre i grups polítics més representatius del municipi; acomplir amb el que es disposa en la legislació electoral i normes complementàries que siguen d'aplicació, respecte al tractament publicitari electoral, entre d'altres. Pel que fa a les modalitats de gestió, seran les mateixes entitats locals les que podran determinar aquelles que s'ajusten a les seues preferències dins dels principis de sostenibilitat i eficiència. Són, per tant, moltes les possibilitats que es permeten per a gestionar aquestes emissores, bé amb la gestió directa del servei públic o a

través de societats municipals, bé per múltiples formes de gestió indirecta, inclús amb sistemes mixtos. Les possibilitats tècniques també són molt diverses, tenint en compte les diferències en relació al pressupost, la plantilla i les modalitats de gestió. Poden, fins i tot, disposar d'emissió *online* i també mitjançant el pòdcasting, amb un web propi o dels ajuntaments. Finalment, i en relació als recursos econòmics, la norma també permet molta variabilitat i poden procedir en la seua totalitat del pressupost municipal o comptar amb altres ingressos derivats, principalment, de la publicitat. Respecte als recursos humans, aquestes emissores podran contractar professionals bé pels ajuntaments, sent personal laboral o funcionari, bé a través de societats municipals amb la creació d'empreses lligades als mitjans de comunicació o amb personal d'empreses privades. També podran disposar de persones voluntàries o col·laboradors temporals.

Durant el 2017 i el 2018, després de la publicació de la norma, més de vint emissores municipals completaren la documentació i disposaren de les resolucions per les quals se les atorgava l'habilitació definitiva. Aquesta s'entendrà amb caràcter indefinit i només podran ser revocada, prèvia audiència a les entitats interessades, per alguna de les causes legalment establertes, i quan hi haja una renúncia expressa de l'autoritat municipal. Entre elles hi ha les emissores de L'Alfàs del Pi, Monòver, Petrer, Cocentaina, Sant Vicent del Raspeig i Banyeres de Mariola, a les comarques d'Alacant; les de Manises, Mislata, Alaquàs, Sedaví, L'Eliana i Picassent, a les comarques de València; i la de Benicarló, a les de Castelló. Cadascuna d'aquestes emissores optaren per la modalitat de gestió que més els convenia segons les disponibilitats personals, d'infraestructura i pressupostàries, i el ben cert és que hi ha molta disparitat. Per fi, el País Valencià podia disposar d'un conjunt de ràdios municipals que podien funcionar amb tota la legalitat.

Malauradament, aquest procés habilitant es va interrompre momentàniament el mateix 2018, quan es va crear el CACV, ja que estava previst que les competències les assumira aquest òrgan independent. El fet de no posar-se en marxa fins el juliol de 2021 ha impedit que altres emissores municipals estiguen pendents de regularitzar la seua situació. Entre els documents que les emissores han d'entregar al CACV hi ha, entre altres, el projecte de viabilitat econòmica; la forma prevista de gestió del servei i el reglament intern; la programació a desenvolupar per l'emissora, determinant l'horari dels programes i el percentatge de programació destinat a espais de caràcter local, educatiu i sociocultural; i el nombre d'hores de programació en valencià, que en cap cas serà inferior al 70% del total, a excepció dels territoris de predomini lingüístic en castellà. Estem parlant d'un tràmit que, quan es duga a terme, podria contribuir a conformar un cos d'emissores municipals capaç de dinamitzar enormement el sistema radiofònic públic i de proximitat al País Valencià. El problema és que, passat el temps, el CACV encara no ha pogut començar a executar les competències per dificultats administratives i de personal. Esperem que ho puga fer en breu.

Mentre s'està a l'espera de la consolidació definitiva de noves emissores municipals, algunes de les que estan operant actualment donaren en abril de 2017 un pas molt important amb la constitució de la Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (XEMV). Una iniciativa de caràcter as-



sociatiu, amb el suport i l'impuls de la Federació Valenciana de Municipis i Províncies (FVMP) i la Generalitat, que té l'objectiu de coordinar les necessitats i demandes tant dels professionals i tècnics d'aquests mitjans, com de les polítiques i iniciatives que permeten donar un millor servei públic de radiodifusió i una millor informació de proximitat a la ciutadania. Aquesta experiència culminava un intent de col·laboració que hi va haver en 2007 amb 15 emissores, quasi totes de les comarques valencianes, que crearen la Xarxa d'Emissores Valencianes. Tanmateix, el projecte, que evidenciava la manca d'una estratègia comuna entre les emissores municipals i el poc suport institucional, mai va arribar a articular uns serveis informatius comuns, ni una estructura consolidada, i poc a poc es va quedar restringit a unes poques emissores de l'àrea metropolitana de València. Per contra, l'actual XEMV, de la que ja en formen part 34 emissores, la major part d'elles amb un percentatge elevadíssim de continguts en valencià, ha aconseguit editar un programa setmanal conjunt d'informació municipal i signar un acord de cooperació amb la CVMC per a, entre altres aspectes, la cessió d'un espai en la ràdio pública valenciana per a la realització d'un programa radiofònic des de la perspectiva municipal, anomenat *El Rall*. El servei públic de radiodifusió local està encetant un nou camí amb uns notables estàndards d'independència, pluralitat i qualitat, i amb uns continguts de proximitat imprescindibles en un món cada vegada més global.

Mentre l'escena radiofònica valenciana lluita per normalitzar-se i desconeixem què acabarà succeint, les inquietuds i el desig per produir i escoltar continguts sonors des d'una òptica valenciana i en valencià s'ha canalitzat els darrers temps a través dels pòdcasts. Com explica el periodista Xavier Martínez: "És molt probable que quasi vint anys després de la invenció del terme i la massificació dels *smartphones* no quede ningú sense saber què és un pòdcast. Però per si encara hi ha despistats, són arxius d'àudio que es descarreguen o s'escolten en línia a demanda. És a dir, estan pensats per tal que l'oient pugua escoltar-los en el moment que li convinga. Habitualment, el seu consum es fa mitjançant plataformes, gratuïtes o de pagament, a les quals accedim des de telèfons mòbils amb auriculars, tot i que també, en menor mesura, des de cotxes, ordinadors o televisions, i ens oferixen un immens catàleg de temàtiques diverses" (Revista Llettraferit, 30/03/23). Els pòdcasts ja existien abans del 2020 (es comenta que el fenomen comença a créixer arran l'aparició del pòdcast nordamericà *Serial* en 2014), però és indubtable que el confinament provocat per la COVID-19 i les facilitats tecnològiques dels darrers anys per a gravar-ne, penjar-ne i distribuir-ne, ha provocat una explosió del podcasting a tot el món. Algunes de les claus que expliquen l'èxit d'aquest producte s'hi troben en l'abaratiment dels costos de producció, que permet que gairebé qualsevol persona pugua explicar les seues passions a un públic interessat en escoltar-los, fins i tot les més específiques, i en una escolta íntima i multitasca, en tant en quant l'àudio afavoreix la seua escolta mentre es realitza una altra activitat. D'aquesta manera, com a oients, podem accedir a continguts especialitzats que no trobem als mitjans de comunicació convencionals i formar part activament de comunitats de persones amb les quals compartim aquests gustos.



El País Valencià no està exempt d'aquesta eclosió. Fet i fet, en els darrers anys, una nova generació de comunicadors valencians està obrint-se un espai en aquest escenari que ni la radio-televisió pública ni l'esquitit mercat de la ràdio comercial han ocupat. Mentre empreses públiques com la BBC o Catalunya Ràdio (que passarà a denominar-se Catalunya Àudio) estan adaptant-se als canvis en el consum audiovisual, sembla que les institucions valencianes i els mitjans públics i privats valencians encara no han assimilat que les noves audiències s'estan allunyant del concepte de ràdio clàssica i els està costant reaccionar davant una tendència puixant. Com adverteix Martínez, segurament qui més i millor està analitzant l'escena del podcasting a casa nostra, "no hauríem d'arribar tard a la nova transformació de l'àudio digital" (Revista Lletraferit, 30/03/23). És cert que l'Institut Valencià de Cultura va produir el pòdcast d'*Operació Elefteria*, que fou emès per À Punt en 2021 i que també en la primera d'aquell any, la Unitat de Normalització Lingüística de la Diputació de València va llançar una sèrie de set capítols anomenada *Secret de sumari*, una ficció sonora sobre els crims de major impacte de la València de postguerra amb les veus d'alguns dels actors i actrius més reconeixibles del doblatge valencià. Però no han deixat de ser iniciatives molt puntuals sens continuïtat.

Per tractar de corregir aquesta situació, À Punt va anunciar a finals de març de 2023 la convocatòria al sector audiovisual de presentació de propostes per a la producció de continguts sonors per al consum sota demanda. Els projectes de pòdcast han de ser produccions seriades amb una durada màxima de 56 minuts per episodi i estar concebuts per a emetre's principalment a les plataformes digitals. Els continguts podran ser de ficció, de no ficció o documental, conversacional, de divulgació, d'humor i entreteniment, de cultura o gastronomia. Es tracta d'una iniciativa lloable que pretén professionalitzar un sector que, majoritàriament s'ha caracteritzat per iniciatives particulars amb escàs pressupost. Tot i la precarietat, el ventall de continguts i estils als quals podem accedir és ben ampli. Des dels més experimentals sobre art contemporani fins als que parlen de música, videojocs, literatura, misteris i llegendes, còmics, història, cinema, entrevistes, tertúlies, humor, etc. Pel seu cost reduït el que més abunda són els coneguts com a pòdcasts «conversacionals», en els quals dos o més persones es posen davant d'un micròfon per a parlar, a mode de tertúlia, dels temes més diversos, amb algun convidat ocasional. En conjunt, es tracta d'espais de llibertat on es pot parlar sense censures ni imposicions, i es genera una complicitat amb l'audiència molt major de la que aconseguirien per altres vies. El llistat de títols està creixent ràpidament i es fa difícil seguir el rastre, tant dels que es creen de nous com d'aquells que desapareixen d'un dia per l'altre. Per estar atents a totes les novetats sobre el món del podcasting valencià, recomanem seguir les publicacions setmanals de Martínez a la revista El Temps. Pràcticament un oasi comunicatiu que resta a l'espera d'una aposta més decidida per part d'altres institucions i mitjans de comunicació valencians. Ens hi juguem molt.

## 6. La reciprocitat dels mitjans de comunicació públics en català

El 17 de febrer de 2011 deixava de veure's tota l'oferta de canals de la Televisió de Catalunya (TVC) al País Valencià per la televisió convencional en obert, aleshores transmesa ja en tecnologia digital. Aquell dia, els operaris d'Acció Cultural del País Valencià (ACPV) aturaren les emissions dels repetidors del Mondúver, a Gandia, i el del Bartolo, a Castelló, que permetien difondre el senyal de TV3, 3/24 i Canal 33, després que el Govern de la Generalitat presidit per Francisco Camps, del PP, notificara a l'associació cultural que si no ho feia efectiu hauria de pagar una multa de 120.000 euros mensuals. L'entitat ja havia rebut sancions per valor de més de 700.000 euros i no podia assumir un càstig econòmic d'aquell calibre sense posar en risc la seua supervivència. Culminava així un procés que s'havia iniciat el 2007 amb el tancament dels repetidors de la Carrasqueta, al sud del país. L'any següent seria el torn dels de la Ribera Alta i La Costera, i posteriorment serien els de la serra Perenxisa, el de les comarques centrals, i el de Morella, als Ports.

Entre 1984 i 1986, el senyal de TV3 es va estendre per tot el País Valencià gràcies als repetidors instal·lats per Acció Cultural amb l'aportació econòmica de milers de valencianes i valencians. 25 anys després, es trencava de manera abrupta un símbol de normalitat cultural i lingüística entre territoris veïns i, per a molts ciutadans, la possibilitat de construir un espai compartit entre catalans, valencians i balears, amb totes les connotacions polítiques que hi vulguem afegir. De tota manera, per a molts d'altres, no necessàriament polititzats, amb aquesta privació es va eliminar la possibilitat d'accedir a diversos canals en valencià/català que formaven part de la seua dieta televisiva quotidiana i que ampliaven una oferta audiovisual en llengua pròpia que, amb l'increment significatiu de canals afavorit per la comprensió digital, quedava reduïda a la mínima expressió. Més encara des que el 2013 el Govern del PP va decidir tancar unilateralment Canal 9. De fet, molts ciutadans valencians asseguraven que havien crescut amb TV3 i que el seu visionat els havia permès un major coneixement de la llengua. Amb la desaparició dels canals de la TVC hi perdia tothom.

Des que es va fer efectiva la desconnexió, milers de ciutadans i nombroses associacions del teixit civil que treballen diàriament per la normalització lingüística i l'apropament dels territoris que compartim una mateixa llengua, començaren a mobilitzar-se a favor de la reciprocitat amb l'activació de diverses campanyes de visibilitat mediàtica, de pressió política i de lluita als carrers. Agrupades a partir de 2013 entorn a Decidim - Plataforma pel Dret a Decidir del País Valencià, hi trobem entitats com ACPV, Escola Valenciana, Intersindical Valenciana, Per l'Horta, El Tempir, Xúquer Viu, Tanquem Cofrents o la Plataforma per la Llengua, entre altres. Durant aquest temps han dut a terme diverses campanyes i accions, la més recent de les quals i que està encara vigent al 2023 és «Reciprocitat ARA!» amb la qual volen sol·licitar al Govern valencià un moviment polític a favor de la reciprocitat de les emissions. Es tracta d'executar una promesa electoral que els partits polítics de l'espai progressista i valencianista que concorrien a les eleccions del 2015, i que després conformarien el primer Govern del Botànic, és a dir, PSPV-PSOE, Compromís i Podem (Unides Podem a partir de 2019), havien proclamat si guanyaven les eleccions al parlament autonòmic, com així va ser. Bé fora per convenciment o bé per voler accontentar els sectors més nacionalistes de l'esquerra política en un moment de canvi de cicle electoral, el cert és que els partits que conformen l'actual Govern es varen comprometre a encetar el camí cap a la reciprocitat dels mitjans de comunicació públics en català. A hores d'ara, però, pràcticament dues legislatures després, i a les portes de les eleccions municipals i autonòmiques de 2023, la reciprocitat plena encara no s'ha produït.

El ben cert és que durant aquest temps hi ha hagut moviments destacables tant per algun dels partits que conformen el Govern valencià com per part de la societat civil, i segurament la responsabilitat de que no s'haja aconseguit la reciprocitat desitjada no es pot repartir de forma igualitària. Des de Presidència de la Generalitat, però, sempre han assegurat que no és viable sense un segon múltiple, que han sol·licitat reiteradament al Ministeri d'Indústria espanyol, la darrera vegada en 2022. Sembla una paradoxa, però tot apunta a que era més senzill veure la TV3 en la televisió analògica que en la digital. El Pla Tècnic de 2006, que establia els passos a seguir per a fer la transició a la TDT, divideix l'espai radioelèctric en múltiples per on circulen els diferents canals, d'àmbit estatal, autonòmic i local, que els concedeix l'autoritat central. Cada comunitat autònoma rep, com a mínim, un múltiple per on difondre les cadenes de televisió de caràcter públic, si en té, i les de titularitat privada. Al País Valencià, com a Catalunya, li varen correspondre inicialment dos múltiples autonòmics, però el Govern conservador del PP amb Mariano Rajoy li'n va treure un en 2014, al poc de temps de tancar-se Canal 9, per una reestructuració del dividend digital i ja no s'ha tornat a recuperar. L'actual múltiple té reservat espai per a l'emissió de quatre canals en òptimes condicions: dos pertanyents a la radiotelevisió pública, que ara només ocupa À Punt en la seua emissió en alta definició i en qualitat estàndard, i dos més reservats per a la iniciativa privada, que en l'actualitat estan ocupats per La 8 Mediterráneo i per Bom TV, després que Las Provincias venguera la llicència. Amb aquestes condicions, des de Presidència de la Generalitat sostenen que ni TV3 ni IB3 hi caben, i per això es fa necessari un segon múltiple que el Govern espanyol no vol concedir.

Per contra, els altres partits en el Govern, les associacions cíviques i nombrosos experts entenen que no seria imprescindible l'obtenció d'un segon múltiple per a poder fer efectiva la reciprocitat, com a mínim de TV3, el principal canal generalista. Bastaria simplement en que es fera com a les Illes Balears, on han comprimit la senyal de TV3 per que hi cabera. Presidència, però, s'ha refermat en la seua negativa a usar la tecnologia de comprimir els senyals, perquè defensa que perjudicaria la qualitat d'emissió d'À Punt. Aquest argument ha sigut rebutjat perquè s'addueix que amb l'actual múltiple seria suficient, fins i tot sense la comprensió. Els representants de «Reciprocitat ARA!» i altres partits polítics, com Esquerra Republicana del País Valencià (ERPv), sostenen que les dues emissions d'À Punt, en alta definició i en definició estàndard, ocupen espai radioelèctric de forma innecessària i posen com a exemple els 6,7 i 4,5 megabits per segon que utilitzen els dos canals valencians davant els 3,4 que usa La 1 de TVE, els 3,9 d'Antena 3 i els 4,1 de Telecinco o TV3 (veure Taula 7). És cert que un ample de banda més elevat sol traduir-se en una millor imatge, però asseguren que en uns nivells tan alts la millora és tan imperceptible que es pot considerar que l'ample addicional no és substancialment apreciable. D'aquesta manera, proposen reduir l'ample de banda d'À Punt per donar cabuda TV3 i IB3. Inclús plantegen la possibilitat d'ocupar de forma temporal l'espai que està reservat per al segon canal d'À Punt, que ni existeix actualment ni se sap quan arribarà. Totes les opcions, però, han estat rebutjades insistentment, a vegades sense massa convicció, per Presidència de la Generalitat, que ho fia tot tossudament a l'obtenció d'aquest segon múltiple.

**Taula 7: Distribució de l'ample de banda utilitzat per les cadenes de televisió en els seus respectius múltiples de TDT.**

Cadenes	Alta definició (HD)	Definició estàndard (SD)
La 1 (TVE)	3,4 Mb/s	2,6 Mb/s
La 2 (TVE)	3,1 Mb/s	2,0 Mb/s
Teledporte (TVE)	3,8 Mb/s	2,8 Mb/s
Clan (TVE)	2,6 Mb/s	1,9 Mb/s
Antena 3	3,9 Mb/s	2,5 Mb/s
La Sexta	3,5 Mb/s	2,4 Mb/s
Telecinco	4,1 Mb/s	2,9 Mb/s
Cuatro	3,1 Mb/s	2,1 Mb/s
TV3	4,1 Mb/s	2,3 Mb/s
<b>À Punt</b>	<b>6,7 Mb/s</b>	<b>4,5 Mb/s</b>

Elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes del web [sensesenyal.org](http://sensesenyal.org).

Davant d'aquestes negatives, hi ha hagut altres intents per desencallar la situació. Compromís, per exemple, va presentar a finals de setembre de 2019 una proposta a les Corts Valencianes per a que el Consell instara el Govern central a prendre les mesures necessàries per a fer efectiva la reciprocitat de totes les cadenes de televisió públiques autonòmiques en el conjunt de l'estat. Des de la coalició valencianista entenien que la reciprocitat de tots els ens públics autonòmics seria de gran utilitat per a millorar la cohesió interterritorial i també per a fomentar i protegir el pluralisme cultural i lingüístic de l'estat, atès que 13 de les 17 comunitats autònomes que el formen compten amb corporacions públiques de ràdio i televisió. La proposta, a més, era absolutament coherent amb les recomanacions dels experts sobre l'aplicació de la Carta Europea de Llengües Regionals o Minoritàries, recollides a l'informe *Protegir i promoure la diversitat cultural, enfortir Europa* del Comitè Europeu de les Regions publicat l'any 2018, on s'argumenta la importància de la reciprocitat dels sistemes audiovisuals en llengües cooficials per a garantir el dret a la informació i a la comunicació en aquestes llengües dels ciutadans europeus. A més, en considerava que aquesta proposta era necessària per a impulsar el reconeixement de la diversitat cultural, territorial i lingüística i el foment de la convivència a través dels mitjans audiovisuals, tal com recull la legislació espanyola en la Constitució i en la Llei 7/2010, de 31 de març, General de Comunicació Audiovisual, recentment derogada.

La proposta va comptar amb el suport dels partits que conformaven el Govern del Botànic al complet, inclòs el PSPV-PSOE, i es va traslladar al Congrés espanyol. Allí, el diputat de Compromís, Joan Baldoví, va registrar la iniciativa un any després sense èxit, però. La lletania sempre ha sigut la mateixa: no hi ha espai per a més múltiples dins l'espai radioelèctric, reservat com està per a que les empreses de telecomunicacions implementen els nous serveis de telefonia mòbil. En el mateix 2020, des de Compromís també es va presentar una esmena als Pressupostos Generals de l'Estat (PGE) de 2021 per a l'assignació de 500.000 euros per tal d'adquirir un segon múltiple i poder així fer efectiva la reciprocitat amb TV3, IB3 i, a més, incorporar al paquet Aragón TV, per ser un territori limítrof. Tampoc es va considerar oportuna per part del Govern espanyol. Fins i tot, en març de 2021, el Congrés dels Diputats a Madrid va donar suport a la reciprocitat de les emissions de televisió i ràdio d'À Punt, TV3 i IB3 entre el País Valencià, Catalunya i les Illes Balears, gràcies a una PLN (proposició no de llei) impulsada per diferents entitats culturals de l'estat en defensa de la igualtat lingüística, com ACPV, Escola Valenciana, Obra Cultural Balear, Kontseilua, A Mesa Pola Normalizacion Lingüística, Òmnium Cultural, Iniciativa Pol Asturianu, Ciemen i Nogara-Religada, entre altres. La proposta, que era un dels punts de la PLN, fou defensada al parlament espanyol per Compromís, Unidas Podemos, ERC, Junts, PDeCAT, la CUP, PNB, EH Bildu, BNG i Más País, i va resultar aprovada pel vot favorable del PSOE, tot i el vot negatiu de PP, Vox i Ciudadanos. Malgrat l'aparent voluntat política, qualsevol moviment ha sigut envà i el Govern espanyol continua negant-se a concedir el segon múltiple reclamat.

Queda bastant clar, per tant, que no hi ha cap impediment tècnic que impossibilita la reciprocitat entre les cadenes públiques dels territoris de parla catalana dins de la televisió conven-

cional. El Govern espanyol no hi veu inconvenient sempre que les comunitats autònomes es posen d'acord. Advocacia de la Generalitat Valenciana va considerar en juliol de 2021 que era possible establir la reciprocitat entre les tres televisions autonòmiques amb l'elaboració d'un nou conveni entre les administracions, perquè calia substituir Canal 9 del primer que s'havia redactat per la nova À Punt. Seguidament, el Conseller d'Educació, Cultura i Esport en aquell moment, Vicent Marçà, va demanar formalment a la Conselleria d'Hisenda i Model Econòmic, que és de qui depenia la gestió de l'espai radioelèctric, la tramitació del conveni. Però aquest mai no es va redactar, perquè des de Presidència insisteixen en que no és viable sense el segon múltiple, com sabem.

Si ens preguntem per les raons d'aquest tossudament, aquestes, naturalment, les hem de buscar més enllà de l'àmbit tècnic: ho hem de fer en el terreny de l'estratègia política. Algunes veus sostenen que la negativa a veure TV3 s'hi troba en el seu biaix independentista, especialment en els informatius, per ser un projecte polític allunyat dels interessos d'una majoria de la societat valenciana. D'altres, que la decisió està condicionada per la mediocritat o per la por a desafiar l'ordre centralitzador espanyol. I unes terceres sostenen que, tot i que aquestes explicacions poden tenir alguna relació, l'argument principal cal buscar-lo en altres llocs. En els darrers anys, com explicarem a continuació, la relació entre À Punt, TV3 i IB3 està sent més estreta que mai, compartint continguts i aprofundint en les coproduccions, amb excel·lents resultats. Per la pantalla d'À Punt, les valencianes i valencians hem pogut veure en horari de màxima audiència algunes de les principals sèries de ficció produïdes per TVC últimament, com *Merlí* (2015-2018), *Nit i Dia* (2016-2017) o *Les de l'hoquei* (2019-2020), per dir-ne només unes quantes. Això no havia passat mai abans, i tampoc ha generat cap tipus d'escàndol. Afortunadament, la societat valenciana camina vers una certa maduresa en aquest assumpte, trencant infinitat de prejudicis que han deteriorat enormement les relacions normalitzades amb la resta de territoris. Si acceptem que aquest canvi s'està produint, que esperem no tinga marxa enrere, segurament les explicacions per negar la reciprocitat tenen una fonamentació més pròpia del funcionament de la indústria televisiva.

À Punt ha nascut en un moment molt complicat, com hem explicat en un altre apartat, enmig d'una transformació en el consum audiovisual de la població que poc a poc abandona la televisió convencional i accedeix als continguts a través de múltiples dispositius connectats a Internet. Engregar un projecte de nou en aquestes condicions és un repte molt complex, i més encara aconseguir les xifres d'audiència exigides per a donar compliment a la funció de servei públic que se li reclama. El Contracte Programa dels mitjans públics valencians estableix quins han de ser els nivells d'audiència que ha d'assolir el canal de televisió per a demostrar la seua «utilitat» a la societat valenciana, i aquesta xifra cada vegada costa més d'assolir, sobretot si es tracta d'obrir-se pas en les rutines televisives de les valencianes i valencians venint del no res. Això explicaria els dubtes que han mostrat Presidència de la Generalitat i els responsables dels mitjans públics valencians, com el DG Alfred Costa, a l'hora de promoure la reciprocitat. Consi-

derer que À Punt encara està en procés d'estabilització després del tancament de Canal 9 i, per tant, la irrupció de TV3 o IB3 en les pantalles de la TDT al País Valencià podria provocar fugues en les audiències fins al punt de posar en risc la seua continuïtat. Perquè, què passaria si, una vegada engegada la reciprocitat, À Punt aconseguira uns resultats més baixos dels esperats o inferiors als que estableix el Contracte Programa? La pressió mediàtica, política i social sobre la televisió pública i sobre els seus responsables seria màxima i les conseqüències per no complir amb les expectatives a curt o mitjà termini podrien derivar en decisions nefastes per al conjunt del sistema comunicatiu i audiovisual valencià en mans de la demagògia política.

Ben diferent seria si À Punt es movera amb unes xifres d'audiència sensiblement superiors a les actuals, al voltant del 7 o 8%, o més elevades encara. Segurament, no hi hauria discussió possible i tindríem la reciprocitat. Una opinió que és compartida, fins i tot, pels responsables de TV3 i IB3, Vicent Sanchis i Andreu Manresa, respectivament, que ho van reconèixer en una ocasió farà uns anys: s'ha de caminar cap a la reciprocitat, però À Punt necessita partir d'una posició més sòlida. Des d'aquest punt de vista, hem de ser capaços de generar les condicions per a consolidar i enfortir els nostres mitjans públics i, per descomptat, denunciar sempre que siga pertinent allò que no s'està fent bé. La nostra obligació com a ciutadans és lluitar i reclamar perquè els mitjans públics valencians ens representen i tinguen l'ambició de país que desitgem. En aquest sentit, la reciprocitat seria una conseqüència inevitable de tot plegat.

Una altra qüestió és que replantegem la manera com es mesura l'audiència televisiva avui en dia i prenguem com a vàlids a l'hora de calibrar l'impacte dels mitjans públics en el conjunt de la societat valenciana uns valors que siguen diferents a les mesures quantitatives que ofereixen els audímetres instal·lats per l'empresa Kantar Media. De moment, però, aquest és el sistema que les cadenes de televisió de tot l'estat, i de bona part del món, han pres com a referència per a conèixer la penetració de les seues programacions entre la població, a l'espera de que es puguen implementar altres sistemes de mesura de l'audiència digital o social. Aquest nou escenari no trigarà molt a ser una realitat, però ara per ara encara està en fase de discussió i desenvolupament. Per tot plegat, la reciprocitat és necessària per a diversificar l'oferta en català en la televisió digital en obert, si ens atenem al compliment dels drets lingüístics, per a construir un espai comunicatiu compartit, on les relacions entre els professionals d'un costat i de l'altre siguen més estretes, i està clar que és possible perquè no hi ha cap motivació tècnica que la impedisca, però faríem bé d'entendre aquestes reserves, que són perfectament comprensibles.

Per altra banda, tampoc podem deixar de reconèixer que la legítima aspiració per la reciprocitat en la televisió convencional representa una conquesta més simbòlica i/o política, que no real. És innegable que la ferida oberta existeix i que per a moltes persones encara supura, i és per això que es demana una reparació. Però també ho és que la reciprocitat dels mitjans públics en la TDT no és tan important avui en dia com ho era fa uns anys. La irrupció d'Internet i d'altres tecnologies digitals han transformat el consum audiovisual d'una manera extraordinària



en un curt termini de temps, i sembla que aquesta tendència és imparabile. Només hem de donar un colp d'ull a les xifres de consum de televisió convencional per comprovar-ho. Així, segons dades de Kantar Media recollides per la consultora Barlovento Comunicación, en el 2022 cada espectador ha consumit a Espanya una mitjana de 190 minuts al dia de televisió convencional, el que representa 24 minuts menys que en el 2021 i el pitjor resultat des de 1992 (amb 192 minuts), que és quan comencen a haver-hi registres. Al mateix temps, aquest individu ha dedicat en 2022 una mitjana de 36 minuts al dia a altres usos del televisor, on hi trobem l'accés a contingut audiovisual a través de plataformes o Internet. Això representa un increment de 6 minuts respecte el 2021. El País Valencià se situa en quarta posició de l'estat en aquesta variable, amb 38 minuts per persona i dia, per darrere de Madrid, Catalunya i Múrcia.

Si, a més de l'aparell televisiu, hi sumem altres dispositius, com l'ordinador, la tauleta o el mòbil, ens trobem amb que, segons les dades de Kantar Media i Comscore (qui mesura el consum d'Internet entre la població espanyola) recollides per Barlovento Comunicación novament, en febrer de 2023 cada persona major de 18 anys a Espanya hi dedica 209 minuts al dia a consumir televisió en línia, als quals cal afegir 51 minuts de mitjana al dia que provenen del consum audiovisual en plataformes, altres vídeos d'Internet i videojocs i altres 34 minuts de mitjana al dia que es dediquen a YouTube. Un percentatge que s'eleva als 68 minuts de mitjana al dia entre la població de 18 a 24 anys, que representa el 36,6% (el més alt de tots) dels 184 minuts al dia que hi passa aquest sector consumint continguts audiovisuals, dels quals el 49%, és a dir, 90 minuts, ho fa a través de l'ordinador, la tauleta o el mòbil. La televisió convencional, per tant, continua sent la principal referència audiovisual per a bona part dels ciutadans, però és el consum híbrid (televisió convencional més altres usos) el que està generalitzant-se entre tots els sectors poblacionals.

Amb aquestes dades es fa palès que cada vegada els ciutadans vegem menys la televisió convencional i apostem per altres continguts audiovisuals associats al consum a demanda. Les xifres de penetració de les plataformes de video en *streaming*, les anomenades Over The Top (OTT), en són la prova. En aquest sentit, d'acord amb Barlovento Comunicación, en juny de 2022, el 79,4% de la població espanyola tenia contractat els serveis audiovisuals d'alguna d'aquestes plataformes, una xifra que, si fa no fa, podríem extrapolar al País Valencià. Per grups, aquest percentatge s'elevava al 88% entre els més joves, de 18 a 24 anys, i descendia sensiblement fins el 67,2% en els majors de 70 anys. En qualsevol cas, un resultat significatiu que ens hauria de fer pensar molt quan parlem de les persones de major edat i dels seus gustos audiovisuals, perquè s'està demostrant que també veuen *Game of Thrones* (HBO), *Only Murders in the Building* (Disney+) o *Borgen* (Netflix), per dir-ne només unes quantes de renom.

Si ens fixem en la distribució per plataformes, segons les dades de l'Enquesta General de Mitjans (EGM) fetes públiques a finals de 2022, la primera OTT en número de subscriptors a l'estat espanyol és Netflix amb 9,6 milions de llars contractades i una cobertura potencial de 22,5 mi-

lions d'espectadors, seguida d'Amazon Prime Video, amb 6,6 milions de llars contractades i un públic potencial de 15,2 milions de persones, d'HBO Max, que ocuparia la tercera posició i que està present en 3,6 milions de llars amb una cobertura de 8,2 milions de ciutadans i Disney+, en quart lloc, que està contractada per 3,2 milions de llars que abracen 7,6 milions d'espectadors potencials. Si sumem entre totes elles més espectadors potencials que habitants té l'estat espanyol és perquè cada llar que ha contractat aquests serveis de vídeo en *streaming* surt a quasi tres plataformes contractades de mitjana. Per entendre la capacitat de penetració d'aquestes plataformes entre la població hem de donar una ullada, per exemple, a com s'està transformant el *prime time*, la franja horària on es concentra la major audiència televisiva del dia i que a l'estat espanyol s'hi concentra entre les 21 i les 24 hores. En el 2013, la mitjana d'audiència entre les 22:15 i les 22:30 en la televisió convencional era de 18,2 milions d'espectadors; en el 2022, aquesta xifra s'havia reduït fins els 13,6 milions. Aquests més de 4,5 milions de persones que ha perdut la televisió convencional estan, en bona mesura, en les plataformes.

Hem de tenir en compte igualment la possibilitat d'accedir a continguts audiovisuals de qualsevol tipus des dels nostres telèfons mòbils o aparells de televisió connectats a Internet. Segons les dades de l'EGM a desembre de 2022, el 98,7% de la població espanyola es connecta cada dia a Internet, el 96,4% ho fa des de casa i el 92,2% es connecta des del seu mòbil «intel·ligent». Són xifres molt contundents que ens indiquen com d'estès està el consum d'Internet entre la població, també al País Valencià. Doncs el 68,6% de la població espanyola que accedeix a Internet pel mòbil o la tauleta consulta amb assiduitat les aplicacions descarregades des de les quals visualitzar diferents continguts audiovisuals, com les *apps* de plataformes o cadenes de televisió. A més, un 80% de les persones internautes disposen en les seues cases d'una televisió «intel·ligent» o *Smart TV* a través de la qual, aquell o aquella que ho desitge, pot connectar-se no només a plataformes de distribució de continguts audiovisuals com YouTube, o a les diferents plataformes OTT com Netflix o Filmin, sinó també a totes les aplicacions que han desenvolupat les diferents cadenes de televisió, públiques i privades, per tractar de captar aquest consum a demanda creixent. Així, Atresmedia ha desenvolupat la seua aplicació Atresplayer, des d'on es pot accedir als continguts emesos per totes les cadenes del grup de comunicació, com ara Antena 3 i La Sexta, de les diferents temporades i també als continguts produïts únicament per a la seua difusió digital i «a la carta»; Mediaset porta diversos anys construint la seua plataforma digital Mitele amb els mateixos serveis, com una espècie de repositori digital; i el mateix podem dir de les corporacions públiques, tant RTVE, com les autonòmiques, com la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que disposa d'una aplicació per a cadascun dels canals de la TVC, com són el generalista TV3, l'infantil i juvenil SX3, Esports 3 o el canal cultural i social Canal 33. Naturalment, també À Punt Mèdia disposa d'una aplicació on podem accedir a tots els continguts de televisió i ràdio que emet la corporació pública valenciana, així com alguns continguts exclusius que només podem trobar a l'aplicació i al web, i el mateix podem dir de l'*app* d'IB3.

Fins a tal punt les diferents corporacions públiques entenen que s'ha de transitar aquest camí que TV3 ha estrenat recentment una actualització de la seua *app* per a *Smart TV* i mòbils, que suposa una renovació total pel que fa al disseny, la usabilitat i els continguts que ofereix. Perquè les dades d'audiència de TV3, la cadena generalista, amb un 14,1% de *share* o quota de pantalla, la converteixen en líder a Catalunya, però si atenem les xifres d'audiència de la resta de canals públics de la corporació aquestes ens indiquen que no hi ha gaire espectadors i que cal cercar els nous públics allà on estan. Per exemple, el canal infantil i juvenil SX3 només és vist pel 0,4% de la població. Un resultat molt baix i que segurament no s'ajusta al que realment està passant i és que segurament els espectadors més joves estan accedint als continguts que ofereix la televisió pública a través de les aplicacions instal·lades en les tauletes, els mòbils i les *Smart TV*.

La televisió pública catalana n'és conscient d'aquest canvi en els patrons de consum i està cercant la manera de connectar amb uns grups poblacionals que són els espectadors del futur. És, per tant, ben possible que hi haja una part de la població valenciana que estiga connectant-se cada dia amb TV3 o IB3 a través de les seues aplicacions a la tauleta, el mòbil, l'ordinador o l'*Smart TV*. És difícil conèixer la xifra exacta, però igual ens sorprendríem. El que està clar és que no estem parlant d'un fenomen estrany, sinó que el comportament dels ciutadans apunta cada vegada més en eixa direcció. El consum audiovisual a demanda es va estenent d'una forma imparable i en aquest escenari TV3 o IB3 poden ser una opció tan vàlida com les altres per a les valencianes i valencians. El mateix podem dir a la inversa: els catalans o balears també poden connectar amb À Punt sempre que ho desitgen. Són opcions reals i al nostre abast, i si no en som tan conscients és perquè han de competir amb una oferta ingent i molt atractiva que condiciona enormement el nostre oci audiovisual.

A més, no podem ignorar el significatiu percentatge de la població que disposa de televisió de pagament a través de les operadores de telecomunicacions, les quals, en el seu paquet de canals, que en ocasions s'eleva fins el centenar o més encara, hi ha totes les cadenes autonòmiques de l'estat, o com a mínim, aquelles històriques i més importants. Per suposat, estan TV3 i la resta de canals de la corporació, IB3 i À Punt. Si anem a les xifres, trobem que del 96,4% de la població espanyola que té Internet a casa, segons les dades que aporta l'EGM en desembre de 2022, el 43,2% tenia contractat el servei de televisió. Per empreses, Movistar+ estava contractada per 3,6 milions de llars amb una cobertura de 8,6 milions de persones potencials, Vodafone TV la seguia amb la presència en un milions de llars i uns espectadors potencials que s'elevaven a 2,4 milions i, en tercera posició, tindríem a Orange/Jazztel TV que estaria contractada per gairebé un milió de llars amb una extensió d'espectadors potencials que s'acostava als 2,2 milions. Entenent que el País Valencià té uns patrons de consum similars als anteriors, podem inferir que hi ha gairebé un 45% de la població valenciana que pot veure cada dia TV3 o IB3 de forma fàcil i accessible, perquè les tenen entre els canals de la seua televisió digital. Si sumem aquest percentatge amb les persones que disposen d'una *Smart TV* o que consumeixen continguts audiovisuals a través dels mòbils, ordinadors o tauletes connectats a Internet, hem d'acceptar que

el percentatge de valencianes i valencians amb la possibilitat de veure en qualsevol moment els continguts de les altres corporacions públiques en llengua catalana és molt elevat.

Tal vegada la solució siga la posada en marxa d'una plataforma conjunta a l'estil Netflix entre les tres empreses públiques de comunicació que funcione com un repositori de continguts, on es poguera accedir a l'emissió en directe dels diferents canals i també a tota la programació emesa anteriorment. La infraestructura permetria als mitjans audiovisuals en català posicionar-se globalment i ser un referent en l'espai de comunicació públic i de proximitat. D'aquesta manera, qualsevol espectador valencià, català o balear que vullguera buscar un programa de la seua televisió pública, podria descobrir molts altres continguts de les televisions públiques veïnes que desconexeria. Aquest intercanvi constant d'experiències i de continguts compartits hauria de ser un dels camins a explorar en els pròxims temps de forma prioritària, tant per part de les direccions de les corporacions públiques com per part de les diferents institucions polítiques. De fet, els responsables tant de TV3 com d'IB3 ja han manifestat en algun fòrum la seua voluntat d'encetar aquesta via de col·laboració, que suposaria una revolució en termes comunicatius per a tot el país. De moment, des d'À Punt han mostrat, lògicament, més inquietuds a generar aquesta estructura audiovisual, però no han descartat parlar d'aquesta possibilitat en el futur, i això és molt important. Ben mirat, es tractaria d'anar un pas més enllà del que representa en l'actualitat Bon Dia TV, un web creat al 2018 per TV3 i IB3, al qual es va afegir À Punt en 2021, que permet a l'usuari accedir a l'emissió en directe de les programacions de ràdio i televisió principals de les tres corporacions. Aquest intent de compartir un espai audiovisual no ha reeixit, perquè és un projecte de mínims a l'estar només disponible el directe i sense una campanya de màrqueting potent al darrere, però indica que des de les direccions actuals dels mitjans públics hi ha la voluntat d'estretir les relacions.

El millor senyal d'aquesta complicitat és que, mentre la reciprocitat plena o una veritable plataforma audiovisual conjunta no arriben, À Punt, TV3 i IB3 es troben còmodes compartint continguts i coproduint-ne. Es tracta d'una cooperació (sobre la qual ja n'hem parlat en un apartat anterior) que tothom celebra i que, en tot cas, s'hauria de potenciar i aprofundir. Per múltiples raons: perquè permet a les diferents televisions dur endavant projectes més ambiciosos i amb major pressupost, perquè contribueix al creixement dels professionals de l'audiovisual de cada territori en realitzar productes de major envergadura i per a mercats audiovisuals més nombrosos i perquè afavoreix la normalització lingüística, en tant en quant, cada territori escolta productes audiovisuals en diferents varietats dialectals del català en horari de màxima audiència, rebaixant les suspicàcies i recels que hi podrien haver encara en alguns sectors de la població. Un fet inaudit fins no fa gaire i que fa l'efecte que no valorem suficientment.

De tota manera, la gravetat que suposa en termes de drets lingüístics tenir una graella quasi monolingüe en castellà no es pot reduir únicament al fet que al País Valencià no disposem de TV3 i IB3 en la TDT. Que la seua presència compensaria lleugerament aquesta mancança és

indubtable, però tal vegada no hauríem de dedicar tants esforços sobre una qüestió que, com hem vist, es pot resoldre per altres vies, mentre hi ha altres àmbits igualment importants que no estan rebent l'atenció que segurament mereixen. Per exemple, com hem comentat també en aquest informe, no es va donar massa rellevància al fet que la nova Llei General de Comunicació Audiovisual, que regulava els continguts de les plataformes en *streaming*, finalment no obligara aquestes empreses a disposar en els seus catàlegs de quotes significatives de productes en llengües cooficials. Tal com indiquen les tendències del consum audiovisual, i que hem conegut adés, aquest àmbit hauria d'haver sigut absolutament prioritari per als partits polítics amb sensibilitat sobre el futur de les llengües pròpies. Malauradament, en alguns casos no va ser així, i les plataformes continuaran mantenint una presència testimonial de continguts audiovisuals doblats o subtitulats en llengües cooficials de l'estat. Aquesta escassa visibilitat audiovisual del català al País Valencià és igualment manifesta en les desconexions valencianes de TVE així com en els canals privats autonòmics, espais sobre els quals també es podria intervenir políticament. Afortunadament, el percentatge és més elevat en alguns canals locals de la TDT, sobretot aquells que s'emeten en demarcacions valencianoparlants, com Sucro TV, però tenen un impacte social reduït, com sabem, i no és un fet generalitzat, ni molt menys. En aquest sentit, la reestructuració de la TDT local sobre la qual hem insistit hauria d'incrementar la presència del valencià en les emissions locals de forma contundent.

Finalment, hi ha un àmbit sobre el que haurem de presentar batalla més prompte que tard si no volem que el valencià acabe ocupant un lloc residual en la comunicació, especialment entre els més joves. Estem parlant dels continguts digitals adreçats a aquells que ja no miren la televisió de forma habitual, i que és un percentatge molt nombrós dels menors de 24 anys, i que elaboren joves que s'autodenominen «creadors de continguts» que després difonen sobretot per YouTube i per xarxes socials com Instagram, Tik Tok o Twitch, amb la pretensió de dedicar-s'hi professionalment gràcies a la comunitat de seguidors i seguidores que se subscriuen als seus canals, que els visualitzen i els comparteixen al seu temps pels seus propis perfils. L'objectiu és aconseguir el major nombre de seguidors per a després donar el salt moltes vegades als mitjans de comunicació tradicionals, que és on estan els recursos econòmics, o per a ser contractats per empreses de publicitat o diferents institucions i associar la seua marca personal a diferents productes o campanyes. Molts d'aquests joves fins i tot acumulen tants seguidors i tantes visualitzacions que directament poden guanyar-se la vida amb les seues publicacions. Ens poden agradar més o menys aquestes noves formes de comunicació, però és innegable que aquests «creadors de continguts» estan connectant intensament amb les i els joves, els quals cada vegada comencen més d'hora a endinsar-se en aquestes pràctiques si atenem a que el nombre de xiquetes i xiquets que consumeixen aquest tipus de producte a les xarxes està creixent.

En aquest sentit, és cert que en els darrers temps estan apareixent un gruix considerable d'aquests «creadors de continguts» en l'esfera comunicativa valenciana, i que molts d'elles i ells s'expressen en valencià, però a ningú se li escapa que les llengües majoritàries d'aquest

món són amplament l'anglès i, sobretot, el castellà, dins l'àmbit que ens ocupa, mentre el català s'arracona com a llengua d'ús habitual entre ells perquè s'associa a la gent gran, als seus pares i mares, o als mestres i professors. Per tractar de capgirar aquesta situació, el repte hauria de ser generar continguts en valencià que siguen capaços de connectar amb aquestes noves audiències i aquests nous usos de tal manera que aconseguirem fer-los virals. Això suposa abraçar YouTube, Instagram, Tik Tok i Twitch sense complexos i parlar de qualsevol tema que puga interessar els més joves, i no reduir-ho tot a qüestions de tipus identitari o lingüístic, com passa sovint, que segur que tenen el seu públic, però que no necessàriament estan entre els temes que més els preocupen. Si volem gaudir d'una vida normal en català en el futur, hauríem d'afavorir i potenciar aquests referents als més joves.

## 7. La publicitat institucional en mitjans de comunicació i les ajudes als mitjans en valencià

El Govern del Botànic va arribar en 2015 amb una agenda progressista i transformadora sota el braç en molts sectors de la vida pública. S'esperava també que poguera intervenir en el sector comunicatiu i periodístic valencià, que presentava disfuncions estructurals que venien de lluny (Xambó, 2001). Es parla sovint de «deconstrucció» mediàtica per explicar com la societat civil valenciana i la classe política i empresarial hem sigut incapaços de conformar un ecosistema comunicatiu sòlid i amb visió de país des de la transició democràtica i, especialment, des de l'Estatut d'Autonomia del 1982. El desenvolupament d'uns mitjans públics de caràcter autònom havien de significar un pas decisiu en aquesta direcció, però som coneixedors dels problemes derivats del projecte inicial d'RTVV i de les dificultats que estan trobant-se per a consolidar la nova empresa comunicativa, À Punt Mèdia. Pel que fa a les ràdios i les televisions d'àmbit més enllà de la radiotelevisió pública, ens remetem a d'altres apartats d'aquest mateix informe i a d'altres investigacions de referència (López García, 2019, 2010; Xambó, 2001). Pel que respecta a la premsa, un dels principals retrets ha estat que durant tot aquest temps al País Valencià no s'haja pogut consolidar una capçalera amb visió de país, i menys encara en valencià. Ben al contrari, com expliquen Dolors Palau i José Luis González (2019), el model periodístic valencià s'ha bastit a partir d'una distribució provincial, sense un projecte capaç de cohesionar informativament tot el territori.

Per posar algun exemple concret, les històriques capçaleres periodístiques valencianes, Las Provincias i Levante-EMV, es mouen, sobretot, per València ciutat i les comarques limítrofs, sense haver-se pogut expandir mai ni per les comarques del nord ni per les del sud, controlades per Mediterráneo i Información, respectivament. A més, cap d'elles és de capital estrictament valencià, sinó que formen part d'estructures empresarials més grans de titularitat estatal. Las Provincias pertany al grup de comunicació Vocento; Levante-EMV i Información, i des de fa uns pocs anys també Mediterráneo, estan integrades en Editorial Prensa Ibérica (EPI). Hi ha haver durant uns anys una edició a Alacant de La Verdad, un periòdic de Múrcia que també editava Vocento, però aquesta estratègia, única a Espanya, de crear un periòdic interregional, doncs també es va posar en marxa una delegació a Albacete amb la pretensió



de donar visibilitat comunicativa a allò que es va denominar el «Sureste», no va funcionar. Tot-hom sosté que si en algun moment hi ha haver al País Valencià un periòdic que elaborara un treball periodístic ambiciós des del punt de vista territorial, aquest fou l'edició valenciana de El País, la delegació del qual, en els millors temps, va arribar a ser de més de vint treballadores i treballadors, amb bons salaris, que a més d'editar unes pàgines separades de la resta per a tot el país, publicaven setmanalment un suplement cultural anomenat *Quadern* que va gaudir de cert prestigi. En tot cas, malgrat les bones intencions, no deixava de ser un periòdic amb seu a Madrid que en els moments més durs de la crisi va prescindir de la delegació, mantenint a València un equip de mínims i practicant un ERO (expedient de regulació d'ocupació) que va portar alguns treballadors a l'atur mentre d'altres foren traslladats a la seu central.

Segurament començaríem a explicar les conseqüències socials i comunicatives d'aquesta estructura periodística fallida i no acabaríem, però sens dubte, una de les més dramàtiques ha estat la manca de vertebració social i cultural, i ens atreviríem a dir que política, que això ha representat per al País Valencià durant tot aquest temps, i que encara és present avui en dia en segons quins àmbits i situacions. Tampoc el País Valencià es caracteritza per uns índexs de lectura de premsa periòdica destacables. Al contrari, aquests estan per davall de la mitjana estatal, ocupant una discreta posició en el rànquing de difusió de periòdics d'informació general editats fora de Madrid. El primer a aparèixer en el llistat, el Levante-EMV, se situa en la dissetena plaça de vuitanta (OJD, 2017). El nombre de lectors, per la seua banda, ha experimentat una caiguda en consonància, amb la pèrdua d'una quarta part en poc més de quatre anys. Les dades de l'EGM reflecteixen que el 2016 n'hi havia 910.000 lectors front dels 1,2 milions de 2012 (veure Taula 8). Si ho comparem amb la resta de l'estat, d'acord amb l'EGM novament, en el 2022, el 13,7% de la població espanyola major de 14 anys consumeix la premsa cada dia, mentre que al País Valencià, aquest percentatge disminueix fins el 9,3%. És a dir, cada vegada hi ha menys població que accedeix a aquest tipus de producte informatiu i que prefereix fer-ho per altres fonts alternatives, sobretot dins el món digital.

**Taula 8: Audiència de premsa diària entre la població de més de 14 anys (en milers).**

Any	Alacant	Castelló	València	País Valencià
2012	450	172	606	1.228
2014	365	130	503	998
2016	335	129	446	910

Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM recollides per l'IVE (Palau i González, 2019).

Aquest descens en el nombre de lectors diaris és especialment significatiu en el cas de les dues referències centenàries i rivals per antonomàsia, Levante-EMV i Las Provincias, tot i mantenir posicions editorials que responen, en principi, a espectres ideològics diferents (progressista, el primer, i conservador, el segon), i també trajectòries empresarials divergents. Com expliquen Pa-

lau i González (2019: 147): “En una dècada, entre 2006 i 2016, la difusió mitjana de Levante-EMV s’ha reduït un 65,4%, fins a quedar en 20.798 exemplars. En el cas de Las Provincias, la davallada s’ha situat en un 70%, amb 16.681 exemplars el 2016 i la posició número 24 en el rànquing (OJD, 2016). En tots dos casos, els pitjors resultats corresponen al període entre 2006 i 2008, quan van perdre, respectivament, quasi un terç de les vendes. Com a conseqüència d’aquest fet, entre 2008 i 2016 també han vist reduïda l’audiència, un 17,7% el diari del grup EPI, i un 40% el de Vocento (IVE, 2016). L’última onada de l’EGM, corresponent a març de 2018, situa Levante-EMV en dotzena posició en nombre de lectors de premsa d’informació general –tres per davall de l’anterior– i Las Provincias en la 26 (AIMC, 2018)”. La davallada de lectors en els darrers anys és constant (veure Taula 9), en bona mesura com a conseqüència del canvi en els patrons de consum d’informació, cada vegada més adreçats a Internet i la premsa digital, molta de la qual és d’accés gratuït. Si al descens en el número de lectors i, per tant, de vendes, afegim el descens de la inversió publicitària en la premsa diària (veure Taula 10) com a conseqüència de la crisi econòmica i de la pandèmia, ens trobem amb un escenari molt complicat per a la supervivència d’aquestes empreses, fet que s’ha traduït des d’aleshores en importants reduccions de plantilla i salari.

**Taula 9: Evolució de la difusió i audiència de Levante-EMV i Las Provincias en el període 1990-2017.**

Any	Levante-EMV		Las Provincias	
	Difusió mitjana (exemplars)	Audiència mitjana (lectors/dia)	Difusió mitjana (exemplars)	Audiència mitjana (lectors/dia)
1990	46.133	253.000	57.984	214.000
1998	60.293	345.000	57.552	262.000
2006	60.170	305.000	56.228	192.000
2008	41.021	316.000	38.278	192.000
2016	20.798	260.000	16.681	115.000
2017*	19.024	213.000	14.961	123.000

Elaboració pròpia a partir de les dades de l’EGM recollides per l’IVE i l’OJD (Palau i González, 2019). \*EGM (abril 2017-març 2018).

Durant la crisi Las Provincias va recórrer a dos expedients de regulació d’ocupació (2009 i 2013), mentre que Levante-EMV va optar per acomiadaments o rescissions de contracte. La contracció del mercat publicitari va afectar moltíssim la premsa gratuïta, que fou la gran danificada al País Valencià durant aquells anys. El seu model de negoci es va esgotar, encara que continuen sobrevivint algunes iniciatives que busquen el valor afegit de la proximitat per a captar publicitat tradicional. És el que succeeix amb certa premsa local i comarcal, que compta amb diverses publicacions de caràcter setmanal, quinzenal o mensual que donen cobertura a les principals ciutats i a la seua àrea d’influència. A diferència dels sorgits a les grans ciutats, pròxims a grans grups de comunicació, com 20 Minutos, aquells que es concentren a comarques com L’Horta, la Safor, la Foia de Bunyol o el Camp de Morvedre, estan vinculats

a empreses autòctones, les quals, tot i els efectes de la crisi, que van motivar nombrosos tancaments, unes quantes desenes encara mantenen la seua activitat (Palau i González, 2019).

**Taula 10: Inversió publicitària en premsa diària en milions d'euros durant el període 2011-2022 a tot l'estat.**

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	485,2	335,8	335,9	340,0

Elaboració pròpia a partir de les dades fetes públiques per InfoAdex.

La crisi econòmica també va tenir uns resultats devastadors en les delegacions que algunes capçaleres editades a Madrid i Barcelona tenien obertes al País Valencià. Sorgides en els anys noranta (la primera fou la d'ABC a Alacant en 1988) per a donar cobertura a la informació de proximitat i explotar un mercat publicitari emergent (Fernández Obregón, 1998), les delegacions i edicions especials d'aquests mitjans no han sigut immunes al daltabaix del sector. Com expliquen novament Palau i González (2019: 154), la premsa editada a Madrid (El País, El Mundo, ABC, La Razón) va aconseguir un fort impuls des del final dels noranta, acompanyada d'una generosa inversió en publicitat, també institucional. Com a conseqüència d'això, entre 1992 i 2007, la premsa originària de Madrid i Barcelona va passar de representar una cinquena part de l'audiència mitjana al País Valencià a consolidar quasi un 35% del consum global, amb més de 430.000 lectors, i ha continuat creixent. Les darreres xifres que coneixem situen la penetració en el 38% en el 2016 (veure Taula 11) i és possible que en l'actualitat aquest percentatge encara haja crescut més. En contraposició, la premsa local s'ha concret fins el 62% en el mateix període. Per la seua part, les capçaleres editades a Barcelona (La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, El Punt Avui, Ara) han comptat tradicionalment amb corresponsals a València, amb un pes en lectors simbòlic. Només el diari del grup Godó va superar el 2016 els 6.000 lectors a terres valencianes. No és casualitat, doncs, que el moviment estratègic més interessant en termes de creixement empresarial d'aquestes capçaleres en els darrers anys és el que ha protagonitzat La Vanguardia, eixamplant la delegació a València amb diverses persones més i oferint una cobertura més ambiciosa del país.

**Taula 11: Evolució de l'audiència dels diaris estatals i propis al País Valencià des del 1992 fins el 2016.**

Audiència al País Valencià	1992	2007	2016
Diaris estatals	201.000 (20,32%)	430.000 (34,78%)	264.000 (38%)
Diaris valencians	788.000 (79,67%)	806.000 (65,21%)	694.000 (62%)

Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM recollides a l'IVE (Palau i González, 2019).

L'onada d'acomiadaments, però, no es va aturar amb el final teòric de la crisi econòmica. Segons va denunciar la Unió de Periodistes Valencians, el 2019 es va tancar amb el tancament del Diari La Veu, un digital de capital íntegrament valencià i en valencià que un parell d'anys després va tornar a publicar informació en un canvi de format més modest. L'acomiadament dels seus treballadors i treballadores arribava mesos després del tancament del Levante-EMV de Castelló i les retallades de plantilles de Levante-EMV, el periòdic esportiu Superdeporte, també editat per EPI, i la delegació valenciana d'El Mundo. Poc després, en el 2020, els diaris Las Provincias i Información varen anunciar una nova reducció de les seues redaccions tant de València com d'Alacant. En aquest context, va arribar la pandèmia per COVID-19, que va agreujar la precarització de les condicions laborals i va ampliar la disminució progressiva de les redaccions. Amb l'excusa de les pèrdues econòmiques derivades de la pandèmia, els diaris Información, El Mundo i Levante varen presentar un ERO, que va afectar desenes de treballadors, i es va procedir al tancament de CV Radio i a acomiadaments a La Razón. D'acord amb la Unió de Periodistes, pràcticament tots els mitjans de comunicació instal·lats al País Valencià aplicaren un ERTA (expedient de regulació temporal d'ocupació) durant el 2020. Era una paradoxa: el periodisme va ser declarat com una activitat essencial durant la pandèmia, perquè la informació està considerada com un servei públic però, al mateix temps, fou un dels sectors més colpejats per la crisi sanitària i econòmica derivada del coronavirus.

La situació és certament dramàtica dins la professió. Estem assistint al desmantellament sistemàtic de les redaccions i a l'augment de la precarietat dels treballadors i treballadores de la comunicació, especialment els periodistes *freelance*, autònoms o falsos autònoms, però no només. Periodistes que, en ocasions, treballen sense contracte i que moltes vegades ni arriben als ingressos d'un salari mínim interprofessional. Precisament en un moment on creix la desinformació i les notícies falses, que estan posant en risc la salut del sistema democràtic i la cohesió social. El periodisme no passa pel seu millor moment, és cert. La crisi de credibilitat i reputació està ben estesa, especialment entre les mitjans de comunicació tradicionals. Però el dret a la informació és un dret protegit per les lleis i no podem prescindir fàcilment dels professionals que ens actuen de mediadors i intèrprets de la realitat. Perquè sense el control i la fiscalització de periodistes independents i rigorosos, el que queda és, segurament, la propaganda.

En aquest context tan advers, el Govern del Botànic ha incrementat les quantitats destinades a la publicitat institucional que es concedeix des de Presidència i des de qualsevol altra administració del sector públic pertanyent a la Generalitat Valenciana. Es tracta de la distribució que fa el Govern valencià entre el conjunt de mitjans de comunicació que operen al País Valencià de les diferents campanyes publicitàries o de promoció que du a terme. L'any 2018 es varen repartir 7,2 milions d'euros; en el 2019, any electoral, la xifra es va elevar fins els 12 milions d'euros; en el 2020 foren 14 milions; en el 2022, any preelectoral, es va pujar fins els 14,4 milions d'euros; i per al 2023, novament en l'any electoral, hi ha previst incrementar aquesta inversió fins els 17,3 milions d'euros. Com es pot comprovar, estem parlant d'una quantitat significativa

que, per a alguns dels mitjans que reben algunes d'aquestes campanyes, esdevé central per a la seua continuïtat empresarial. Per aquesta raó hi ha tant d'interès sobre com s'executa el repartiment d'aquestes subvencions directes, perquè els hi va la vida. De fet, el repartiment provoca moltes suspicàcies i recels en aquells que reben quantitats molt inferiors sense raons aparents. La Sindicatura de Comptes ha advertit reiteradament en els seus informes que l'excepcionalitat de les subvencions directes en lloc de la concurrència competitiva de caràcter públic no està sempre ben justificada i es podria posar en risc la independència dels mitjans que reben aquestes subvencions respecte del poder polític, els quals podrien tenir la temptació de condicionar subtilment les informacions publicades al seu propi benefici.

En aquest sentit, el control de la publicitat institucional dins del Govern del Botànic està en mans actualment de la Secretaria Autonòmica de Promoció Institucional, Comunicació i Prospectiva que està adscrita a Presidència i que integra també la Direcció General de Relacions informatives. És a dir, d'Alfred Boix, una persona de la confiança màxima del President Ximo Puig, i de Pere Rostoll, respectivament. Aquest fet ha generat dubtes fins i tot en els altres partits del Govern, Compromís i Unides Podem, que han sol·licitat major transparència en un departament clau que reparteix molts diners. En concret, dels 17,3 milions d'euros consignats per a publicitat institucional en aquest 2023, la part de Promoció institucional passa dels 7,8 milions del 2022 als 8,1 milions, mentre que Relacions informatives salta dels 6,6 milions d'euros en 2022 als 9,2 milions enguany. Per cert, que en aquesta partida pressupostària, com hem dit adés, es mantenen els 3 milions reservats per a l'arribada d'Euronews. En tot cas, per a realitzar una valoració més acurada, el més oportú és veure com ha estat efectuat aquest repartiment en els darrers anys.

Segons les dades disponibles en el Portal de Transparència de la Generalitat Valenciana, de 2016 a 2019, la preeminència dels grans grups mediàtics en el rànquing dels beneficiaris fou incontestable (veure Taula 12). Levante-EMV i Cadena SER han estat els que han acumulat més publicitat en aquest període. Un poc més de dos milions d'euros va rebre el periòdic més important editat per EPI mentre la cadena de ràdio de PRISA es va endur 1,7 milions d'euros en publicitat. Si analitzem les dades exclusivament de 2019 (veure Taula 13), any electoral, els tres periòdics de Prensa Ibérica (Levante-EMV, Información i Mediterráneo) varen sumar 1,5 milions d'euros en publicitat. Tenint en compte que el total de publicitat institucional per a eixe any era de 12 milions d'euros, això significa que el grup de comunicació de la família Moll va captar el 12,5% de tot el fons. Com explica la periodista Violeta Tena en un article en el setmanari El Temps (2020): "Es tracta d'una circumstància en absolut menor si es té en compte que aquesta companyia té previst executar expedients de regulació d'ocupació a Levante-EMV i Información, i segons fons sindicals, estaria pensant en passar la tisora per la redacció de Mediterráneo, mitjà del qual és accionista Ximo Puig". Nosaltres hi afegiríem que, a més, aquestes capçaleres s'han emportat una part significativa del pastís quan està comprovat que la seua audiència està menguant. Per contra, altres propostes que s'expressen íntegrament en valencià, que compten amb un mercat i una difusió molt més reduïts i que, teòricament, necessitarien un impuls més

gran part de les institucions públiques, han restat molt perjudicats en aquest repartiment i troben moltes dificultats per competir amb aquests grans grups en la captació de recursos. Concretament, el digital Diari La Veu va haver de tancar el 2019 entre altres raons perquè la distribució de publicitat de la Generalitat va caure a la meitat.

Taula 12: Despesa en publicitat institucional del Govern del Botànic del 2016 al 2019 (en euros).

	2016-2019
Levante-EMV	2.028.000
Cadena SER	1.749.000
Información	1.512.000
Las Provincias	1.187.000
Mediterráneo	1.155.000
El Mundo	892.700
COPE	733.000
Onda Cero	693.000
El País	407.600

Elaboració pròpia a partir de les dades del Portal de Transparència GVA.

Taula 13: Relació de la publicitat institucional repartida per la Generalitat Valenciana en 2019.

	Generalitat	Sector públic	Total
Cadena SER	477.303	290.312	767.615
Levante-EMV	441.633	155.672	597.305
Información	317.128	254.320	571.448
Las Provincias	345.833	81.714	427.547
Mediterráneo	378.475	38.594	417.069
El Mundo	196.520	168.608	365.128
Cadena COPE	169.117	177.253	346.370
Onda Cero	151.446	140.200	291.646
El País	60.194	221.680	281.874
À Punt	168.566	87.508	256.074
eldiario	150.402	19.660	170.062
La Vanguardia	26.037	85.581	111.618
20 Minutos	51.880	59.648	111.528
La 8 Mediterráneo	73.311	34.539	107.850
La Razón	85.396	12.683	98.079

Elaboració pròpia a partir de les dades fetes públiques per la Generalitat Valenciana.

Aquests desequilibris es repeteixen també en el repartiment de la publicitat institucional en el 2020 per part de la Generalitat Valenciana (veure Taula 14). Si repassem el llistat, que no té vo-

luntat d'exhaustivitat, perquè falten uns quants mitjans, trobem que el grup Prensa Ibérica torna a ser el màxim beneficiat d'aquestes inversions, amb gairebé 3,3 milions d'euros. El segueix Prisa, amb més d'1,6 milions d'euros, malgrat que no s'han incorporat algunes ràdios del grup. A continuació, hi ha Las Provincias, COPE, Atresmedia, El Mundo, Grupo Plaza, La Razón, La Vanguardia, el diari, ABC, El Confidencial, etc. Una sola mirada a la relació de mitjans, a les quantitats i als grups a què pertanyen deixa entreveure que la gran majoria són en castellà i aquells que publiquen els seus continguts íntegrament en valencià, llevat d'À Punt, varen rebre uns contractes molt menors, o insignificants, en alguns casos, respecte dels grups de comunicació o capçaleres espanyoles o valencianes que publiquen en castellà. Hi ha qui justifica aquesta disparitat en la voluntat del Govern valencià de sostenir els mitjans de comunicació privats en temps de crisi, però, certament, la necessària revitalització i reactivació del sector periodístic valencià no s'aconsegueix amb les prioritats mostrades pel Govern del Botànic.

**Taula 14: Relació de la publicitat institucional repartida per la Generalitat Valenciana en 2020.**

Mitjà de comunicació	Import €
Levante-EMV	1.440.879
Cadena SER	1.380.753
Información	1.171.463
Las Provincias	1.101.612
COPE	747.616
Mediterráneo	666.290
Onda Cero	575.928
El Mundo	303.141
Valencia Plaza	252.162
El País	246.876
La Razón	194.042
eldiario	164.678
La Vanguardia	159.371
Telecinco	153.394
ABC	140.196
Antena 3	135.377
À Punt	133.471
El Confidencial	124.316
20 Minutos	101.773
La 8 Mediterráneo TV	92.475
Alicante Plaza	76.074
El Periódico de Aquí	69.754
Cuatro	59.314
La Sexta	55.066
El Temps	45.700
El Español	41.283
Valencia Extra	40.608
Castellón Plaza	34.918
Esdiario	29.437

Elaboració pròpia a partir de les dades fetes públiques per la Generalitat Valenciana.



L'anàlisi del repartiment del 2021 incideix, de nou, en els mateixos comportaments. En aquest cas és interessant, primer, veure quins són els departaments de la Generalitat Valenciana que disposen de més recursos per a repartir en publicitat. D'acord amb les dades (veure Taula 15), aquests són Presidència, Turisme Comunitat Valenciana i la Conselleria de Sanitat, en aquest ordre. L'entrada de la Conselleria de Sanitat en aquest rànquing ve determinat per les nombroses campanyes de salut pública que es varen realitzar en relació a la pandèmia per COVID-19 i el procés de vacunació. En aquest llistat que facilita la Conselleria de Participació, Transparència, Cooperació i Qualitat democràtica, no hi apareix la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport, tot i que sí que hi figuren diferents entitats del sector públic que hi depenen administrativament, com l'Institut Valencià de Cultura (IVC), el Palau de les Arts o l'Institut Valencià d'Art Modern (IVAM), que hi dediquen partides quantioses a promocionar les seues activitats.

**Taula 15: Distribució de la publicitat institucional repartida per la Generalitat Valenciana en 2021.**

**Relació de la inversió publicitària per part de les Conselleries.**

CONSELLERIA	IMPORT SENSE IVA
Presidència	3.873.944,77 €
Vicepresidència Primera	311.625,09 €
Vicepresidència Segona	110.677,70 €
Hisenda	778.805,58 €
Justícia	453.260,81 €
Sanitat	2.704.594,87 €
Economia	109.052,10 €
Agricultura	58.125,00 €
Innovació	21.041,90 €
Participació	144.562,05 €
<b>TOTAL CONSELLERIES</b>	<b>8.565.739,87 €</b>

**Relació de la inversió del sector públic de la Generalitat.**

ENTITATS PÚBLIQUES	IMPORT SENSE IVA
Turisme Comunitat Valenciana	3.393.346,47 €
Ciutat de les Arts i les Ciències (CACSA)	717.784,05 €
Entitat Valenciana d'Habitatge i Sòl (EVHA)	23.853,85 €
Institut Valencià de Finances (IVF)	1.732,87 €
Institut Valencià d'Art Modern (IVAM)	119.619,05 €
Institut Valencià de Cultura (IVC)	270.822,04 €

→

→

ENTITATS PÚBLIQUES	IMPORT SENSE IVA
Circuit del Motor i Promoció Esportiva S.A. Ricardo Tormo	200,00 €
Palau de les Arts	291.992,20 €
Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana	114.904,00 €
Servei Valencià d'Ocupació i Formació (Labora)	149.054,55 €
Institut Valencià de Competitivitat Empresarial (IVACE)	60.236,47 €
VAERSA	250,00 €
Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana (FGV)	252.324,27 €
Agència Valenciana de la Innovació (AVI)	148.054,41 €
Societat de Projectes Temàtics de la CV, S.A.U (SPTCV)	254.391,00 €
<b>TOTAL SECTOR PÚBLIC DE LA GVA</b>	<b>5.798.565,23 €</b>

<b>IMPORT TOTAL CONSELLERIES + SECTOR PÚBLIC</b>	<b>14.364.305,10 €</b>
--	------------------------

Elaboració pròpia a partir de les dades fetes públiques per la Generalitat Valenciana.

Si ens fixem únicament amb els tres departaments esmentats, comprovem que, un any més, els grans grups mediàtics de l'estat i els mitjans de comunicació valencians que s'expressen en castellà de forma habitual són els que han resultat més beneficiats del repartiment, mentre que les empreses de comunicació estrictament valencianes i en valencià a penes hi han participat. Sense mencionar la invisibilitat de mitjans de comunicació locals i comarcals, que són pràcticament irrellevants. Per posar un exemple ben clarificador, Turisme de la Comunitat Valenciana no ha concedit cap campanya de publicitat institucional al Diari La Veu des del 2019, mentre que a El Periódico de Aquí, per dir-ne un, només en el 2021 va rebre més de 14.000 euros en campanyes promocionals. Sobta igualment com s'ha ignorat altres mitjans valencians, com El Temps o el digital Valencia Extra, o la discrecionalitat en el tracte respecte dos digitals amb seu a Madrid, com són El Confidencial i el diari. Es tracta d'uns comportaments que són difícils d'explicar si no es fa des de l'exclusió conscient i ideològica. Pel que sabem sí que es percep, en canvi, una sensibilitat un poc diferent en aquells departaments encapçalats per Compromís i per Unides Podem. Per exemple, la Vicepresidència Primera i Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives només ha inserit publicitat a un diari de paper, el gratuït 20 Minutos, en la seua edició local, amb una despesa de 4.947 euros, i la resta l'ha repartida entre diversos mitjans digitals i emissores de ràdio. Per la seua part, la Vicepresidència Segona i Conselleria d'Habitatge i Arquitectura Bioclimàtica va triar mitjans més menuts o premsa comarcal per a fer les insercions publicitàries, tant si són diaris en paper com digitals.

A la vista dels resultats d'aquests anys és evident, per tant, que no totes les empreses treballen en les mateixes condicions, tal com va assegurar el President Puig en l'entrevista d'El Temps citada anteriorment. Es premia a algunes empreses mentre s'ignora a d'altres. Des de Com-

promís i Unides Podem han demanat diverses vegades fiscalitzar els ajuts i revisar els criteris d'adjudicació de les campanyes de publicitat institucional, però també cal reconèixer que totes tres forces del Govern del Botànic varen signar en 2019 una esmena a la Llei d'Acompanyament dels pressupostos en la qual es flexibilitzava el repartiment de la publicitat institucional, que deixava d'estar expressament prohibit fer-la de forma discrecional. Aquest fet diu poc en favor seu. De tota manera, per tractar de fer el seguiment d'aquestes inversions és important que hi haja la màxima transparència en els noms dels beneficiaris i la quantitat rebuda. La Conselleria de Transparència que dirigeix Rosa Pérez Garijo va anunciar a l'inici de la segona legislatura, en 2019, la creació d'un buscador de publicitat institucional, una ferramenta amb la qual es pretenia facilitar a la ciutadania un accés fàcil a les campanyes de publicitat i promoció de la Generalitat Valenciana. Quatre anys després, a l'abril de 2023, aquest buscador encara no s'ha activat i des de diverses fonts s'apunta a Presidència com el departament responsable de que no s'haja posat en marxa. Normalment quan algú vol amagar alguna informació, no és un bon senyal.

**Taula 16: Distribució de la publicitat institucional repartida per la Generalitat Valenciana en 2021 en els diferents mitjans de comunicació.**

	Presidència	ConselleriaSanitat	Turisme CV	Total
Levante-EMV	324.554,41	309.522,39	46.680,10	680.756,90 €
Las Provincias	255.658,61	293.338,25	14.369,13	563.365,99 €
Información	244.668,97	206.081,38	24.984,54	475.734,89 €
Mediterráneo	119.103,48	106.147,78	17.223,04	242.474,30 €
APCV*	62.500,00	65.384,19	14.572,80	142.456,99 €
El Mundo	54.769,97	55.406,81(d)	54.781,85	164.958,63 €
La Razón	74.542,28	63.312,36	7.933,44	145.788,08 €
Grupo Plaza	16.200,00	76.236,00	11.847,22	104.283,22 €
El País	33.557,60	54.176,00(d)	88.446,33	176.179,93 €
20 Minutos	17.706,41	3.433,80	30.050,41	51.190,62 €
El Periódico de Aquí	43.000,00	22.946,00	14.036,00	79.982,00 €
Aquí Medios Alicante	21.900,00		4.200,00	26.100,00 €
Hello Valencia	3.277,60			3.277,60 €
El Temps	23.100,00	11.998,00		35.098,00 €
Les Bandes	3.780,00		1.300,14	5.080,14 €
Revista Saó	4.200,00			4.200,00 €
Cartelera Turia	3.360,00		720,00	4.080,00 €
La Vanguardia	22.299,07	62.830,00(d)	23.634,67	108.763,74 €
ABC	15.603,33	37.962,00(d)	35.636,47	89.201,80 €
Guía UA	3.000,00			3.000,00 €
Alicante Estilo	1.800,00			1.800,00 €
Castellón al día		7.258,51		7.258,51 €

→

→

	Presidència	Conselleria Sanitat	Turisme CV	Total
El Confidencial		33.457,00	26.427,23	59.884,23 €
eldiario		28.717,00	136,45	28.853,45 €
El Español			19.949,69	19.949,69 €
Valencia Extra		11.611,00		11.611,00 €
Cadena SER		181.498,00	64.893,46	246.391,46 €
COPE		154.936,00	42.011,73	196.947,73 €
Onda Cero		154.936,00	29.221,21	184.157,21 €
Los 40 Principales		62.365,00	31.169,31	93.534,31 €
Cadena 100		45.706,00	16.757,10	62.463,10 €
Europa FM		38.108,00	19.283,88	57.391,88 €
Kiss FM		20.312,00	18.797,04	39.109,04 €
Cadena Dial		20.526,00	20.497,28	41.023,28 €

\* Asociación de Prensa Comarcal Valenciana.

(d) Inversió realitzada només en l'edició digital. Elaboració pròpia a partir de les dades publicades per GVA.

Si la vitalitat d'una llengua depèn avui en dia, en bona mesura, de la seua presència als mitjans, estarem d'acord que al País Valencià el català no passa per una situació òptima. Les dades de la darrera enquesta sobre usos i coneixement del català en territori valencià publicada per la Direcció General de Política Lingüística a finals de 2022 no han fet més que corroborar una sensació col·lectiva, tot i algunes dades sobre el coneixement del valencià entre la població que conviden a un optimisme moderat. El professor Josep Gifreu (2014), segurament una de les persones que més ha estudiat l'espai de comunicació en català, va sostenir fa uns anys que la plena normalització de la llengua requereix disposar d'un espai de comunicació propi, políticament reconegut, socialment acceptat i funcionalment apte en tots els tipus de mitjans de comunicació existents. Unes condicions que no es donen en cap de les comunitats de parla catalana, però que al País Valencià són especialment negatives.

En els anys vuitanta del segle passat es posaren les bases per a la recuperació de la llengua amb l'Estatut d'Autonomia (1982) i la Llei d'Ús i Ensenyament del Valencià (1983), que obrien un camí cap a la seua normalització, després de molts anys de castellanització i repressió cultural. Malauradament, la situació pel que fa a la presència del valencià als mitjans de comunicació quaranta anys després continua sent molt deficient. En paraules de Francesc Martínez Sanchis: "Si bé la democràcia i l'autonomia propiciaren un creixement moderat dels mitjans de comunicació en valencià, els nivells d'oferta i de consum disten molt del que podríem denominar un mercat en vies de normalització, tant d'audiències com publicitari. Estudis sobre els usos lingüístics en els mitjans constaten que el nombre dels mitjans en l'idioma vernacle de qualsevol sector (premsa, ràdio, televisió i cibermitjans) a penes supera el vint per cent del total" (2019: 89). En concret, i d'acord amb el corpus de mitjans valencians recopilat per investigadors de la Universitat de València en l'abril de 2017, dels 851 títols, només 185, és a dir, el 21,73%, eren en valencià (10,69%) o eren bilingües amb el castellà (11,04%), i estan concentrats en les zones valencianoparlants. Al recompte caldria afegir-hi

66 revistes impreses i 4 de digitals especialitzades de diversa temàtica i periodicitat, escrites en valencià. Són publicacions de gran prestigi que focalitzen l'atenció en temes de cultura, ciència, literatura, llengua, pensament, moda, ensenyament, arts escèniques, còmic, llibres joventut i fins i tot política i religió (Martínez Sanchis, 2019). Es tracta, en qualsevol cas, d'una quota de mercat subalterna que no es correspon amb la realitat sociolingüística del país, ni pel que fa als nivells de competència lingüística de la població ni, per descomptat, dels mateixos periodistes.

A falta de dades més recents, que seria necessari obtenir, el treball de Martínez Sanchis (2019: 96-99) ens permet fer una comparació entre els mitjans en valencià existents el 2008 i el 2017. D'acord amb les dades disponibles (veure Taula 17) podem observar que durant aquella dècada es va produir un tímida increment dels mèdia enmig d'una turbulenta reestructuració del sistema comunicatiu, que es va traduir en una forta baixada dels mitjans tradicionals (en 2017 hi havia 39 periòdics, ràdios i televisions menys que el 2008), però, en canvi, hi va haver un increment de 46 mitjans a la xarxa. Aquesta diferència evidenciava els efectes de la crisi econòmica i de la revolució digital en les redaccions. En el primer dels casos n'hi havia, per exemple, 20 publicacions informatives i 65 d'especialitzades, cap de periodicitat diària, la majoria de les quals sobrevien amb grans dosis de militància, austeritat i voluntarisme per part dels editors i periodistes que hi estaven al capdavant. Destaquen les veteranes Revista Saó, fundada el 1976 i adreçada a tot el País Valencià, i El Temps, nascuda el 1984 i difosa per tots els territoris de parla catalana. El valencià, per contra, mostrava més consistència en les revistes especialitzades de temàtica diversa sostingudes, en la seua majoria, no per empreses periodístiques, sinó per universitats públiques, editorials, associacions, fundacions, sindicats, partits i fins i tot per la Generalitat o la Diputació de València. Són publicacions, algunes de llarga durada, que han sobreviscut gràcies a uns ingressos segurs procedents d'aquestes entitats i a les subscripcions d'uns lectors fidels que valoren la qualitat dels continguts. Un bon nombre d'aquestes revistes tenen un prestigi reconegut en àmbits acadèmics i científics en la seua matèria, algunes de les quals es difonen per tot l'àmbit lingüístic català. En serien alguns exemples L'Espill, Mètode o Caràcters.

Taula 17: Comparació de mitjans de comunicació en valencià editats en 2008 i 2017.

	Any 2008	Any 2017	Diferència
Prensa informativa	23	20	-3
Prensa especialitzada impresa	80	66	-14
Prensa especialitzada digital		4	+4
Emissores de ràdio	30	24	-6
Emissores de televisió	22	12	-12
Diaris digitals	14	41	+27
Agència de notícies	1	1	1
Recopilacions podcast i YouTube		15	+15
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>181</b>	<b>+11</b>

Elaboració pròpia a partir de les dades recollides per Martínez Sanchis (2019).

Per la seua part, el sector radiofònic era el que més patia la dependència externa. La desaparició de les veus de Ràdio 9 i Catalunya Ràdio varen deixar totalment l'espai hertzià valencià en mans de les grans cadenes en castellà. Aquesta situació ha estat pal·liada parcialment amb l'aparició d'À Punt Ràdio, que poc a poc ha d'anar ocupant un espai de referència dins de la ràdio en valencià. Per altra banda, la ràdio que ha usat tradicionalment el valencià de forma preferent es pot ubicar en algunes emissores locals i municipals, la majoria de caràcter públic agrupades entorn de la Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (XEMV). Algunes de les ràdios locals i comarcals privades també fan servir el valencià de forma habitual, sobretot aquelles arrelades en les zones valencianoparlants. Una situació anàloga a la ràdio la podem trobar a la televisió. El tancament d'RTVV i dels repetidors de la TVC varen deixar òrfena a la població valenciana d'unes televisions potents en català i el seu lloc difícilment podia estar ocupat per altres cadenes d'àmbit local i comarcal, perquè tampoc les dues cadenes autonòmiques privades de la TDT, com Las Provincias (quan va començar, ara el seu espai l'ocupa Bom TV, íntegrament en castellà) i La 8 Mediterráneo es varen caracteritzar històricament per una gran sensibilitat envers la llengua. Així, les zones on ha sobreviscut la televisió en valencià fins la irrupció novament d'À Punt han estat aquelles instal·lades a les comarques centrals, la Ribera del Xúquer i el nord del Castelló, territoris on una majoria de la població entén perfectament el valencià. Estem parlant de televisions privades i també públiques, com Ribera Televisió, Sucro TV, TV Comarcal, Maestrat TV o Nord TV.

A Internet és on el valencià ha estat més normalitzat, tot i que continua sent minoritari. A l'espera de recopilar dades més recents, a l'abril de 2017 es comptaven 37 diaris digitals en valencià, d'aquells que se'n diuen «nadius». La majoria eren de proximitat, tret segurament de les edicions valencianes del diari Ara i de Vilaweb. Els digitals comarcals més veterans eren Comarques Nord, Ara Multimèdia, L'Expressió de la Ribera i Vinaròs News, però també hi havia una àmplia fornada de diaris digitals locals en ciutats importants com València, Gandia, Ontinyent, Sueca, Benicarló, Xàtiva, Torrent, Benissa, Algemesí i L'Eliana (Martínez Sanchis, 2019: 106). De tots, el de més àmplia cobertura territorial és el Diari La Veu, operatiu des de l'1 de gener del 2013. Aquest digital, d'abast autonòmic, era l'únic valencià que figurava en el rànquing dels cinquanta mitjans digitals en català de més difusió, doncs ocupava el lloc 27 en març de 2017, amb 120.669 visitants únics i 342.223 pàgines vistes (AIMC, 2018). En l'actualitat, segons l'informe publicat per l'observatori Iberifier, un projecte europeu encarregat de radiografiar l'ecosistema mediàtic de la Península Ibèrica, només el 31,6% dels mitjans digitals identificats al País Valencià en 2022 són en català. En total, incloent-hi mitjans de periodicitat diversa i d'àmbit local, comarcal i de país, n'hi ha 255, dels quals 177 són en castellà i 82 en català. Això suposa l'11,8% dels 691 mitjans que es publiquen en valencià al conjunt de territoris de parla catalana. El nombre de mitjans en català més elevat correspon a Catalunya, amb 547, que representa el 79,2%, i el més baix és el de les Illes Balears, amb 29 mitjans, el que representa un 4,2% del total. La resta, 33 mitjans digitals, que suposen un 4,8% del conjunt, estan publicats des d'altres llocs de l'estat.

Aquesta manca de normalització només es pot contrarestar amb una política lingüística activa des dels poders públics en tots els àmbits, especialment en el sector de la comunicació: “Sense el concurs dels mitjans, la llengua es veuria abocada a l’empobriment i a la pèrdua de vigor i utilitat” (Martínez Sanchis, 2019: 111). En aquest sentit, el País Valencià compta amb una trajectòria amb notables vaivens. Així, la política de normalització del valencià en els mitjans, iniciada tímida-ment pels Governos del socialista Joan Lerma durant els anys vuitanta i noranta del segle passat, va ser desmuntada progressivament pel PP. Des del primer moment en què arribaren a les institucions, els conservadors varen eliminar les subvencions als mitjans en valencià i varen obrir la porta per a que els grups de comunicació en castellà ocuparen l’espai audiovisual. Aquesta desídia cap als mitjans en valencià per part del PP va discórrer en paral·lel amb la crisi econòmica a partir de 2008, fet que va ocasionar que molts mitjans en valencià no pogueren mantenir l’activitat, reconvertint-se en alguns casos en mitjans digitals. De tota manera, el tancament d’RTVV en 2013 i dels repetidors d’ACPV, que oferien els senyals de la TV3 i la resta de canals de la corporació, es poden considerar les dues fites principals en matèria de política lingüística audiovisual dels governs conservadors. La presència del valencià en els mitjans de comunicació estava condemnada a la mínima expressió, certament. Per a tractar de compensar aquesta pèrdua, en setembre del 2014 el Govern del PP presidit per Alberto Fabra va fer una modificació pressupostària per a dedicar 800.000 euros a la promoció i ús del valencià en els mitjans. Aquesta acció quedava restringida, exclusivament, a les empreses de ràdio i televisió mentre que la premsa, tant escrita com digital, en queda exclosa. De manera que el principal beneficiari d’aquestes ajudes fou La 8 Mediterráneo, propietat de la Cadena COPE. Aquesta acció, que sota el mandat del PP es va repetir una vegada més amb la concessió d’1,36 milions d’euros en el primer semestre de 2015, va suscitar nombroses crítiques del sector sobre com s’havia fet el repartiment (Casero-Ripollés, 2019).

Quan arriba el Govern del Botànic es decideix mantenir aquesta política de foment del valencià als mitjans, però hi va introduir algunes novetats importants, referides a la quantitat econòmica consignada i els dispositius inclosos. Pel que fa a aquest últim aspecte, la premsa, tant escrita com digital, va passar a incorporar-se a les ajudes, anteriorment reservades a la ràdio i a la televisió. A més, les bases d’aquesta política van experimentar un canvi rellevant, atès que el focus principal d’atenció passava de l’audiovisual a la premsa. Aquesta última, sumant tant la digital com l’escrita, va obtenir el 64,9% del pressupost disponible el 2016, mentre que la televisió només representaria el 12,5% del total. Respecte a la dotació econòmica, el govern presidit per Ximo Puig va destinar a aquesta qüestió 1,24 milions d’euros en el segon semestre de 2015, mentre que l’any 2016 la quantitat va arribar als 2,18 milions.

Pel que fa als criteris d’assignació d’aquests pressupostos, aquests es van basar en dos aspectes: el volum i tipus dels continguts emesos en valencià (hores o pàgines dedicades) i les xifres d’audiència de cada mitjà. En el repartiment, el 64,8% del pressupost va anar a parar a empreses i mitjans bàsicament valencians, fet que va potenciar indiscutiblement el valencià en l’espai comunicatiu propi. De tota manera, un dels punts crítics de la convocatòria és que no distingia els



continguts produïts en valencià originalment d'aquells que eren una traducció. Aquesta circumstància va permetre que el grup de comunicació més afavorit fora, novament, Prens Ibérica, que va obtenir, en conjunt, 250.268 euros, un 11,47% del total, així com la gran majoria dels grups de comunicació de l'estat espanyol, que també varen rebre un bon pessic. Aquest repartiment generava algunes disfuncions poc edificants, com que aquells mitjans que feien traduccions automàtiques i literals del castellà al valencià no repassaven els textos fins al punt de publicar-se en l'edició en valencià errades ben evidents que desprestigiaven tant la llengua com el sentit de les ajudes. Al mateix temps, i de forma un pèl sorprenent, les empreses exclusivament valencianes i que editaven íntegrament en valencià aconseguiren una quantitat significativament inferior. El més beneficiat d'aquest grup fou Comunicació dels Ports, propietari d'una ràdio, una televisió, un setmanari imprès i un portal de notícies en línia, que va rebre 83.139,6 euros, un 3,81% del total.

Les ajudes, que varen estar un parell d'anys sense publicar-se per un problema administratiu, es varen recuperar de nou l'any 2020-2021 (curiosament aquestes no es corresponen amb els anys fiscals i comptables de les empreses, una qüestió que també ha estat criticada pels mitjans beneficiaris). El que s'observa en aquesta convocatòria és que la quantitat global es va incrementar, arribant als 2,85 milions d'euros, la qual, a diferència de les edicions anteriors, en què es repartien entre tots els mitjans que es presentaven a la convocatòria, ara comencen a establir-se dues categories, A i B. La primera, per als mitjans que es publiquen íntegrament en valencià, als quals s'hi destinen 930.000 euros, i la segona, per als mitjans que s'editen «parcialment en valencià», als quals se'ls va dedicar 1,9 milions d'euros, una quantitat sensiblement superior. Continuen entrant tots els suports (televvisions, ràdios i premsa impresa i digital), però el que comprovem és que es tornen a prioritzar els mitjans que s'editen parcialment en castellà o que fan traduccions bilingües amb una consignació pressupostària del 50% més (veure Taula 18).

**Taula 18: Subvencions per al foment del valencià en l'àmbit dels mitjans de comunicació, publicacions privades i agències de notícies corresponents a l'any 2020-2021.**

	Programa A. Mitjans íntegrament en valencià	Programa B. Mitjans parcialment en valencià
<b>Categoria de mitjans de comunicació</b>		
Televisió	150.000 €	250.000 €
Ràdio	50.000 €	450.000 €
Premsa escrita diària		250.000 €
Premsa escrita no diària	170.000 €	210.000 €
Mitjans de comunicació en línia	400.000 €	700.000 €
<b>Categoria de les publicacions</b>		
Revistes periòdiques en paper	120.000 €	20.000 €
Revistes infantils-juvenils	40.000 €	
Agència de notícies		40.000 €
<b>IMPORT TOTAL</b>	<b>930.000 €</b>	<b>1.920.000 €</b>

Elaboració pròpia a partir de les dades fetes públiques per la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat Valenciana.

En la darrera convocatòria corresponent al 2021-2022, trobem que la distància entre les quantitats de les categories A i B, tot i ser encara significativa, ha experimentat una reducció considerable fins a quedar-se en 480.000 euros: 1.210.000 euros per a la categoria A i 1.690.000 per a la categoria B (veure Taula 19). Des del nostre punt de vista, continua sense tenir massa sentit aquest salt qualitatiu entre les dues convocatòries i considerem que l'aposta pels mitjans de comunicació produïts íntegrament i genuïnament en català hauria de ser més clara i inequívoca per part de la Direcció General de Política Lingüística. De tota manera, s'ha de valorar convenientment aquesta tendència que esperem pugui confirmar-se en les pròximes convocatòries.

**Taula 19: Subvencions per al foment del valencià en l'àmbit dels mitjans de comunicació, publicacions privades i agències de notícies corresponents a l'any 2021-2022.**

	Programa A. Mitjans íntegrament en valencià	Programa B. Mitjans parcialment en valencià
<b>Categoria de mitjans de comunicació</b>		
Televisió	150.000 €	250.000 €
Ràdio	50.000 €	350.000 €
Prensa escrita diària		220.000 €
Prensa escrita no diària	330.000 €	210.000 €
Mitjans de comunicació en línia	500.000 €	600.000 €
<b>Categoria de les publicacions</b>		
Revistes periòdiques en paper	100.000 €	20.000 €
Revistes infantils-juvenils	80.000 €	
Agència de notícies		40.000 €
<b>IMPORT TOTAL</b>	<b>1.210.000 €</b>	<b>1.690.000 €</b>

Elaboració pròpia a partir de les dades fetes públiques per la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat Valenciana.

Pel que fa a la distribució d'aquestes quantitats, comprovem que aquestes està bastant repartides, un fet que clarament incentiva l'ús del valencià en els mitjans. Però també s'aprecia que alguns mitjans surten molt beneficiats, mentre que d'altres reben una subvenció no tan elevada com possiblement esperaven (veure Taula 20). D'entrada, sobta que dues de les quantitats més elevades siguen les dedicades a dos mitjans amb seu a Madrid, com el diari *eldiario.es* i Europa FM. Evidentment, el que està fent l'administració pública és pagar per la versió valenciana al digital i pagar per una programació en valencià a la ràdio comercial propietat del grup Atresmedia. No estem dient que no siga important, però tal vegada caldria repensar si es tracta de la millor decisió. També sorprèn que la revista *El Temps* només haja aconseguit una ajuda per la seua edició digital, però no per la versió en paper. Una doble subvenció que sí reben, per exemple Saó Edicions i el Diari ARA, que només compta amb una delegació al País Valencià, doncs té la seu a Barcelona.

Per altra banda, hem de tornar a destacar les importants quantitats que aconsegueixen els mitjans en paper i digital de Prensa Ibérica, com són Levante-EMV, Mediterráneo i Superdepor-

te. Està clar que els seus continguts en valencià no són únicament traduccions, ja que també inclouen textos originalment escrits en valencià, però convé recordar que aquests solen estar ubicats en els apartats clàssics dedicats a la producció en valencià, com són l'àrea de Cultura i Educació, majorment. Segurament, caldria revisar aquesta qüestió de les traduccions dels continguts i assegurar-se que els textos publicats no contenen errades, o penalitzar aquesta circumstància en pròximes convocatòries. Tampoc entenem perquè una empresa com El Periódico de Aquí en la qual les seues versions digitals dedicades a les comarques d'Utiel-Requena o Palancia-Mijares són exclusivament en castellà està rebent una ajuda de gairebé 7.500 euros per cadascuna d'elles. Mentrestant, un projecte digital íntegrament en valencià com és Diari La Veu no està rebent una empenta econòmica més important per a consolidar-se més sòlidament dins del panorama informatiu valencià. Entre les absències, hi ha Vilaweb, que desconeixem perquè no hi apareix, i també el Grup Plaza, el qual, tot i rebre ajuda per la seua revista cultura Llettraferit, no n'aconsegueix cap malgrat tenir alguns continguts en valencià en algunes pàgines específiques, especialment en Culturplaza. S'ha de dir que en la resolució de la convocatòria s'expliquen els motius de l'exclusió.

**Taula 20: Distribució de les subvencions per al foment del valencià en l'àmbit dels mitjans de comunicació, publicacions privades i agències de notícies corresponents a l'any 2021-2022 (una selecció).**

Programa A. Mitjans íntegrament en valencià		Programa B. Mitjans parcialment en valencià	
<b>Ribera Televisió</b>	150.649,14 €	<b>Levante-EMV*</b>	131.014,85 €
<b>Diari ARA*</b>	75.657,60 €	<b>Superdeporte*</b>	92.889,42 €
<b>Saó Edicions*</b>	42.625,60 €	<b>Mediterráneo</b>	55.000,00 €
<b>El Temps.cat</b>	31.520,04 €	<b>Europa FM</b>	122.500,00 €
<b>Diari La Veu</b>	31.520,04 €	<b>Valencia Extra*</b>	47.810,70 €
<b>eldiario/CV</b>	125.505,98 €	<b>El Periódico de Aquí*</b>	90.229,08 €
<b>Llettraferit</b>	33.303,95 €	<b>Europa Press</b>	32.000,00 €

\* Es comptabilitzen tant les edicions en paper com en digital. També en altres dispositius, com la televisió.

Elaboració pròpia a partir de les dades fetes públiques per la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat Valenciana.

Davant d'aquest escenari, és important destacar l'esforç econòmic que està fent el Govern del Botànic en el manteniment del sistema comunicatiu que opera en el País Valencià. Si sumem les quantitats que ha dedicat la Generalitat Valenciana en publicitat institucional i en foment del valencià en els mitjans en el 2022 tenim una xifra en cap cas menyspreable de 20,2 milions d'euros. Una lectora o lector perspicaç s'haurà adonat que no hem parlat de sistema de comunicatiu «valencià», perquè en realitat constatem que aquests diners no han estat distribuïts majoritàriament pels mitjans de comunicació valencians, sinó que s'han concedit en un percentatge altíssim a mitjans que formen part de grups de comunicació estatals, els quals dediquen un part dels seus continguts a parlar del País Valencià, però no de forma prioritària, i a més utilitzant el castellà com a llengua d'expressió. Això es deu, fonamentalment, perquè

la partida pressupostària dedicada a la publicitat institucional en qualsevol mitjà de comunicació que opera al País Valencià és de 17,3 milions d'euros mentre que aquella destinada als mitjans que publiquen els seus continguts en valencià queda reduïda als 2,9 milions d'euros. És una diferència notable que ha impossibilitat redreçar les principals disfuncions del sistema comunicatiu propi, especialment pel que respecta a potenciar els mitjans en valencià i la seua penetració social, amb l'objectiu que pogueren esdevenir referents per a sectors amplis de la població. Prenem les paraules de la sociòloga Sandra Obiol en una entrevista per a El Temps: "És complicat refer una societat com la valenciana sense uns mitjans que aporten un relat propi i plural de la nostra realitat" (Maceda, 2017). És a dir, mitjans amb una mirada de país i que, a més, pogueren articular-se en valencià, hi afegiríem nosaltres.

És cert que les ajudes al foment del valencià als mitjans han servit indiscutiblement per a augmentar la presència del valencià en els mitjans privats, que d'altra manera no hagueren donat el pas. Les edicions en valencià de Levante-EMV, Mediterráneo, Superdeporte, eldiario.es o la programació en valencià d'Europa FM, o en el seu moment els programes en valencià de Los 40 Principales, entre d'altres, són bones notícies i ajuden a normalitzar la presència del valencià en l'àmbit comunicatiu més comercial. Llàstima que algunes d'aquestes capçaleres, però, no més posen el seu interès en realitzar en valencià en la seua versió en digital, i no hagen donat el pas a fer l'edició en valencià del seu producte en paper, com sí que varen dur a terme en el seu moment El Periódico de Catalunya o La Vanguardia. Seria una fita importantíssima, no cal ni dir-ho, però no s'albira en el curt termini. En un moment en què, com hem comentat, aquestes capçaleres estan a la baixa en el nombre de lectors i de ascendència social, tal vegada seria una opció per a sacsejar el sector comunicatiu i ocupar una parcel·la del mercat clarament òrfena de referents i, per tant, en disputa.

Però també ho és que aquestes ajudes han evidenciat que ha mancat una aposta decidida per enfortir i estabilitzar empreses comunicatives estrictament valencianes que, a més, treballen en valencià com a llengua exclusiva. No valdria qualsevol cosa. Haurien de ser empreses que realitzen un periodisme rigorós i de qualitat, i que abasten el conjunt del territori. Possiblement, per a fer-ho una realitat caldria replantejar alguns criteris de les bases. Els canvis realitzats en les actuals amb la divisió per categories han permès clarificar bastant les coses, però segurament no és suficient. Una de les opcions és veure què estan fent en els altres territoris de l'estat que tenen una llengua oficial diferent del castellà i que han pogut consolidar un mercat de mitjans en comunicació en català, èuscar o gallec. El que s'observa en els casos més reeixits, com són els de Catalunya i Euskadi, és que, a més de dedicar-hi més recursos al foment del català o l'èuscar en els mitjans, fins i tot quintuplicant les quantitats que es reparteixen al País Valencià, és replantejar el sistema d'ajuts. Així, en lloc de prioritzar l'audiència, s'han centrat més a consolidar laboralment i professionalment els mitjans de comunicació que existeixen, així com a fomentar l'aparició de nous. Per exemple, en el 2019, l'executiu basc, les organitzacions del sector i les diputacions provincials van firmar un conveni per implementar un model

d'ajudes fonamentat en els costos estàndard, és a dir, en el cost que suposar crear, dissenyar, editar, imprimir i distribuir un mitjà de comunicació determinat. A Catalunya, per la seua part, el Govern de la Generalitat va invertir vora un milió d'euros en garantir que el diari ARA irrompés en els quioscos.

El que ens diuen aquestes experiències és que l'establiment d'un mercat mediàtic en valencià és indispensable per a la normalització de la llengua i la reconstrucció del país a tots els nivells. I que aquest mercat s'ha d'obrir a les noves tendències comunicatives, com el podcasting i els continguts audiovisuals digitals per a joves distribuïts per xarxes, que haurien de començar a rebre més suport en forma d'ajudes econòmiques. Les institucions públiques, i més unes de tarannà valencianista i progressista, haurien de ser un agent fonamental d'aquest procés, però no l'únic. El País Valencià necessita models que siguen viables més enllà de les vicissituds polítiques.

## 8. Els estudis cinematogràfics de Ciutat de la Llum

L'1 de juliol de 2022 fou un data molt important per a Ciutat de la Llum, el complex d'estudis cinematogràfics ubicat a la partida d'Aguamarga, a la ciutat d'Alacant. Després de deu anys tancades per una condemna per competència deslleial imposada per la Comissió Europea, les instal·lacions tornaven a estar operatives gràcies als esforços del Govern del Botànic, especialment de Presidència de la Generalitat, que va aconseguir finalment rebaixar en cinc anys la sanció. Fins el moment, les autoritats europees havien sigut inclements amb uns estudis que s'inauguraven en 2005 convertits en una de les joies del Govern autonòmic, aleshores en mans del PP, que hi va invertir una xifra milionària en la seua posada en marxa, en coherència amb la seua política de projectes «faraònics» que posaren el País Valencià «en el mapa». Els estudis britànics Pinewood, on s'han filmat diverses pel·lícules de James Bond, varen denunciar el complex alacantí perquè, sent una companyia de capital privat, entenien que aquesta injecció de diners públics era del tot irregular i adulterava les lleis del mercat. La Direcció General de la Competència de la Comissió Europea va fallar al seu favor i va clausurar els estudis en 2012 davant la impossibilitat que els responsables tornaren els diners públics invertits, amb el càstig de no poder utilitzar-se com a estudis cinematogràfics fins el 2027.

Durant els anys que varen romandre obertes les instal·lacions, aquestes acolliren el rodatge d'algunes grans produccions de renom, com les conegudes *Astérix en los Juegos Olímpicos* (2008), de Frédéric Forestier i Thomas Langmann, *The impossible* (2012), de Juan Antonio Bayona, i *The Counselor* (2013), de Ridley Scott, o les espanyoles *Balada triste de Trompeta* (2010), d'Álex de la Iglesia o *No habrá paz para los malvados* (2011), d'Enrique Urbizu. Els incentius fiscals que oferia el govern valencià per acudir a rodar, la seua immillorable ubicació a prop de la mar i al costat d'un aeroport amb connexions internacionals i la qualitat de les instal·lacions, entre les quals destacava el famós fossat aquàtic, a més de sis platós i tres edificis de suport a la producció o la zona de rodatge en exteriors de 14,8 hectàrees, feren que de seguida es posicionara com el complex cinematogràfic més gran d'Europa fins al punt d'enlluernar a personalitats com el director Francis Ford Coppola. Malgrat tot, s'ha de reconèixer que els estudis alacantins mai no aconseguiren ser el centre de producció que els seus impulsors i responsables havien imaginat i varen

tenir una repercussió internacional ben limitada, tret d'algunes produccions molt concretes. Les grans produccions preferien seguir rodant en altres instal·lacions més barates que la valenciana, que es quedava en terra de ningú. A més, el seu impacte entre el sector audiovisual valencià fou escàs, tret del treball que es va proporcionar a empreses auxiliars o a tècnics de perfil baix. És cert que diverses temporades de la sèrie *L'Alqueria Blanca*, quan s'emetia a Canal 9, es varen gravar allí, però la producció de ficció seriada a l'anterior televisió pública valenciana era molt minsa i, en línies generals, l'aprofitament dels estudis per a l'audiovisual valencià no fou l'esperat.

Comptat i debatut, el complex, que entre les obres, les pèrdues i les indemnitzacions, elevava el seu cost fins els 470 milions d'euros, va haver de tancar les portes amb uns deutes extraordinaris que, com no els podia pagar, es va veure obligat a eixir a subhasta en dues ocasions, la segona a un preu inicial de 96 milions. Tot i que va estar a punt de desaparèixer, les dues subhastes varen quedar desertes i així va poder mantenir en actiu part de les oficines i el centre d'estudis adscrit a la Universitat Miguel Hernández d'Elx, des del qual s'oferia una formació específica en el món audiovisual, però que més endavant, en el 2014, també va haver de baixar la persiana per impagaments. En aquestes condicions, el Govern del Botànic va assumir en 2015 Ciutat de la Llum com un exemple paradigmàtic del que havia estat el malbaratament de recursos públics per part dels Governadors conservadors. Des del primer moment, hi va haver la voluntat per part del Consell de protegir els actius i no vendre el patrimoni, i el temps ha demostrat que fou una bona decisió. En 2017 la Comissió Europea va permetre a la Generalitat no liquidar el complex per 17 milions d'euros a canvi de quedar-se'l i buscar altres usos per a les instal·lacions al marge de la producció audiovisual. Dit i fet, a través de la Societat Projectes Temàtics (SPTCV), qui en va assumir el control, es va ubicar en alguns edificis l'anomenat Districte Digital, un projecte que ha acabat per reunir més de 80 empreses *startups* de l'àmbit digital i tecnològic, amb més de 700 treballadors, i es varen traslladar les oficines de la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital, l'única que està fora de València amb l'objectiu de descentralitzar l'administració autonòmica. Els estudis també es varen transformar en un espai per a vacunar la població durant la pandèmia per COVID-19 i en refugi per a ciutadans ucraïnesos que hagueren de fugir del seu país com a conseqüència del conflicte armat.

A finals de 2021, des de Presidència també es va anunciar l'arribada al Districte Digital d'un centre de producció de programes de l'agència de notícies Euronews, amb seu a la ciutat francesa de Lió. El projecte constava d'una redacció de trenta persones i una acadèmia de formació en matèria audiovisual (una altra!), de nom Euronews Academy, amb deu alumnes. A canvi, el Consell es comprometia a pagar un cànon anual de 3 milions d'euros a l'empresa d'informació, a més d'avaluar un préstec intermediat per l'Institut Valencià de Finances (IVF) per valor d'1,5 milions per a muntar les instal·lacions. Des del Palau de la Generalitat es justificava aquesta decisió en un informe de la consultora KPMG que justificava el retorn de la inversió econòmica que realitzaria la Generalitat en forma de recaptació d'impostos i generació d'ocupació. Segons aquest informe, el càlcul era que es podrien crear fins a 6.000 llocs de treball i l'aterratge d'Eu-



ronews a Alacant generaria un retorn econòmic de 200 milions d'euros, tant per inversions com per atractiu turístic.

Com podem imaginar, les alarmes varen saltar de seguida, i per diversos motius, i tant Compromís com alguns mitjans de comunicació han estat demanant aquest informe a Presidència des que es va presentar, sense èxit a dia d'avui. Principalment, ningú entén perquè la Generalitat ha de fer una aportació anual de 3 milions d'euros a un canal de televisió privat, més encara després d'haver patit durant molts anys la sanció que havia imposat la Comissió Europea a la Ciutat de la Llum precisament perquè la inversió pública que s'hi va injectar en la seua construcció vulnerava les regles de la competència. Veure per creure. D'alguna manera, s'estarien repetint les mateixes errades del passat de manera incomprendible, perquè del que estem parlant és d'una subvenció directa a una cadena privada de notícies. Una televisió com qualsevol altra. És evident que, en cas de produir-se, la resta d'empreses del sector denunciaria novament aquest tracte de favor i amb tota la raó, i ens tornariem a trobar en una situació molt semblant a la viscuda durant tots aquests anys.

Hem de recordar, com explica Javier Alfonso en el digital Valenciaplaza (2022), que Euronews fou un projecte creat a començaments dels anys 90 del segle XX per les televisions públiques d'una desena de països de la UE, entre elles, l'espanyola RTVE. Es pretenia competir amb la CNN, que s'havia convertit en una marca global en aquells anys gràcies a la primera Guerra del Golf. Amb el temps, la manca de recursos i la competència amb altres cadenes de notícies europees, com BBC World, entre altres raons, varen fer que Euronews no aconseguira convertir-se en el referent informatiu internacional esperat, de manera que les cadenes públiques començaren a llançar els seus propis canals de notícies, com el 24H de TVE en 1997, i decidiren no injectar més fons a un projecte que no quallava. En 1995 es va donar entrada al capital privat i la companyia de telecomunicacions francesa Alcatel va prendre un 49% de l'accionariat, que en 2001 va vendre al canal britànic ITN. Posteriorment, alguns dels socis inicials foren abandonant el projecte, entre ells RTVE, que ho va fer en 2008. Amb majoria de capital privat, i il·lustrada per la multiplicació de la competència de televisions, Internet i plataformes de continguts, la cadena fou rescatada en 2015 pel magnat egipci de les telecomunicacions Naguib Sawiris, que va prendre la majoria de l'accionariat. El 12% continua en mans de televisions de diversos països, entre els quals, alguns del Magreb. Tot i les injeccions de fons realitzades en aquesta nova etapa, Sawiris no ha aconseguit portar l'empresa a beneficis i les pèrdues anuals entre 2017 i el 2020 han sigut d'entre 17 i 22 milions d'euros. En desembre de 2021, Sawiris va anunciar la venda de la seua participació del 88% de la companyia al fons d'inversió portuguès Alpac Capital, el president del qual, Pedro Vargas, fou qui va tancar els termes de l'acord amb el President de la Generalitat, Ximo Puig.

En segon lloc, perquè les xifres promeses de 6.000 llocs de treball i de 200 milions de retorn, amb una plantilla de només 30 persones, generen certa perplexitat. El mateix Compromís i al-

guns mitjans valencians han mostrat la seua incredulitat assenyalant que si això fora real seria més del doble que la suma de les plantilles dels dos principals grups de comunicació espanyols, Atresmedia i Mediaset, que compten amb 1.800 i 1.500 treballadors respectivament a tot l'estat. Igualment, estaríem parlant del mateix volum de treballadors que portarà Volkswagen al País Valencià quan la gigafactoria de bateries elèctriques per a l'automoció que es pretén construir a Sagunt funcione a ple rendiment. És a dir, estem parlant d'un fet absolutament inversemblant. Per acabar de no entendre res, el desembarcament d'Euronews a Alacant s'ha venut des de fonts de Presidència de la Generalitat com una manera de potenciar la producció de continguts audiovisuals i digitals en castellà. Quan hi ha una mancança flagrant de mitjans d'informació en valencià al país, tradicionals i digitals, més enllà dels mitjans públics, decidir subvencionar amb diners públics una de les moltes televisions que existeixen a Europa, i que a més porta cinc anys com a mínim en pèrdues, no sembla, d'entrada, una bona idea.

Per tal d'ajudar el sector audiovisual valencià, per a projectar el País Valencià a Europa i el món, i per a dotar de contingut les instal·lacions de Ciutat de la Llum, de ben segur que hi ha alternatives més interessants, i menys arriscades legalment, que invertir tres milions d'euros l'any en una seu territorial d'Euronews. Per exemple, es podien dedicar a incrementar les ajudes als mitjans de comunicació íntegrament en valencià o als creadors de continguts digitals íntegrament en valencià que reparteix la Direcció General de Política Lingüística. També es podrien afegir a la publicitat institucional que reparteix Presidència de la Generalitat, i que aquest repartiment fora més equitatiu, tenint en compte també aquells mitjans de comunicació de capital valencià i que utilitzen el valencià de forma majoritària. Inclús també podrien donar-los, amb la mateixa filosofia que està al darrere del projecte d'Euronews, a un mitjà de comunicació digital en valencià existent o un que fora de nova creació. Amb una inversió de tres milions d'euros cada any, hi ha recursos suficients com per a mantenir una redacció amb *punch* informatiu. I fins i tot es podrien dedicar a posar en marxa definitivament una Escola Valenciana de Cinema potent i referencial, a partir de la que ja existeix a Ciutat de la Llum. Es tractaria d'un centre de formació de caràcter públic especialitzat en el món audiovisual i cinematogràfic, amb atenció preferent pels nous llenguatges i les noves indústries culturals i creatives. Hauria de comptar amb la coorganització de la Direcció adjunta d'Audiovisuals i Cinematografia de l'IVC i amb la col·laboració del conjunt de les universitats valencianes amb estudis de comunicació, particularment les de caràcter públic, en el disseny de titulacions oficials universitàries i cursos de formació permanent que completen l'oferta existent, sobretot a les comarques del sud del país.

De moment, les notícies de la reobertura i comercialització cinematogràfica de Ciutat de la Llum sembla que han disparat les peticions per a rodar en les seues instal·lacions i, al mateix temps, han frenat el projecte d'expansió d'Euronews, del qual res no se sap. Bé, sí que sabem que els pressupostos de la Generalitat reservaren en 2021 els tres milions d'euros per a executar-los durant el 2022, i també es feu una reserva de tres milions d'euros novament en el darrer pressupost aprovat per a gastar-los durant el 2023. En tot cas, es desconeix si la iniciativa

va definitivament endavant i més després de conèixer l'alçament de la sanció. En aquest sentit, el President Puig, a finals de juliol de 2022 va anunciar «a bombo i platerets» l'arribada al complex alacantí de tres grans produccions, una pel·lícula espanyola, però amb finançament nord-americà, i dues produccions internacionals de pressupost elevat. Els rodatges estaven previstos per a octubre i novembre de 2022 i per a gener del 2023. Abans, però, s'hauria de facilitar una retirada escalonada dels refugiats ucraïnesos, als quals se'ls proporcionaria una nova ubicació, i caldria invertir 2,4 milions d'euros en posar al dia les instal·lacions i infraestructures dels estudis, especialment el fossat aquàtic, que és la «joia de la corona».

Igualment, el President Puig va anunciar una inversió de 25 milions d'euros a fer en tres anys, del 2023 al 2026, per a la millora i ampliació dels equipaments, amb la construcció de dos platós de rodatge més, entre altres infraestructures, en un espai disponible de més de 90.000 metres quadrats. Les pretensions del Govern valencià, d'acord amb un estudi de l'Institut Valencià d'Investigacions Econòmiques (IVIE), és que Ciutat de la Llum pugui acollir 200 rodatges en els pròxims cinc anys, vint dels quals serien grans produccions internacionals, que generarien vora 5.000 contractes laborals i 1,5 milions de pernотacions, amb un impacte econòmic de 850 milions d'euros en el global del període. D'aquesta manera, sosté Presidència de la Generalitat, Ciutat de la Llum es convertiria en el centre de producció cinematogràfica i audiovisual més important de l'estat espanyol i un dels més importants d'Europa, i situaria Alacant i tota la zona d'influència com un pol industrial i d'innovació en aquest sector. Semblen unes expectatives molt optimistes que faríem bé de prendre amb cautela, però tant de bo siga una realitat i finalment aquests estudis contribuïsquen a la dinamització i l'enfortiment del sector audiovisual i cinematogràfic valencià.

El ben cert és que, des que es va fer públic aquest anunci, Presidència de la Generalitat ha mantingut una intensa agenda per donar a conèixer a la gent del cinema totes les novetats. De fet, fins i tot el President de la Generalitat va estar personalment al Festival de Cinema de Sant Sebastià, un dels més prestigiosos del sector, per a promocionar la nova etapa de la Ciutat de la Llum davant les principals productores de cinema, institucions i premsa especialitzada de tot el món, i oferir incentius fiscals per a atreure el mercat audiovisual, especialment l'anglosaxó. En la mateixa línia, Puig va fer públic, en connivència amb Turisme Comunitat Valenciana, la creació d'una *film comission* per a articular la promoció i la gestió de la demanda de rodatges al País Valencià en general i a Ciutat de la Llum en particular. Aquest organisme haurà de coordinar totes les *film comission* existents en les diferents localitats valencianes, que en són unes quantes, especialment la *Film Comission Costa Blanca*. Un treball que està donant els seus fruits, perquè el País Valencià està convertint-se darrerament en un gran plató on estan acudint les productores espanyoles i internacionals més importants a rodar els seus productes de ficció, com *El embarcadero* (Movistar+, 2019-2020) i *La Ruta* (Atremedia, 2022), o les pròximes sèries *Kaos*, per a Netflix, i la segona temporada d'*Andor*, per a Disney+, una de les darreres aportacions de la franquícia d'*Star Wars*.

Esperem que la recuperació de l'activitat arracone definitivament una proposta com la d'Euro-news que no s'hauria d'haver plantejat mai, com a mínim en eixos termes. De moment, i mesos després dels anuncis, sembla que a Ciutat de la Llum han començat finalment els rodatges promesos. Es tracta d'una sèrie protagonitzada pels actors Luis Tosar i Blanca Portillo, sobre un vaixell pesquer de Santa Pola que va rescatar 51 immigrants en el 2006, i que compta amb finançament d'À Punt, i d'una sèrie de Netflix de la qual no se coneixen més detalls. Tanmateix, totes les incògnites romanen ben obertes i seria recomanable disposar d'un projecte a mig o llarg termini a partir d'un diagnòstic ben acurat. La història d'aquest complex ens fa ser desconfiats.

## 9. El govern valencià i la relació amb RTVE

El Centre Territorial de Televisión Española (TVE) al País Valencià va complir 50 anys en l'octubre de 2022. Durant aquest mig segle, la delegació de l'ens públic estatal en territori valencià no ha sigut capaç de constituir-se com un centre de producció de programes amb especificitat pròpia i diferenciada amb l'excepció de l'informatiu regional que s'emet cada dia a migdia de dilluns a divendres. En els primers anys de vida, la delegació de RTVE al País Valencià va funcionar bàsicament com una corresponsalia dels telenotícies del principal canal generalista. El primer canvi d'importància es va produir en 1974 quan aquelles incipients delegacions, que en aquell moment s'anomenaven «unitats mòbils regionals», passaren a denominar-se «centres regionals» i començaren a produir els seus propis informatius per a la programació regional simultània que volia implementar-se. És el que avui coneixem com a desconexió territorial: els espais informatius propis de l'ens públic a escala local en un horari d'emissió comuna a tot l'estat. D'aquesta desconexió va nàixer el primer informatiu del centre de RTVE al País Valencià, que es va nomenar *Aitana*, en honor a la serra on es va instal·lar el repetidor que va permetre les primeres emissions televisives al territori. Per extensió, aquest nom va servir per batejar popularment a la delegació de l'ens públic en terres valencianes (González Molina, 2017).

Com explica Rafael Xambó, la irrupció de l'informatiu *Aitana* suposa tota una novetat al País Valencià dins el panorama televisiu: “És quan s'introdueix l'ús del valencià en la informació televisiva i, en els continguts, allò que contenen comença a reflectir els conflictes i els problemes de la realitat valenciana” (2001: 39). Aquesta experiència que havia anat prenent embranzida els anys següents, segons l'autor comença a qüestionar-se a partir de 1977, quan l'anomenada *Batalla de València* s'intensifica. Des d'aleshores, l'orientació del programa canvia radicalment i la realitat política i social que es vivia al carrer deixa pas als atracaments, els incendis i els successos en general, que seran els fets que farciran l'actualitat del programa amb les dosis pertinents de festes, esports i corregudes de bous. Un relat del dia a dia del país més convencional i menys ambiciós, al qual se sumaran els personatges de la València conservadora, benestant i folklòrica de l'època, que en resultaran els protagonistes habituals. De tota manera, el procés de descentralització que va iniciar RTVE en els anys 80 del segle passat va permetre que

les desconnexions territorials cobraren poc a poc un gran protagonisme i guanyaren en hores d'emissió, produint fins i tot programes culturals que tractaven de reflectir la realitat social de cada territori. En aquell moment, en el centre territorial valencià es produïen i emetien programes de producció pròpia de signe divers que completaven l'oferta informativa d'*Aitana*, alguns amb una freqüència setmanal. Una finestra, però, que no va tenir continuïtat.

L'arribada de les televisions autonòmiques va significar un punt d'inflexió per als centres territorials en un moment en el qual es postulaven per a ser un tercer canal, després de TVE1 i TVE2. Es va qüestionar la seua sostenibilitat, al·legant que es duplicaven cobertures i s'estimulava una competència innecessària entre emissores públiques. En el cas del centre territorial de València, la situació era complexa ja que no havia aconseguit definir el paper que li corresponia dins l'espai comunicatiu valencià. En bona mesura, els debats que s'estaven dirimint en relació a la definició de l'estructura autonòmica de l'estat espanyol democràtic, i dels quals el País Valencià no va resultar especialment beneficiat, també impactaren en la seua trajectòria. De fet, es va especular durant un temps sobre la possibilitat de convertir-se en un centre de producció de programes a l'estil dels que hi havia a Catalunya (Sant Cugat del Vallés, Barcelona) i a Canàries, però l'ambició i el desig de molts professionals i de part de la classe política i social valenciana va quedar en no res, com tantes altres expectatives que s'havien creat durant la transició democràtica i que al País Valencià sempre s'acabaven rebaixant per unes raons o unes altres. D'una banda, i pel que fa als continguts, això es va traduir en una persistent subordinació als interessos de la direcció central de Madrid: "No es pot entendre d'una altra manera que el mateix director de TVE-CV considerara prioritari, per davant de la programació territorial, servir notícies als telediaris centrals, les quals, com ell mateix declarava, són seleccionades per a l'emissió amb criteris que s'allunyen de la realitat valenciana i responen als tòpics centrals que sobre la nostra societat predominen a Madrid" (Xambó, 2001: 122). De l'altra, es va evidenciar un ús erràtic del valencià, que mai no es va corregir completament. En els seus inicis, l'informatiu *Aitana* va alternar el valencià amb el castellà en les seues emissions, i tot i que més endavant varen arribar a programar espais íntegres en valencià des del centre territorial, l'ús de la llengua fou més aviat anecdòtic (González Molina, 2017).

El cert és que amb el naixement d'RTVV, el centre territorial de TVE va perdre el seu monopoli en el panorama informatiu valencià en televisió. Comptava amb menys plantilla i menys temps d'emissió que l'ens públic valencià, amb el qual no podia competir en mitjans tècnics ni humans. A més, va patir un procés de descapitalització, donat que bona part dels seus càmeres i redactors optaren per formar part d'un projecte tan il·lusionant com era aleshores la televisió pública valenciana. Aquests moviments provocaren que les desconnexions començaren a reduir-se progressivament, desapareixent de la graella els magazines i altres espais temàtics, fet que va obligar al personal a centrar-se únicament en emetre l'informatiu *Aitana*, i només entre setmana. Això no va impedir, tanmateix, que, després de molts anys de penúria, l'any 1995 el Centre Territorial de TVE al País Valencià s'instal·lara al Parc Tecnològic de Paterna, des d'on

també s'emetia la programació d'Hispavisión per a Amèrica. En la construcció de l'edifici i la dotació tècnica, la Generalitat Valenciana va participar amb una aportació final de 2.000 milions de pessetes, vora 12 milions d'euros. L'edifici també estava previst per a acollir la seu central d'Euronews, el canal europeu de notícies, que va preferir arrelar-se finalment a la ciutat francesa de Lió, i que ara novament volen recuperar en una operació que genera molts dubtes. Les noves instal·lacions, en tot cas, varen permetre a la delegació reforçar la programació estatal en territori valencià i donar una cobertura adequada dels assumptes valencians en els espais informatius de la cadena a nivell estatal, però poca cosa més. El trasllat en 2009 a València de la seu de la televisió interactiva, RTVE a la carta, amb l'objectiu de garantir la continuïtat del centre territorial davant les amenaces de tancament i reducció de la plantilla promogudes pels successius plans de viabilitat, seria segurament el més destacat.

Amb el tancament de la radiotelevisió pública valenciana, *Aitana* o *L'Informatiu-Comunitat Valenciana*, que n'és el nom oficial, va tornar a erigir-se en l'únic informatiu territorial televisiu propi del País Valencià. El Govern del PP presidit per Alberto Fabra va explorar la possibilitat d'augmentar les desconnexions fins a les dues hores diàries, però mai no es va arribar a concretar. La desconnexió es quedaria com fins ara, bàsicament produint un informatiu amb totes les limitacions que comporta ser una delegació d'un mitjà estatal, on el gruix de les seues notícies són aquelles que tenen capacitat per transcendir l'àmbit autonòmic. La seua prioritat és la de servir de corresponàlia als *Telediario*, en compliment de l'Estatut de Radiotelevisió Espanyola, que assigna als centres territorials la funció d'aportar continguts regionals a la realitat estatal, sense que l'ús del valencià siga un element distintiu ni determinant. En l'actualitat, *L'Informatiu-Comunitat Valenciana* compta amb dues edicions, una a les 14 hores d'una durada pròxima als 25 minuts, i una altra a les 15:45 hores d'una durada al voltant dels 12 minuts que esdevé un resum de la primera. En els dos casos, el valencià, a diferència del que ocorre a Catalunya o les Illes Balears, on el català és la llengua predominant, només s'utilitza per a la «entradetes» dels presentadors i en els continguts de plató. En canvi, el castellà té una presència notable en els reportatges i les cròniques, tot i que des de l'ens públic asseguren que en els darrers anys la informació que es fa exclusivament en valencià ha augmentat considerablement. La raó que addueix la cadena pública per utilitzar indistintament el valencià i el castellà s'hi troba en el caràcter bilingüe de la societat valenciana, tal com estableix l'Estatut d'Autonomia. Aquesta dualitat també la trobem als continguts de les desconnexions que s'hi realitzen a RNE, la ràdio pública estatal, on la presència del valencià és encara més precària.

Aquesta manca d'ambició a tots els nivells s'hi veu reflectida igualment si donem un colp d'ull al bagatge dels encàrrecs que RTVE ha efectuat a l'audiovisual valencià en les darreres dues dècades pel que fa a la producció de continguts de ficció. D'acord amb la llei, TVE, com la resta de televisions espanyoles, ha de destinar el 6% del seu pressupost a la producció de cinema. Malauradament, l'audiovisual valencià no en surt particularment beneficiat d'aquest repartiment i fins i tot el conveni que TVE tenia signat amb la Generalitat Valenciana per a dur a la



pantalla televisiva en format de pel·lícula o minisèrie obres d'autors valencians o biografies de personatges cèlebres que havien tingut alguna relació al País Valencià s'hi va ressentir. D'aquest període s'hi comptabilitzen alguns títols, com ara *Severo Ochoa, la conquesta del Nobel* (2001), del director colombià Sergio Cabrera; *Arroz y tartana* (2003), dirigida per José Antonio Escrivá a partir de la novel·la homònima de l'escriptor Vicente Blasco Ibáñez; o *Tarancón, el quinto mandamiento* (2010), dirigida per Antonio Hernández, basada en la vida del cardenal valencià Vicente Enrique i Tarancón. Però quantitativament en foren pocs i tampoc varen tenir la continuïtat ni l'impacte sobre l'audiovisual valencià esperat pel sector. A més, amb el Govern de la Generalitat Valenciana encapçalat pels conservadors del PP, totes aquestes produccions projectaven un imaginari valencià que no generava conflictes amb l'estat espanyol en termes culturals, lingüístics i menys encara nacionals. Per a fer-nos una idea del maltractament de RTVE envers l'audiovisual valencià, hem de consignar que entre el 2007 i el 2013, TVE només va comprar i coproduir sis pel·lícules o minisèries valencianes, en lloc de les 28 que pertocarien d'acord amb el 10% del pes poblacional i el PIB aportat pel País Valencià si tenim en compte que, durant aquests anys, la cadena pública va entrar en la producció o en la coproducció de 300 títols a tot l'estat. L'incompliment dels compromisos de RTVE amb l'audiovisual valencià són manifestos, però la responsabilitat també cal imputar-la als poders públics valencians que no aconseguiren fer valer el pes del País Valencià dins l'ens públic audiovisual.

La relació entre les institucions públiques valencianes, en aquest cas el Govern del Botànic, i RTVE s'ha intensificat novament en els darrers temps. En el 2022 es va conèixer que la Generalitat Valenciana i RTVE havien arribat a un acord per a traslladar la seu històrica del Centre Territorial de les instal·lacions del Parc Tecnològic de Paterna a l'antiga Facultat de Magisteri, un edifici propietat de la Universitat de València. Es tracta del compromís que va assumir l'antic President de RTVE, José Manuel Pérez Tornero, amb el President de la Generalitat, Ximo Puig, i que ha mantingut la nova Presidenta, Elena Sánchez, després de la dimissió del primer. Aquest nou centre territorial, que té previst integrar les delegacions de TVE i RNE sota una mateixa infraestructura, es posarà en marxa una vegada el Govern valencià adquireisca l'edifici en qüestió, valorat en 16 milions d'euros, i s'efectuen les obres d'adequació pertinents. El cost, tanmateix, es podria rebaixar amb la venda de l'actual seu. Es tracta d'una aposta decidida per impulsar els continguts que es realitzen des del centre territorial valencià, tot i que no ha transcendit quins nous continguts es produiran ni tampoc s'han concretat increments en les plantilles. El que sí se sap és que es construirà un edifici singular de 26.000 metres quadrats que connectarà, d'un costat, amb l'actual immoble on té lloc el Màster Universitari d'Educació Secundària i, de l'altre, es fusionarà amb l'actual pavelló esportiu, transformant-se en un plató de televisió amb vistes a la Ciutat de les Arts i les Ciències preparat per a retransmissions d'impacte. Segons el que s'ha fet públic, els espais exteriors seran fàcilment accessibles per a la utilització de vehicles, transport de materials, escenari o unitats mòbils, i es preveu dedicar una superfície de 5.000 metres quadrats per a la construcció d'estudis de televisió i locutoris radiofònics.

La intenció sembla que és convertir finalment la nova RTVE València en un centre de producció de programes, com són els centres de Catalunya i Canàries. La història es repeteix una vegada més. La novetat és que la política de descentralitzar l'entitat pot resultar més ferma en l'actualitat, perquè també hi ha la voluntat de fer el mateix amb RTVE Sevilla. Ja veurem en què queda tot plegat, perquè dóna la sensació que els compromisos d'RTVE amb la societat valenciana no sempre s'han acomplert. De moment, els únics acords que hi ha damunt la taula són el de traslladar RTVE al nou centre territorial quan la compra i l'obra d'adequació s'hagen realitzat i el d'incrementar l'aportació de la Generalitat Valenciana amb el Benidorm Fest, que ha passat d'1 milió d'euros en 2022 a 1,5 milions en 2023, el que representa un increment del 50%. Estem davant una inversió pública destinada a la celebració d'unes gal·les musicals (dues semifinals i una final) que tenen lloc a la ciutat valenciana amb l'objectiu d'escollir qui representarà l'estat espanyol al Festival d'Eurovisió. D'alguna manera, es pretén així recuperar l'esplendor del festival de la cançó que es va celebrar a Benidorm des del 1959 fins el 2006 a imitació del Festival de San Remo que se celebra a Itàlia i que, des de fa uns anys, ha revifat gràcies a que també s'escull el representant italià que acudirà al certamen europeu.

Entre aquells que defensen la inversió s'assegura que el festival garanteix la projecció i promoció turística de Benidorm i, de rebot, de tot el País Valencià. Per a demostrar-ho, expliquen que durant les setmanes de celebració de les gal·les l'ocupació hotelera a la ciutat arriba al 80% en una època de temporada baixa, i que el festival connecta amb un públic jove que no és el mercat habitual de la ciutat de la Marina Baixa. Des del nostre punt de vista, i sense negar la veracitat dels arguments, considerem que aquests no són suficientment contundents per a justificar una inversió pública de tal magnitud. En primer lloc, perquè Benidorm i els voltants són una destinació turística suficientment coneguda que no necessita més publicitat ni posicionament en els mercats espanyols o internacionals. Com es diu col·loquialment, Benidorm «es ven a soles». Tampoc és massa coherent aquesta aposta pública pel turisme de «sol i platja» quan al mateix temps des de les institucions s'està projectant un nou model econòmic per al País Valencià basat en la indústria sostenible, la tecnologia i la innovació.

Per altra banda, quin benefici treu el sector audiovisual valencià de Benidorm Fest? En principi, cap ni un, perquè els equips que venen a fer les retransmissions per part de RTVE i de la productora que el realitza, Boomerang TV, venen de Madrid. Desconeixem si hi ha algun tipus de contractació puntual d'algun professional valencià, però si n'hi ha hagut, estem convençuts que haurà sigut molt minsa i de categories tècniques amb poca responsabilitat. A més, els responsables de l'esdeveniment tampoc han tingut la sensibilitat d'incorporar a les gal·les de 2023 una presentadora o presentador valencià. En l'edició d'enguany han sigut l'artista balear Mónica Naranjo, la *influencer* madrilenya Inés Hernand i el presentador gallec Roberto Vázquez. Pensem que no haguera costat res haver tingut un detall amb la terra que els acull. En el 2022 sí que hi havia Máximo Huerta, un comunicador valencià que ha fet pràcticament tota la seua carrera professional a les televisions espanyoles, tot i que darrerament també ha encapçalat al-

gun projecte a À Punt. Les altres dos presentadores eren la cantant Alaska, símbol de la «movida madrilenya» que mai s'ha caracteritzat per tenir massa simpaties per la pluralitat lingüística i cultural de l'estat, i de nou Inés Hernand.

I pel que fa a la música valenciana o en valencià, la sensació d'invisibilitat és bastant compartida. És cert que en l'edició de 2022 s'hi varen presentar els oriolans Varry Brava i que en l'edició d'enguany hi havia Blanca Paloma, nascuda a Elx, i que justament va resultar la guanyadora i, per tant, qui representarà a Espanya al Festival d'Eurovisió. Però també ho és que els primers fan música de ball en castellà i que la cançó amb qui va resultar guanyadora la segona, *Eaea*, és una reactualització de la tradició popular flamenca, i naturalment també en castellà. Com a mínim podien haver promocionat a la indústria musical valenciana convidant algun músic més arrelat al país per a les actuacions que s'hi varen fer durant les gal·les, però no va ser possible. Aquesta situació és anàloga a la que es va viure durant la Cerimònia dels Premis Goya que es va celebrar el 12 de febrer de 2022 al Palau de les Arts de València en l'homenatge al centenari del naixement del director de cinema valencià Luis García Berlanga. En aquella ocasió, tampoc el cinema valencià o la cultura valenciana varen tenir un paper destacat. Ni tal sols el «combo» de jazz que va amenitzar la gal·la era valencià o tenia alguna relació amb el territori, quan el País Valencià compta amb incomptables músics i escoles de jazz de renom internacional. Un fet realment inversemblant.

Per altra banda, fariem bé de preguntar-nos si a la Generalitat Valenciana l'interessa associar-se com a marca a un festival sobre el qual es despleguen algunes polèmiques. D'entrada, valorem positivament que un certamen d'aquestes característiques s'òbriga finalment a la participació de músics i cantants que s'expressen en altres llengües oficials de l'estat espanyol diferents del castellà, especialment si aquest és pagat amb diners públics. Els exemples de Tanxugueiras, amb la seua cançó en gallec *Terra*, en l'edició de 2022 o el de Siderland amb la cançó en català *Que esclati tot* en l'edició de 2023, normalitzen la presència d'aquestes llengües en la televisió pública espanyola i mostren davant milers d'espectadors la riquesa i pluralitat lingüística de l'estat. No hauria de ser una excepcionalitat, però ho és, i no va agradar tothom. Tant és així que els comentaris dels espectadors i seguidors del programa al web de la cadena i a les xarxes estigueren molt polaritzats davant de la possibilitat que una cançó que no fora en castellà poguera representar Espanya al Festival d'Eurovisió. Al final, no hi va haver un trencament de «l'ordre natural de les coses» i cap de les dues va resultar guanyadora. El que sí es va aconseguir és que Tanxugueiras, per exemple, foren conegudes per a un públic ample de tot l'estat, el que els va permetre fer una extensa gira de concerts que els va portar, entre altres destinacions, al País Valencià. També hem de reconèixer que algunes de les lletres de les cançons que es presenten al certamen abracen el feminisme, com la reivindicació de les dones en *Ay, mamá*, de la catalana Rigoberta Bandini, o d'altres que normalitzen la diversitat sexual i afectiva i que connecten molt bé amb un discurs progressista sobre les identitats sexuals.

Al nostre parer, però, aquests avanços queden enterbolits per l'edició de 2022 on es va proclamar vencedora la cançó *SloMo*, interpretada per Chanel. La majoria de les crítiques es varen centrar en que el resultat estava arreglat per simpaties i amistats amb el jurat. Ben pocs, en canvi, vàrem denunciar el caràcter vexatori i discriminatori contra les dones que desprèn el tema de l'autor Leroy Sánchez. Com a membre del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), fem nostres les paraules de l'escrit que alguns dels seus consellers (Anna Gimeno, Empar Marco, Carmen Carretón i jo mateix) signàrem en diversos mitjans de comunicació dies després de la celebració de la final del certamen (eldiario.es, 2022), i que reproduïm literalment a continuació en alguns casos. En aquell text explicàvem com els avanços aconseguits durant anys de polítiques públiques per la igualtat, la no discriminació i els esforços d'empoderament de dones i xiquetes desapareixien en uns minuts. A poc que parem atenció descobrirem que la lletra de la cançó és una apologia de l'explotació sexual i de la cosificació de les dones. El principal problema és que no és un tema musical qualsevol, com tants altres que existeixen, sinó que és la cançó que ha guanyat un concurs televisiu, organitzat per un ens públic com és RTVE i pagat amb diners de totes les valencianes i valencians a través de la Generalitat Valenciana, i que aquesta, a més, és la cançó que ha de representar Espanya en el Festival d'Eurovisió i, per tant, tindrà una massiva difusió, almenys a nivell europeu.

El que resulta absolutament inacceptable és que “amb un to desenfadat, edulcorat i com si fora el més normal del món, aquesta cançó parla del *sugardaddisme*, un perillós negoci que consisteix a facilitar cites entre dones, especialment joves, i homes majors amb alta capacitat adquisitiva (els *daddies* dels que parla la cançó). En aquesta relació es pacta el que es denomina eufemísticament com a «cites transaccionals»: els homes (els *Sugar daddies*) proporcionen a les dones (les *Sugar babies*) diners, recursos i experiències d'alt nivell de vida a canvi d'acompanyament, de poder lluir-les i exhibir-les públicament i de viure la fantasia de tindre una parella jove i atractiva amb possibilitat de gaudir de sexe. Un negoci que es gestiona des de plataformes d'Internet en què les dones s'enregistren de forma gratuïta i tenen avantatges addicionals si són universitàries i, els homes, paguen una quota mensual. Les dones són el reclam del negoci, la matèria primera d'una explotació sexual emmascarada. El mercadeig creix aprofitant situacions de desocupació, necessitat i vulnerabilitat. Les plataformes que s'hi dediquen tracten de rebutjar l'etiqueta de prostitució, no només amb eufemismes, també amb arguments altament preocupants com que “la prostitució és una professió i el *sugardaddisme* és un mode de vida”.

La lletra d'*SloMo* ho diu ben clar: “si tengo un problema, no es *monetary*. Yo vuelvo loquito a todos los *daddies*”. No hi ha dubte que està parlant d'aquestes pràctiques de *sugardaddisme*, unes pràctiques que el concurs televisiu ha legitimat, esperem que no de forma conscient, amb el segell institucional de RTVE i de la Generalitat Valenciana. Però, a més, el relat del tema musical posiciona la dona com a objecte sexual i no com a subjecte de desig, tot i que recrea una perillosa il·lusió d'empoderament. Perillosa per fal·laç, ja que sota l'aparença d'ini-

ciativa i lideratge hi ha una posició de subordinació i cosificació. La narració interpel·la els interlocutors reclamant la mirada sobre ella, i reforçant-se així com a objecte observat. Ella assumeix un paper secundari perquè el propòsit no és expressar la seua sexualitat sinó que es converteix en instrument de plaer dels altres, esdevé una dona cosificada. Quan es parla d'ella no estem parlant de la intèrpret de la cançó, doncs el talent i el mèrit de Chanel no estan en qüestió. I tampoc es tracta, en cap cas, d'evitar que les dones puguen mostrar el seu cos, ni expressar lliurement la seua sexualitat. Es tracta, senzillament, de lamentar i denunciar que amb aquesta cançó es va legitimar l'explotació sexual des d'un concurs televisiu que s'ha finançat amb diners públics.

De fet, la cançó contravé principis i valors fonamentals de protecció de dones i xiquetes recollides en la legislació autonòmica valenciana, estatal i europea. Es varen detectar almenys 15 normes i codis que es vulneraven, entre els quals el propi codi de responsabilitat corporativa de RTVE, les lleis valencianes d'Igualtat, de Publicitat Institucional i del Sector Audiovisual, les lleis orgàniques sobre Igualtat d'homes i dones i la de Protecció Integral contra la Violència de Gènere, el Codi deontològic de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE), la Convenció sobre l'eliminació de totes les formes de discriminació de les dones (Cedaw), el Conveni del Consell d'Europa sobre Prevenció i Lluita en la Violència contra les Dones, la Carta dels Drets fonamentals de la UE, i la Convenció Europea dels Drets Humans. Totes aquestes normes i textos legals tenen el compromís de vetllar per les bones pràctiques i de rebutjar i eliminar tot allò que supose discriminació i generació de relats masclistes, de violència contra les dones i tractaments i imatges que les cosifiquen, que continguen comerç sexual o foment de la prostitució.

I a pesar que les bases que regulaven el Benidorm Fest 2022, en el seu apartat d) deien: “*Serán motivo de rechazo y exclusión las canciones y candidaturas que utilicen lenguaje inapropiado u ofensivo, mensajes o gestos políticos o similares, o cualquier tipo de publicidad que pudieran sufrir el riesgo de ser expulsadas de Eurovisión*”, SloMo es va endur el premi perquè obtingué el suport d'un jurat professional que va actuar en representació d'un ens públic, RTVE. Per a més perplexitat, la lletra d'aquest cançó, que damunt no compleix la legislació, no representa el que la societat valenciana i espanyola volen si ens atenem a l'escàs suport que va obtenir en el vot de la ciutadania. Només el 3'97% dels vots populars telemàtics van optar per aquesta cançó, a molta distància dels altres dos temes favorits, *Terra*, de Tanxugueiras, i *Ay, mamá*, de Rigoberta Bandini. Com sostenia l'article mencionat adés: “El més preocupant de tot, per damunt fins i tot de la legalitat, és que s'estan malgastant i rebaixant greument els enormes esforços que s'estan fent des de diferents àmbits, fonamentalment el del sistema educatiu, per tal de traure de l'imaginari infantil i adolescent els estereotips que sexualitzen i cosifiquen les dones i que suposen una agressió a la seua dignitat i als drets fonamentals, al seu estatus social i a les seues oportunitats en igualtat. Les cançons són una eina fonamental per a lluitar per una millor societat, justament per la capacitat d'influència que té la música entre la joventut i la infantesa”.

És evident que no podem evitar la difusió de totes les cançons inapropiades i ofensives que escampen amb el seu llenguatge estereotips enganyosos i perillosos, però com a mínim aquestes haurien de quedar recloses a l'àmbit privat, no estar pagades i promocionades amb diners públics. És possible que les persones que aprovaren *SloMo* no foren conscients del que hi havia al darrere de la lletra de la cançó, emmascarada com estava en ritmes urbans molt comercials i perfectament reconeixibles dins la indústria musical actual. Però això no pot servir d'excusa. Les institucions i els governs no haurien de consentir un retrocés com aquest en la lluita en favor dels drets de les dones i de la humanitat en general, per molt èxit televisiu que haja proporcionat. Tampoc haurien d'acceptar que una de les presentadores haja cobrat una quantitat sensiblement inferior que els seus companys. Inés Hernand va denunciar públicament que per la seua feina s'havia endut 15.000 euros, 10.000 menys que Roberto Vázquez i 35.000 menys que Mónica Naranjo. Una desigualtat salarial per una igual feina que no encaixa massa bé en una administració progressista com és el Govern del Botànic. Per tot plegat, la Generalitat Valenciana segurament faria bé d'abandonar l'aposta per aquest esdeveniment, alimentant amb diners públics la televisió de l'estat espanyol, i redirigir aquesta inversió a impulsar i reforçar econòmicament la plataforma audiovisual pública valenciana o el valencià als mitjans de comunicació, que necessita una injecció de diners més contundent.

## 10. Resum de les propostes

- 1. Consolidar, enfortir i augmentar el pressupost de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC).** El pressupost de la CVMC per al 2023 és de 83 milions d'euros, dels quals 71 milions aniran destinats a la SAMC per a la producció de continguts. Per primera vegada en la història els pressupostos d'À Punt compliran amb el que estableix la llei de creació i se situarà entre el 0,3 i el 0,6% del pressupost total de la Generalitat. Seria desitjable que el Govern valencià consolidara aquest pressupost i l'incrementara un poc més cada any.
- 2. Creació d'un segon canal de ràdio pública dedicat íntegrament a la música en valencià.** El Director General, Alfred Costa, ja ha anunciat la posada en marxa d'aquest canal, però s'ha d'executar. Aquesta decisió reforça un dels aspectes que havien estat més criticats des de diferents sectors, com era la desatenció de la ràdio, que sembla en l'actualitat més bé un complement de la televisió llevat d'alguns casos excepcionals, i no una aposta decidida per fer continguts sonors que s'adrecen a públics diversos. També s'hauria d'implementar de forma decidida la producció de podcasts que facilitaren l'especialització de continguts per a emetre's principalment a les plataformes digitals i connectar amb un públic jove que ja no consumeix la ràdio tradicional.
- 3. Creació d'una *app* potent des de la qual poder connectar-se a qualsevol contingut de la plataforma de mitjans públics de forma senzilla, amb qualitat tècnica i accessible per a tothom.** Aquesta decisió pretén replantejar la poca usabilitat i operativitat del web de la plataforma, molt limitada en quant als serveis oferts a la ciutadania i un dels aspectes més criticats en aquesta nova etapa. Aquest *app* hauria de permetre la connexió en directe als diferents canals de la corporació i l'accés a demanda a tota la producció anterior.
- 4. Recuperar el departament de Nous Formats per part de la direcció d'À Punt.** Es tracta de rescatar l'anunci de posada en marxa d'un centre específic d'investigació destinat a la innovació i exploració de nous llenguatges i formats audiovisuals. Les corporacions públi-



ques d'arreu del món tots els anys evidencien que es poden fer productes que aconseguixen atreure l'audiència sense perdre aquesta vocació de servei públic. Això sí, cal arriscar i innovar en els formats i no cenyir-se a repetir fórmules d'altres llocs.

5. **Reforçar les aliances i les sinergies entre la CVMC i els mitjans locals i comarcals repartits per tot el País Valencià, especialment els de caràcter públic.** Aquesta col·laboració es fa imprescindible per construir un sistema comunicatiu valencià potent i sostenible. Potenciar els convenis de col·laboració que permeten dinamitzar el sector audiovisual valencià local en el seu conjunt i afavorir l'intercanvi de continguts i la producció conjunta d'informatius i obres audiovisuals, amb l'objectiu d'oferir més continguts, serveis i qualitat als usuaris amb l'estalvi consegüent en costos de producció.
6. **Plantejar-se des de la CVMC la creació d'uns productes de ficció més arriscats en els seus plantejaments, amb altres discursos sobre què significa ser valencià avui en dia,** en ple segle XXI, sense prejudicis de cap tipus, i fonamentats en uns valors compartits que ens identifiquen com una societat oberta, inclusiva i plural. Al mateix temps, aquestes propostes haurien de ser capaces d'integrar-se en les grans plataformes en *streaming*, per tal de connectar amb un públic nombrós que ja ha abandonat la televisió tradicional a l'hora de consumir ficció.
7. **Potenciar els continguts infantils de la plataforma La Colla, especialment en els continguts en línia o «a la carta».** Doblatge al valencià d'algunes sèries d'animació d'èxit global actuals i abandonar la recuperació d'altres de més antigues que no encaixen en les formes de pensament d'avui en dia. Aconseguir que tots els continguts estiguen emmagatzemats correctament al web per al seu consum a demanda, que és la manera que tenen els perfils més joves d'accedir als continguts audiovisuals actualment.
8. **Reforçar la creació des dels mitjans públics de continguts capaços de generar complaciments i fidelitats amb els joves, que es mouen bàsicament pel món digital.** La producció d'una ficció per al públic juvenil podria ser una possibilitat a tenir en consideració en el futur, que no necessàriament s'hauria d'emetre per la pantalla televisiva, sinó que es podria difondre per l'espai digital a través del web, que hauria de millorar-se substancialment amb nous continguts produïts expressament. Estem parlant, per exemple, d'incorporar píndoles audiovisuals de temes molt diversos. Una qüestió imprescindible si es vol competir adequadament en un escenari audiovisual en evolució constant.
9. **Consolidar i reforçar el ProMercat, una de les iniciatives més interessants impulsades per les institucions públiques en aquests anys.** El més interessant de tot plegat ha estat la bona acollida per part de totes les institucions i sectors implicats. La llengua és un element diferenciador d'aquesta iniciativa respecte d'altres que hi ha similars, però més enllà del

vessant estrictament econòmic i industrial, la normalització en la relació entre institucions i els diferents agents audiovisuals dels tres territoris de parla catalana, especialment entre les tres corporacions públiques (À Punt, TV3 i IB3), és una de les grans fites d'aquesta iniciativa de l'Institut Valencià de Cultura (IVC) i permet albirar un marc d'aproximació cultural i industrial entre tots plegats ben inspirador.

**10. Premiar l'especificitat valenciana en les ajudes de l'IVC, particularment les de guió i desenvolupament.** Reclamar la incorporació del fet diferencial valencià en les històries dels projectes amb major decisió, per exemple en les puntuacions d'algunes categories i, al mateix temps, una major sensibilitat per part de les comissions avaluadores sobre la matèria. Revertir la petició de l'IVC d'entregar una versió en castellà de l'original, si no està escrit en aquesta llengua. Imaginem que aquesta decisió es pren perquè les comissions estan formades per persones que no sempre entenen el valencià escrit, però pensem que és una errada que s'hauria d'esmenar. No s'ha tingut en consideració que si la convocatòria obliga a presentar una versió en castellà sí o sí de les propostes, s'està desincentivant l'escriptura en valencià. Per construir un cinema valencià l'única opció passa indefugiblement per confiar amb els professionals valencians, fer molta producció i potenciar la valencianitat de les històries.

**11. Donar a conèixer d'una forma més efectiva el cinema valencià entre la població i ajudar a la seua millor distribució i internacionalització.** L'IVC ha encetat una nova etapa amb aquest objectiu de forma prioritària, amb la creació de gloVAL, la plataforma de distribució i suport a la internacionalització de l'audiovisual valencià juntament amb l'AVAV; el cicle «Cinema en Valencià 1933-2023» de La Filmoteca Valenciana, que fa un repàs retrospectiu a 90 anys de cinema en valencià per primera vegada en la història; i el projecte Radar, amb la intenció de portar el cinema valencià més recent i guardonat als Premis Berlanga pel conjunt del país. Iniciatives necessàries i que apunten en la bona direcció, i que s'haurien de completar amb d'altres propostes en el futur.

**12. Potenciar l'alfabetització mediàtica i digital de la població amb tota una sèrie d'iniciatives de servei públic pel que fa a la divulgació del cinema i l'audiovisual en l'àmbit educatiu.** Hem d'afavorir que la societat, sobretot els més joves, sàpiga interpretar els missatges audiovisuals i fer-ne lectures crítiques dels continguts, especialment en una època on creix la desinformació i l'influx de les xarxes socials. L'IVC pretén aprofundir en aquest camí amb la creació d'una aula didàctica juntament amb la Direcció General d'Innovació Educativa de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport amb l'objectiu de coordinar aquestes tasques i expandir-les a més punts del territori valencià, especialment als municipis que participen en el Circuit Cultural Valencià. També el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana hauria d'implicar-se en aquesta tasca de forma decidida i encetar vies de col·laboració amb la resta d'institucions públiques.

- 13. Exigir que Televisión Española (TVE) invertisca en el sector audiovisual valencià la part proporcional corresponent amb el pes que té el País Valencià respecte l'estat en termes poblacionals, que representa al voltant del 10%.** L'ens públic estatal des de fa temps que no compleix els percentatges d'inversió en el sector audiovisual que li pertocarien al País Valencià. Es tracta d'un dèficit en finançament que s'arrastra i que condiciona el tipus de produccions de ficció que s'acaben produint, particularment pel·lícules i sèries. Els poders públics han de fer valer el pes del País Valencià dins l'ens públic audiovisual estatal.
- 14. El Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV) ha d'assumir ja la gestió de l'espai radioelèctric valencià i començar a prendre decisions sobre el seu ordenament.** Això significa tenir les competències sobre els concursos i les llicències de les televisions locals i autonòmiques d'àmbit valencià (TDT) i les emissores de ràdio públiques, comercials i sense ànim de lucre (tercer sector), tant analògiques com digitals. Aquesta qüestió és central per definir i consolidar el sistema comunicatiu valencià pel que fa a les televisions i les ràdios, més enllà de la CVMC, especialment pel que respecta als mitjans locals i comarcals. A més de revisar els concursos realitzats i les llicències concedides, sobre les quals el CACV pot actuar d'ofici sempre que hi haja incompliments o irregularitats de la normativa, també té les funcions de desenvolupar dins el País Valencià el pla tècnic de la ràdio digital, que encara està pendent. En aquest sentit, la reestructuració de la TDT i de les noves llicències de ràdio analògica hauria d'incrementar la presència del valencià en les emissions de forma contundent. Però l'escenari mediàtic i comunicatiu ha canviat tant en els darrers anys que tal vegada necessitaríem reflexionar sobre la conveniència de mantenir un sistema de televisió local privada com l'actual.
- 15. Aprofitar la tasca del CACV per planificar millor el conjunt de l'oferta i propiciar la creació d'un servei públic de televisió local i comarcal que aquesta vegada atenga la realitat dels nostres municipis,** ja que aquesta és l'única garantia de que hi haja aquesta comunicació de proximitat que fins ara no hem rebut. No només per generar un relat de l'actualitat capaç de vertebrar la població de forma intergeneracional, sinó també com una manera d'articular un sistema de televisió valencià públic que poguera col·laborar de forma estreta amb la CVMC i, a més de compartir continguts, poguera formar professionals de l'audiovisual de forma descentralitzada, especialment els més joves. És evident que la gestació de consorcis de televisió digital pública és complicada amb les condicions que estableix el Plan Tècnic Nacional, per tant, tal vegada seria recomanable que els ajuntaments dedicaren part dels seus recursos a generar plataformes digitals de comunicació que articularen tot el teixit social, cultural i econòmic no només de la població, sinó de tot el seu entorn. També es podria exigir un canvi en la regulació per tal que les TDT locals públiques i sense ànim de lucre es pogueren posar en marxa sense la necessitat d'un consens entre els ajuntaments d'una mateixa demarcació.

- 16. El CACV ha de propiciar la creació de l'Arxiu Audiovisual de la Comunitat Valenciana, un repositori digital en el qual estiguen integrats els principals arxius audiovisuals públics i privats del País Valencià.** Estem parlant, fonamentalment, de l'arxiu de l'antiga RTVV, que des del tancament dels anteriors mitjans públics forma part de l'estructura de l'IVC, i de l'actual À Punt, però també de tots els fons audiovisuals de les Diputacions i, per tant, dels diferents ajuntaments, de les universitats valencianes, etc. A través d'aquest repositori digital, qualsevol ciutadà o empresa podrà accedir als continguts audiovisuals que ho desitge de forma gratuïta per al seu visionat o de pagament, d'acord amb les modalitats que s'acaben definint. Aquesta iniciativa permetrà a la societat valenciana disposar d'una ferramenta imprescindible per a explicar quin ha estat el relat audiovisual del País Valencià en els darrers cinquanta anys i, per tant, un espai de vertebració social, territorial, cultural i lingüística que ens singularitza respecte altres regions de l'estat i del món.
- 17. Revertir la concessió de la llicència per a emetre un canal de televisió autonòmica de caràcter privat de la TDT a Bom TV.** És un canal que està present des de fa uns quants anys a Espanya a través de llicències locals i autonòmiques a Madrid, Andalusia i Múrcia, on emet una programació en cadena en la qual destaca el cinema, les telenovel·les, la televenda i els vidents, i tot, naturalment, en castellà. Es tracta, evidentment, d'un incompliment de la concessió i si l'administració autonòmica no ha actuat encara el CACV podria fer-ho d'ofici una vegada assumisca les competències de forma efectiva. D'aquesta manera podríem disposar d'una llicència lliure que podria estar ocupada per una empresa comunicativa valenciana de caràcter privat o per facilitar la reciprocitat amb els canals de les altres corporacions públiques de parla catalana, TV3 i IB3.
- 18. Equilibrar, enfortir i consolidar el sistema radiofònic valencià amb l'adjudicació de 31 llicències d'emissores FM que encara està pendent.** L'actuació del CACV ha d'esdevenir decisiva en aquest assumpte, perquè les competències les assumeix aquest òrgan i s'espera que pròximament comencen a veure's els resultats. Seria desitjable que la nova resolució que se'n puga derivar permeta definir un sistema radiofònic valencià més plural i divers, amb propostes que completen l'oferta existent, especialment en l'àmbit de les ràdios cultural, socials i sense ànim de lucre.
- 19. Garantir que el CACV mantinga la seua independència respecte el poder polític i evite la politització i governamentalització.** A més, per a executar tot el seu programa d'actuacions correctament ha de comptar amb els recursos necessaris i un pressupost adequat. Vivim en una època molt complexa, de permanent crisi econòmica, i en un territori infrafinançat. El Govern del Botànic ha fet la seua aposta posant en marxa el CACV, però aquest esforç s'haurà de veure reflectit en els pròxims pressupostos.

**20. Consolidar definitivament les emissores radiofòniques municipals, que han estat funcionant durant dècades amb habilitacions provisionals concedides pel Govern central.**

En el 2018 i 2019 el Govern de la Generalitat va concedir unes quantes habilitacions definitives, però aquest procés es va aturar perquè les competències van passar al CACV, de recent creació. Una vegada resoltes les dificultats administratives i de personal del CACV esperem que aquests processos en puguen reprendre en breu, perquè d'aquesta manera es podria contribuir a conformar un cos d'emissores municipals capaç de dinamitzar enormement el sistema radiofònic públic i de proximitat al País Valencià.

**21. La reciprocitat entre els mitjans de comunicació públics de parla catalana (À Punt, TV3 i IB3) al País Valencià ha de ser una realitat perquè no hi ha cap impediment tècnic que ho impossibilita i, a més, fou un dels compromisos electorals del Govern del Botànic quan va entrar al poder de la Generalitat Valenciana.**

Aquesta és necessària per a diversificar l'oferta en català en la televisió digital en obert i per a construir un espai comunicatiu i cultural compartit. Es tracta d'una reparació en termes polítics i simbòlics d'una ferida que encara supura per a una part significativa de la població valenciana. Els canals de TV3 i IB3 podrien ubicar-se en el múltiple autonòmic si els senyals es comprimiren un poc més o també podrien instal·lar-se en l'espai lliure que en aquests moments no està ocupant el segon canal d'À Punt.

**22. Implementar una plataforma audiovisual conjunta en *streaming* de les tres empreses públiques de comunicació (À Punt, TV3 i IB3) que funcione com un repositori de continguts, on es poguera accedir a l'emissió en directe dels diferents canals i també a tota la programació emesa anteriorment.**

La infraestructura, a l'estil Netflix, permetria als mitjans audiovisuals en català posicionar-se globalment i ser un referent en l'espai de comunicació públic i de proximitat. Aquest intercanvi constant d'experiències i de continguts compartits hauria de ser un dels camins a explorar en els pròxims temps de forma prioritària, tant per part de les direccions de les corporacions públiques com per part de les diferents institucions polítiques. De fet, els responsables tant de TV3 com d'IB3 ja han manifestat en algun fòrum la seua voluntat d'encetar aquesta via de col·laboració, que suposaria una revolució en termes comunicatius per a tot el país. De moment, des d'À Punt han mostrat més inquietuds a generar aquesta estructura audiovisual, però no han descartat parlar d'aquesta possibilitat en el futur, i això és molt important.

**23. Aprofundir en les relacions de complicitat que en els darrers anys estan mostrant À Punt, TV3 i IB3, compartint continguts i aprofundint en les coproduccions.**

El millor senyal d'aquesta relació és que, mentre la reciprocitat plena o una veritable plataforma audiovisual conjunta no arriben, À Punt, TV3 i IB3 es troben còmodes compartint continguts i coproduint-ne, amb excel·lents resultats en el terreny de la ficció. Es tracta d'una cooperació que tothom celebra i que mai abans havia tingut aquesta intensitat. En tot cas, s'hauria de poten-

ciar i aprofundir en el futur perquè els sectors audiovisuals de cada territori en surten especialment beneficiats. El mercat audiovisual s'eixampla i les possibilitats industrials també.

- 24. Exigir més transparència en el repartiment de les ajudes i subvencions de la publicitat institucional als mitjans de comunicació.** S'ha comprovat que els mitjans de comunicació més beneficiats de manera regular i continuada són els grups de comunicació espanyols i aquells mitjans de comunicació valencians que s'expressen en castellà. Per contra, aquells que publiquen els seus continguts íntegrament en valencià, llevat d'À Punt, reben uns contractes molt menors, o insignificants, en alguns casos, respecte la resta. Hi ha qui justifica aquesta disparitat en la voluntat del Govern valencià de sostenir els mitjans de comunicació privats en temps de crisi, però, certament, la necessària revitalització i reactivació del sector periodístic valencià no s'aconsegueix amb les prioritats mostrades fins el moment per una part del Govern del Botànic. La invisibilitat en aquest repartiment de mitjans de comunicació com Diari La Veu, El Temps i d'altres que estan arrelats al sector comunicatiu valencià i que s'expressen de forma íntegra en valencià només es pot explicar des de l'exclusió conscient i ideològica.
- 25. Apostar de forma més clara i inequívoca pel foment dels mitjans de comunicació produïts íntegrament i genuïnament en català per part de la Direcció General de Política Lingüística.** L'establiment d'un mercat mediàtic en valencià és indispensable per a la normalització de la llengua i la reconstrucció del país a tots els nivells. Per això caldria augmentar les quantitats consignades en les ajudes al foment del valencià en els mitjans de comunicació i revisar la qüestió de les traduccions automàtiques dels continguts per tal d'assegurar-se que els textos publicitats no contenen errades greus. També es podria penalitzar aquesta pràctica en pròximes convocatòries. Possiblement, per a fer-ho una realitat caldria revisar alguns criteris de les bases o replantejar el sistema d'ajuts.
- 26. Oferir ajuts per a la creació de productes en valencià que s'emmarquen dins de les noves tendències comunicatives, com el podcasting i els continguts audiovisuals digitals per a joves distribuïts per xarxes, que haurien de començar a rebre més suport econòmic.** El repte hauria de ser generar continguts en valencià que siguen capaços de connectar amb aquestes noves audiències i aquests nous usos de tal manera que aconseguirem fer-los virals. Això suposa abraçar YouTube, Instagram, Tik Tok i Twitch sense complexos i parlar de qual-sevol tema que puga interessar els més joves. Si volem gaudir d'una vida normal en català en el futur, hauríem d'afavorir i potenciar aquests referents entre els més joves. També s'ha de potenciar el valencià dins les indústries creatives i culturals, com l'animació o els videojocs.
- 27. Reduir la diferència de pressupost entre les quantitats que reparteix la publicitat institucional del Consell i el conjunt del sector públic de la Generalitat Valenciana i les inversions al foment del valencià en els mitjans de comunicació.** És una diferència notable que impossibilita redreçar les principals disfuncions del sistema comunicatiu propi, espe-

cialment pel que respecta a potenciar els mitjans en valencià i la seua penetració social. És complicat refer una societat com la valenciana sense uns mitjans que aporten un relat propi i plural de la nostra realitat. Aquest increment de les ajudes al foment del valencià en els mitjans de comunicació facilitaria que algunes capçaleres realitzaren en valencià no només la seua versió digital, sinó també la versió en paper com sí que varen dur a terme en el seu moment El Periódico de Catalunya o La Vanguardia. Seria una fita importantíssima. En un moment en què les capçaleres estan a la baixa pel que fa al nombre de lectors i d'ascendència social, tal vegada seria una opció interessant per a sacsejar el sector comunicatiu i ocupar una parcel·la del mercat clarament òrfena de referents i, per tant, en disputa.

**28. Definir un projecte sòlid i executable per a la Ciutat de la Llum, que dote de contingut les seues instal·lacions una vegada la Comissió Europea ha alçat el càstig i es poden recuperar els rodatges i les produccions cinematogràfiques.** De ben segur que hi ha alternatives més interessants, i menys arriscades legalment, que invertir tres milions d'euros l'any en una seu territorial d'Euronews. Per exemple, aquests diners es podien dedicar a incrementar les ajudes als mitjans de comunicació íntegrament en valencià o als creadors de continguts digitals íntegrament en valencià que reparteix la Direcció General de Política Lingüística. També podrien dedicar-se a enfortir encara més el sector audiovisual propi. Esperem que la recuperació de l'activitat arracone definitivament una proposta com la d'Euronews que no s'hauria d'haver plantejat mai, com a mínim en eixos termes. Finalment, mesos després dels anuncis, sembla que a Ciutat de la Llum han començat els rodatges promesos. Tanmateix, seria recomanable disposar d'un projecte a mig o llarg termini a partir d'un diagnòstic ben acurat. La història d'aquest complex ens fa ser desconfiats.

**29. Creació d'una Escola Valenciana de Cinema potent i referencial, a partir de les instal·lacions i l'experiència existent a Ciutat de la Llum.** Es tractaria d'un centre de formació de caràcter públic especialitzat en el món audiovisual i cinematogràfic, amb atenció preferent pels nous llenguatges i les noves indústries culturals i creatives. Hauria de comptar amb la coorganització de la Direcció adjunta d'Audiovisuals i Cinematografia de l'IVC i la col·laboració del conjunt de les universitats valencianes amb estudis de comunicació, particularment les de caràcter públic, i d'altres centres especialitzats en el disseny de titulacions oficials universitàries i cursos de formació permanent que completen l'oferta existent, sobretot a les comarques del sud del país.

**30. Renunciar a seguir finançant una iniciativa com Benidorm Fest, que tot i alguns aspectes positius, no beneficia de cap manera el sector audiovisual i musical valencià.** A més, la marca està envoltada en polèmica. És possible que les persones que decidiren que *SloMo* fora la guanyadora de l'edició de 2022 no foren conscients del que hi havia al darrere de la lletra de la cançó cantada per Chanel, emmascarada com estava en ritmes urbans molt comercials i perfectament reconeixibles dins la indústria musical actual. Però això no



pot servir d'excusa. Les institucions i els governs no haurien de consentir un retrocés com aquest en la lluita en favor dels drets de les dones i de la humanitat en general, per molt èxit televisiu i impacte turístic que hagen proporcionat les gal·les. La Generalitat Valenciana faria bé d'abandonar l'aposta per aquest esdeveniment de la televisió pública espanyola i redirigir aquesta inversió a impulsar i reforçar econòmicament la plataforma audiovisual pública valenciana o el valencià als mitjans de comunicació, que necessita una injecció de diners amb major urgència.

**Agraïments a:** Francesc Felipe, Director adjunt d'Audiovisuals i Cinematografia de l'Institut Valencià de Cultura (IVC); José María Vidal, President del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV); Alfred Costa, Director General d'À Punt; Teresa Cebrián, Presidenta de l'Acadèmia Valenciana de l'Audiovisual (AVAV); Rafael Xambó, Professor de Sociologia de la Universitat de València i músic; Joana Chilet, productora i coordinadora del ProMercat; José Luis Moreno, arxius de La Filmoteca Valenciana; Xavier Aliaga, periodista i escriptor; Vicent Monsonís, guionista, director i productor; José Gamir, professor de Comunicació Audiovisual de la Universitat de València; Xavier Martínez, periodista.

## Referències bibliogràfiques

AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) (2023). *Marco General de los Medios en España. Encuesta General de Medios (EGM)*.

[https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco\\_General\\_Medios\\_2023.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf)

AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) (2018). *Marco General de los Medios en España. Encuesta General de Medios (EGM)*.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

ALFONSO, J. (2022). "Al rescate de Euronews", *Valenciaplaza*.

<https://valenciaplaza.com/al-rescate-de-euronews>

ANDERSON, B. (2005). *Comunitats imaginades. Reflexions sobre l'origen i la propagació del nacionalisme*. Catarroja: Afers/Publicacions de la Universitat de València.

Barlovento Comunicación (2022). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*.

Barlovento Comunicación (2023). *Análisis audiencias televisión. Febrero 2023*.

BUONANNO, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.

CARRATALÁ, A. (2019). "La comunicació radiofònica a la Comunitat Valenciana: entre la dependència exterior i el renovat impuls públic". A: G. LÓPEZ GARCÍA [ed.] (2019). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi*. València: Institució Alfons el Magnànim, pp. 163-181.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2019). "Les polítiques de comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): entre el tancament de Radiotelevisió Valenciana i la reactivació de la intervenció pública". A: G. LÓPEZ GARCÍA [ed.]. *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi*. València: Institució Alfons el Magnànim.

CASERO-RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ GARCÍA, G. (2010). "Las políticas de comunicación en la Comunidad Valenciana en el contexto de la digitalización". A: G. LOPEZ GARCIA [ed.] (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 105-136.

CASTELLÓ, E. (2007). *Sèries de ficció i construcció nacional. Imaginant una Catalunya televisiva*. Tarragona: Publicacions Universitat Rovira i Virgili.

- (2010). "Dramatizing Proximity: Cultural and Social Discourses in Soap Operas from Production to Reception", *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 207-223.

CASTELLÓ, E.; DHOEST, A.; O'DONNELL, H. [eds] (2009). *The Nation on Screen: Discourses of the National on Global Television*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 45-63.

CASTORIADIS, C. (2003). *La institución imaginaria de la sociedad. Vol. I*. Barcelona: Tusquets Editores.

CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and power*. New York: Oxford University Press.

CHAPMAN, J. (2005). *Past and Present. National Identity and The British Historical Films*. London: Tauris.

CURRAN, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Editorial Hacer.

DE LA FUENTE, M.; SANDALINAS, S. (2010). "El medio radiofónico valenciano: evolución histórica, estructura comunicativa y perspectivas de futuro". A: G. LOPEZ GARCIA [ed.] (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 181-198.

DE MORAGAS, M.; GARITAONANDIA, C.; LÓPEZ, B. [eds.] (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

ELEY, G.; SUNY, R. G. (1996). *Becoming National. A Reader*. Oxford: Oxford University Press.

FERNÁNDEZ OBREGÓN, F. J. (1998). "La prensa periférica española", *Revista Latina de Comunicación Social*, 2.

<https://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/feb.98.obregon.htm>

FLORS, B.; CLIMENT, V. [eds.] (2013). *Adéu RTVV: crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. València: Publicacions de la Universitat de València (PUV).

FRANCÉS i DOMÈNEC, M. (2014). "La TV local de proximidad. Historia de un fracaso como servicio público en la teledifusión digital valenciana". A: A. BOIX i J. M. VIDAL [eds.]. *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Pamplona: Aranzadi, pp. 139-152.

- (2015). "Els continguts digitals en el marc de la multidifusió digital. Noves rutines productives en la comunicació de proximitat valenciana". A: J. RODRÍGUEZ I SANTONJA [ed.]. *Present, passat i futur d'RTVV*. València: Uno y Cero Ediciones, pp. 112-150.

FRANCÉS i DOMÈNEC, M.; LLORCA-ABAD, G. (2017). "Retos de la TDT local como base de una televisión de proximidad valenciana". A: M. FRANCÉS I DOMÈNEC i G. OROZCO GÓMEZ [coords.]. *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis, pp. 203-224.

GARCÍA CARRIÓN, M. (2014). "Spain on the big screen: Regional imaginary, popular culture and national identity in the Spanish cinema of the first half of the twentieth century", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6(1), 115-131.

- (2015). *La regió en la pantalla. El cinema i la identitat dels valencians*. Catarroja: Afers.

GELLNER, E. (2001). *Naciones y nacionalismo*. Madrid: Alianza Editorial.

GIFREU, J. (2014). *El català a l'espai de comunicació: Barcelona/Castelló/València*: Universitat Autònoma de Barcelona.

GIMENO, A.; MARCO, E.; PERIS, À.; CARRETÓN, C. (2002). "«SloMo», un elogi enverinat de l'explotació sexual", *eldiario.es*.

[https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/opinion/slomo-elogi-enverinat-l-explotacio-sexual\\_129\\_8720258.html](https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/opinion/slomo-elogi-enverinat-l-explotacio-sexual_129_8720258.html)

GÓMEZ MOMPART, J. LI.; MOLLÀ, T.; PARREÑO, M.; JARDÍ, M. S.; XAMBÓ, R. *Reset RTVV. Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*. Benicarló: Onada Edicions.

GONZÁLEZ MOLINA, S. (2017). "Aitana-L'Informatiu Comunitat Valenciana (Televisión Española, 1974-)", *Diccionario del Audiovisual Valenciano*, Instiut Valencià de Cultura.

<https://diccionarioaudiovisualvalenciano.com/wp-content/uploads/voces-completas/producciones-audiovisuales/aitana-linformatiu-comunitat-valenciana.pdf>

HJORT, M.; MACKENZIE, S. [eds.] (2000). *Cinema & Nation*. London /New York: Routledge.

HOBBSAWM, E.; RANGER, T. [eds.] (2002). *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e24>

IINFOADEX (2023). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2023*.

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>

JENSEN, P. M.; JAKOBSEN, U. C. (2017). "Danish TV drama: Behind the unexpected popularity", *Critical Studies in Television*, 12(4), 325-330.

LEVI, S. (coord.) (2019). *#Fake You. Fake news i desinformació*. Barcelona: Raig Verd.

LÓPEZ CANTOS, F. (2007). "El panorama de la TDT en la Comunidad Valenciana". A: J. MARZAL FELICI i A. CASERO-RIPOLÉS [eds.]. *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblo, pp. 81-96.

LOPEZ GARCIA, G. [ed.] (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

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

MACEDA, V. (2017). "Examen al Botànic", *El Temps*.

<https://www.elperiodico.com/1521/examen-al-botanic>

MARTÍNEZ, X. (2023). "La podcastera valenciana", *Revista Llettraferit*.

<https://valenciaplaza.com/la-podcastera-valenciana>

MARTÍNEZ SANCHIS, F. (2010a). *Periodisme local i comarcal. La comunicació valenciana de proximitat*. València: Publicacions de la Universitat de València.

- (2010b). "La informació de proximitat del País Valencià en l'àmbit dels territoris de llengua catalana", *Arxius de Ciències Socials*, 23, 37-58.

- (2019). "Comunicació en valencià: mitjans i mercat". A: G. LÓPEZ GARCÍA [ed.] (2019). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi*. València: Institució Alfons el Magnànim, pp. 85-112.

MARZAL, J. J. [ed.] (2015). *Las televisiones autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Castelló: Universitat Jaume I.

MARZAL, J. J.; IZQUIERDO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. [eds.] (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Castelló: Universitat Jaume I.

MARZAL, J.; SOLER, M. (2016). "Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas". A: M. FRANCÉS i DOMÈNEC i G. OROZCO GÓMEZ [coords.]. *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 121-134.

- MARZAL, J. J.; ZALLO, R. (2016). "Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital", *Communication & Society*, 29 (4), 1-7.
- MIHELJ, S. (2011). *Media Nations. Communicating Belonging and Exclusion in the Modern World*. London: Palgrave Macmillan.
- MOLLÀ, T. (2009). *Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l'era digital*. Alzira: Edicions Bromera.
- MONFERRER-PALMER, A. (2020). "Televisions de proximitat i (re)construcció d'un imaginari col·lectiu. El cas d'À Punt", *Journal of Catalan Studies*, 22, 57-76.
- OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) (2017). "Medios controlados: Diarios".  
A: <http://www.introl.es/medios-controlados/> [Consulta: 20 d'abril de 2023].
- PALAU, D.; GONZÁLEZ, J. L. (2019). "Mitjans impresos. Panorama ombrívol a la recerca d'un nou model de negoci". A: G. LÓPEZ GARCÍA [ed.] (2019). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi*. València: Institució Alfons el Magnànim, pp. 145-161.
- PARREÑO, M. (2015). *El camp periodístic valencià: l'estructura mediàtica i la pràctica dels periodistes*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- PERIS BLANES, À. (2019). "Una nova etapa per al sistema televisiu valencià". A: G. LÓPEZ GARCÍA (ed.). *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi*. València: Institució Alfons el Magnànim, pp. 183-215.
- PERIS-BLANES, À. (2015a). "Canal 9 i el sector audiovisual valencià: una relació traumàtica". A: J. RODRÍGUEZ SANTONJA (ed.). *Present, passat i futur d'RTVV*. València: Uno y Cero Ediciones, pp. 63-99.
- (2015b). "La identitat valenciana regionalista a través de la ficció televisiva *L'Alqueria Blanca*", *Arxius de Ciències Socials*, 32, pp. 225-240.
- (2016). "Televisión e identidad europea en un mundo globalizado". A: M. FRANCÉS i DOMÈNEC i G. OROZCO GÓMEZ [coords.]. *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Síntesis, pp. 161-184.
- (2018). "Negociando con el pasado: historia y relato sobre la nación española en *El Ministerio del Tiempo* (TVE)". A: F. ARCHILÉS-CARDONA (ed.). *No sólo cívica. Nación y nacionalismo cultural español*. València: Tirant Humanidades, pp. 293-322.



- (2019). "Una nova etapa per al sistema televisiu valencià". A: G. LÓPEZ GARCÍA [ed.]. *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi*. València: Institució Alfons el Magnànim, pp. 183-215.
- (2020). "Infoentretenimiento y espectáculo televisivo en la comunicación política valenciana: las elecciones autonómicas de 2019 en la televisión pública À Punt". A: T. BAGET (ed.). *Comunicación y diversidad*. Madrid: EPI S.L., pp. 167-181.
- PERIS-BLANES, À.; IZQUIERDO, J.; LARA, I. (2010). "La televisión en la Comunidad Valenciana". A: G. LOPEZ GARCIA, [ed.]. *El ecosistema comunicativo valenciano*. València: Tirant Lo Blanch, pp. 199-228.
- RICHARDS, J. (1997). *Films and British National Identity*. Manchester: Manchester University Press.
- RUEDA LAFFOND, J. C.; CORONADO RUIZ, C. (2009). *La mirada televisiva. Ficción y representación histórica en España*. Madrid: Fragua.
- RUEDA LAFFOND, J. C.; CORONADO RUIZ, C. (2016). "Historial Science Fiction: From Television Memory to Transmedia Memory in *El Ministerio del Tiempo*", *Journal of Spanish Cultural Studies*, DOI: 10.1080/14636204.2015.1135601.
- SCHLESINGER, Ph. (1991). *Media, State, Nation*. London: Sage.
- TENA, V. (2020). "Govern Botànic, llengua pansida", *El Temps*.  
<https://www.elperiodic.com/12192/govern-botanic-llengua-pansida>
- THIESSE, A.-M. (2017). *França. Quina identitat nacional?*. Catarroja: Afers/PUV (Publicacions Universitat de València).
- VAN DEN BULCK, H. (2001). "Public service television and national identity as a project of modernity: the exemple of Flemish television", *Media, Culture & Society*, 23, 53-69.
- VIDAL BELTRÁN, J. M. (2011). "La reforma estatutaria y el régimen jurídico de los medios de comunicación audiovisuales en la Comunidad Valenciana", *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 56, 165-229.
- (2019). *Libertades informativas y medios de comunicación. Conformación, desmoronamiento y reconstrucción del espacio comunicativo audiovisual de la Comunitat Valenciana*. València: Tirant Lo Blanch.
- XAMBÓ, R. (2001). *Comunicació, política i societat. El cas valencià*. València: Edicions 3i4.
- (2010). "Els mitjans de comunicació al País Valencià", *Arxius de Ciències Socials*, 23, 3-16.

- (2013). "RTVV: de l'esperança a la manipulació i el saqueig", *L'Espill*, 43, pp. 88-97.

ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

- (2015). "Razones e implicacions del cierre de Radiotelevisió Valenciana: pensar el futuro". A: MARZAL, J. J.; IZQUIERDO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. [eds.] (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Castelló: Universitat Jaume I, pp. 95-111.