

Ara fa cinc anys, la victòria de les forces d'esquerra i nacionalistes van possibilitar el canvi polític al País Valencià. En aquest lustre, el Botànic ha fet passos polítics decisius per canviar el rumb: la recuperació dels serveis públics, la potenciació del teixit industrial, el suport als sectors culturals i a les entitats socials... Tanmateix, el Govern valencià no ha estat capaç d'articular els mecanismes per bastir un sistema comunicatiu en llengua pròpia. La prioritització dels grans grups mediàtics a l'hora de repartir la publicitat institucional i el retard en les subvencions als mitjans en català, unida a l'esquifit pressupost d'À Punt, entrebanquen la normalització de l'idioma.



Govern botànic, llengua pansida

Per Violeta Tena / @violetatena

La cita és el pròxim divendres 18 de gener a les onze del matí. A aquesta hora, a la plaça de la Mare de Déu de València, la Unió de Periodistes Valencians, que agrupa prop de 700 professionals de la comunicació ha convocat una concentració per protestar contra els acomiadaments i tancaments que, els darrers mesos, han colpejat el panorama comunicatiu valencià. Ara fa tot just un any, abaixava la persiana el *Diari La Veu*. L'estiu anterior, d'un dia per l'altre, *Levante de Castellón* va desaparèixer dels quioscos, després que el grup matriu, Prensas Ibéricas, en decidira el tancament. La companyia de la família Moll

també té previst passar la tisora per *Levante-EMV* (València) i per *Información* (Alacant): en el primer, 22 acomiadaments; en el segon, se'n negocien 21. Per la seua banda, Unidad Editorial va anunciar a finals de novembre passat l'acomiadament de 24 dels 31 periodistes que integren les delegacions territorials d'*El Mundo*. Això significarà, en última instància, mantenir a València i Alacant un o dos treballadors i, per tant, desmantellar les redaccions. El novembre passat, també va emmudir CV Ràdio i està per veure si les "rebaixes laborals" no acaben afectant també *Mediterráneo*, mitjà de referència a les comarques valencianes del nord.

"Assistim al desmantellament sistemàtic de les redaccions, que a més s'està produint en paral·lel a l'augment de la precarietat dels periodistes *freelance*, autònoms o falsos autònoms", adverteix la Unió de Periodistes Valencians. El periodisme valencià, com el de la resta d'Europa, travessa moments molt complicats. Les empreses comunicatives tradicionals naveguen enmig d'un temporal insòlit. La transformació tecnològica; la proliferació de les xarxes socials i la consegüent pèrdua de credibilitat dels mitjans; la dificultat per penetrar entre el públic més jove, i molt especialment la caiguda del mercat publicitari han provocat un tsunami que amenaça molts



EUROPA PRESS

UN PRESIDENT AL PUNT DE MIRA. L'aprovació de la llei de publicitat institucional, el 2018, no ha evitat els recels entre els socis del Botànic per la manera com es distribueix la publicitat institucional.

nyola. De 2002 a 2017, segons Gamir Ríos, la penetració dels diaris ha caigut del 31,2% al 19,1%; la de les revistes, del 52,3% al 33,4%. L'exposició mitjana a la televisió convencional ha passat de 244 a 217 minuts en el mateix període, i la seua penetració en la població també s'ha reduït, del 90,9% al 82,6%. Només la ràdio i internet han registrat increments en el seu ús. La conclusió a totes aquestes dades és rotunda: el País Valencià és un territori on la gent s'informa menys i on les empreses tenen poc d'interès a fer-se publicitat. A algú se li pot ocórrer una inclemència més en aquesta tempesta perfecta per als mitjans de comunicació?

Dèbils entre els dèbils

La situació és especialment delicada pel que fa als mitjans de comunicació en català. La secular política de minorització que pateix la llengua pròpia des de l'abolició dels Furs continua vigent. Quasi quatre dècades d'autonomia —dues de les quals dominades pel Partit Popular— no han contrarestat segles d'actuació de l'Estat a favor de la llengua hegemònica, el castellà, fet que ha reforçat la tendència dels mitjans privats del País Valencià a utilitzar l'idioma majoritari per raons de mercat lingüístic. En el panorama mediàtic valencià, a hores d'ara, la llengua pròpia és encara anecdòtica. Tot plegat, un símptoma més de les dificultats de la normalització de la llengua i de les tímides polítiques que, en aquest sentit, ha desplegat la Generalitat. Perquè, com escrivia el professor Josep Gifreu a *El català a l'espai de comunicació*, “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”.

Sense reciprocitat amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, el català només està present en un canal del dial televisiu, À Punt —i, potser, caldria afegir, en uns pocs canals locals.

Molt semblant és el panorama a la ràdio, on, al marge de la ràdio pública autonòmica, només en l'àmbit local i comarcal la llengua ha mantingut certa vitalitat. I pel que fa a la premsa tradicional, el País Valencià és l'únic territori amb llengua pròpia que no disposa d'una capçalera en el seu idioma. Catalunya, Balears, Euskadi i Galícia en tenen. Pel que fa als mitjans digitals, en els darrers anys han proliferat iniciatives engrescadores, però en àmbits territorials locals o comarcals o bé de temàtica específica. L'únic intent per fer un diari digital en llengua pròpia, el *Diari La Veu*, quedà en aigua morta ara fa tot just un any, després de no aconseguir ni el suport institucional ni publicitari que esperava. Abans que ells, altres havien intentat iniciatives similars, amb la mateixa dissort: *El Punt*, *L'Informatiu*, *Jornada...* “Si bé la democràcia i l'autonomia han propiciat el creixement moderat dels mitjans en valencià, els nivells d'oferta i consum disten molt del que podríem denominar un mercat en vies de normalització, tant pel que fa a les audiències com a la publicitat”, exposa Francesc Martínez Sanchis, investigador i professor de la Universitat de València. El català encara és percebut, per molta gent al País Valencià, com una llengua no apta per al registre mediàtic i més encara quan es tracta de parlar de determinats temes.

Un ecosistema subordinat

En els darrers cinc anys, s'han produït millores en aquest aspecte, d'ençà que el Govern del Botànic liquidà l'hegemonia de la dreta a la Generalitat? Al capdavant, PSPV-PSOE i Compromís segellaren un acord el 2015 (al qual quatre anys després se sumà Unides Podem), amb l'objectiu de reconstruir un país assolat per vint anys de polítiques devastadores en clau social, nacional i territorial. D'aleshores ençà, el govern de coalició ha avançat en àmbits diversos: l'aposta pels serveis públics bàsics i l'atenció de les persones amb dependència; el reforçament del teixit industrial; la posada en →

llocs de treball i una pila de projectes empresarials. La crisi de la COVID-19 ha estat l'embat final.

D'acord amb les dades d'InfoAdex —consultora de referència en l'anàlisi de la inversió publicitària—, a l'Estat espanyol, la publicitat va baixar en tots els àmbits de la comunicació, amb l'excepció de la ràdio i els mitjans i les plataformes digitals (vegeu gràfic). Segons explica el professor José Gamir Ríos a *La comunicació en la Comunidad Valenciana (2010-2018): crisis y cambio*, la inversió publicitària en mitjans convencionals ha experimentat un retrocés del 26,3%, en passar de 7.102,7 milions d'euros el 2008 a 5.234,7 el 2016. El que les dades d'InfoAdex també assenyalen és que la inversió mitjana dels anunciants valencians en mitjans de comunicació de la seua pròpia autonomia és inferior a la registrada per al conjunt de l'Estat espanyol: 40.900 enfront de 121.900. Igualment baixa és la penetració dels mitjans, si ho comparem amb la mitjana espa-

EL MIRATGE INFORMATIU. El *Diari La Veu* havia nascut el 2013, en època del PP, i va abaixar la persiana el desembre de 2019, amb un govern d'esquerres.

→ valor dels sectors culturals; la protecció del territori; l'intent per cosir el país de sud a nord...

I què hi ha de l'ecosistema comunicatiu en llengua pròpia? S'han registrat millores en aquest àmbit? "El panorama és decebedor. No és que s'haja modificat a millor, és que ha empitjorat", opina Rafa Xambó, sociòleg expert en matèria de comunicació. "El sistema comunicatiu valencià és tan precari com ho ha estat sempre —afegeix Àlvar Peris, professor de la UV—. Un dels nostres grans problemes és que no hi ha hagut una capçalera que s'adreçara al conjunt del país i no a la província com ha passat sempre i continua passant".

El punt des d'on partia el Botànic era certament complicat. L'ecosistema comunicatiu clàssic del País Valencià, al contrari que el d'altres territoris amb llengua pròpia, sempre s'ha caracteritzat per estar dominat per grups forans. Les principals capçaleres de diaris pertanyen, de fet, a grups empresarials forans.

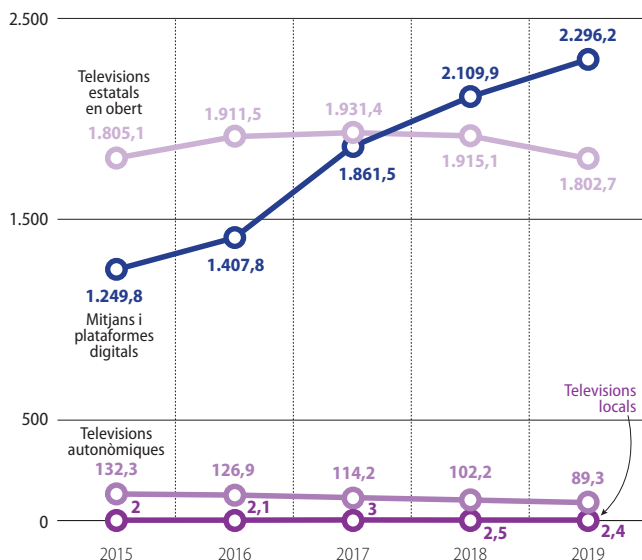
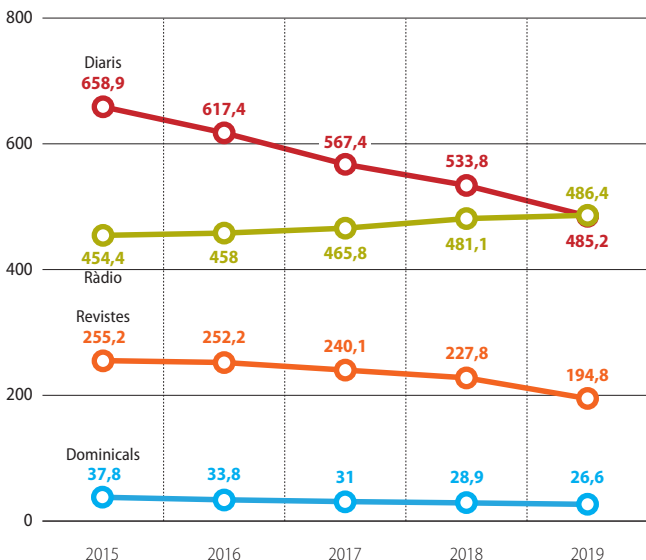
Levante, Informació i Mediterráneo formen part de Prensa Ibérica, propietat de la família Moll, mentre que Las Provincias és propietat del conglomerat de Vocento. El sistema radiofònic privat presenta un important predomini dels grups radiofònics nacionals, que emeten a través de 85 freqüències, de les 92 concedides. Pel que fa a la televisió, quan el 2013 va arribar al Govern, el Botànic es va trobar amb una televisió autonòmica tancada; dos canals d'abast autonòmic, un concedit el 2006 a Televisión Popular del Mediterráneo, del grup Cope, i l'altre a Las Provincias Televisión, propietat de Vocento (que, en l'actualitat, emet la programació del canal Bom), i un mapa de TDT concedit el 2006 pel PP i copat per empreses foranes. Els mitjans en català eren, doncs, residuals i molt circumscrits a l'àmbit local o comarcal. Vet aquí l'anomalia valenciana, producte dels tretze anys de timidesa lingüística de Joan Llerma i de vint anys de devastació cultural del Partit Popular.

Un desemparament de dos anys

"En premsa escrita s'ha mantingut la dependència del País Valencià als mitjans de comunicació espanyols. Les referències continuen sent *Levante* i *Las Provincias*", censura Rafa Xambó. Amb l'objectiu d'esperonar l'ús de la llengua pròpia en els mitjans la Direcció General de Política Lingüística va habilitar el 2015 una línia de subvencions. En realitat, el que feu el departament depenent de la Conselleria d'Educació i Cultura fou reconduir una línia d'ajudes que el Govern d'Alberto Fabra (2011-2015) havia habilitat prèviament per a ràdios i televisions, a la vista del perjudici que havia generat el tancament *manu militari* de Canal 9. "Quan nosaltres arribàrem estava tot per fer. Era com si haguessen posat la Llei d'ús i ensenyament en valencià en el congelador", explica Rubén Trenzano, director general de Política Lingüística —depenent de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esports, liderada per Vicent Marzà, de Compromís—, qui

La publicitat en els mitjans, en caiguda

Dades de l'Estat espanyol en milions d'euros





recorda que els governs del Partit Popular no tenien cap línia de subvenció per promocionar la presència de la llengua en els mitjans, més enllà d'unes ajudes esquivades de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua. D'aquelles ajudes habilitades per Fabra, de fet, un 90% anaren a parar a Mediterraneo TV, la televisió autonòmica privada.

En aquella primera convocatòria del Botànic del 2015, que ascendia a 1,2 milions s'incorporaren també els mitjans escrits analògics i digitals. És ja el 2016 quan s'elabora una nova convocatòria que ascendeix a 2,1 milions. La xifra s'incrementa fins als 2,8 milions un any després, i arriba als 2,4 milions (només per a premsa escrita i digital, i ràdio) el 2018.

Tanmateix aquestes ajudes van manifestar prompte tenir un problema de base: el fet que es s'adreçaven per igual als mitjans íntegrament en català i a aquells originàriament en castellà que anaven introduint progressivament la llengua autòctona. El resultat era que, en totes les convocatòries analitzades, el grup Prensa Ibérica, propietat de *Levante-EMV, Información* i, des de 2019, de *Mediterráneo*, en sortia com a principal beneficiària, a pesar que els seus continguts són majoritàriament en castellà (i disposen d'una versió web traduïda al català). Només en l'última convocatòria de 2018 el diari *Levante-EMV*, en la seua versió en paper i digital, va endur-se un pessic de 131.000 euros. Mitjans com ara el *Diari La Veu*, que tenien tots els continguts en català, s'havien de conformar amb un poc més de 25.000, mentre que aquest setmanari sumava prop de 20.000 euros per a l'edició digital i 8.800 per a la edició impresa. La pluja de diners ha

provocat un increment gradual del català als mitjans en castellà, però no ha aconseguit trencar amb la disglòssia: la llengua autòctona s'utilitza, majoritàriament, en temes de cultura, educació o quan s'aborda la pilota en la secció d'esports. El castellà, per dir-ho ras i curt, queda per a "les coses importants".

"El 2018, ens vam adonar que aquella manera de distribuir les ajudes no era l'adequada, perquè posava en el mateix sac tots els mitjans i, en última instància, no era decisiu en la incorporació del valencià a la premsa en castellà ni permetia avançar tant com volíem en la potenciació dels mitjans estrictament en valencià. Per això, vam decidir estudiar què es feia en altres autonomies per millorar les nostres ajudes", explica Trenzano. El problema ha estat, però, que aquest procés s'ha prolongat dos anys, un temps en els quals aquesta línia de suport ha estat en l'ull mediàtic per a unes ajudes que es concediren al germà de Ximo Puig i que estan posant en dificultats Trenzano. "Hem volgut que la nova convocatòria d'ajudes, que previsiblement sortiran en els primers mesos de 2021, tinguin la màxima seguretat jurídica. A partir d'ara, seran retroactives, és a dir, subvencionaran allò fet, en aquest cas, durant 2019", explica el director general de Política Lingüística. Tot i això, el retard en les ajudes de la Conselleria ha estat un problema per al ja de per si dèbil sistema comunicatiu valencià en llengua pròpia, en moltes ocasions mitjans d'àmbit local amb una estructura precària.

Les ninetes dels ulls

Igualment problemàtic resulta el repartiment de la publicitat institucio-

nal, és a dir, la publicitat que les conselleries i Presidència de la Generalitat insereixen en els mitjans de comunicació, i que esdevenen, en última instància, una font d'ingressos molt important per a molts mitjans. Gestionada exclusivament per Presidència, ha estat motiu de recels entre els membres del Botànic. Especialment Compromís considera que l'entorn del president, i especialment el seu fontaner Alfred Boix, l'utilitza per afavorir determinats mitjans de comunicació que mantenen envers ell una actitud dòcil. La preeminència dels grans grups mediàtics en el rànquing dels beneficiaris és incontestable. *Levante-EMV* i la Cadena Ser han estat els que han acumulat més publicitat entre 2016 i 2019, segons les dades disponibles en el Portal de transparència de la Generalitat (vegeu gràfic). Dos milions d'euros va rebre el periòdic que dirigeix Lydia del Canto, qui abans va ser directora de comunicació del PSPV-PSOE i, durant un breu període de temps —entre juliol i octubre de 2015—, va exercir de secretària autonòmica de Comunicació de la Generalitat. La Cadena Ser, per la seua banda, s'ha empassat 1,7 milions d'euros en publicitat mentre ha governat el Botànic. Aquest mes de gener passat, Ximo Puig va destinar, a través d'un procediment negociat sense publicitat, 240.000 al "Congreso del Bienestar" que la cadena radiofònica del Grupo Prisa organitzava al Palau de les Arts de València.

Si analitzem les dades de 2019, any electoral, els tres periòdics de Prensa Ibérica van sumar 1,5 milions d'euros en publicitat. Tenint en compte que el total de publicitat institucional va sumar 12 milions, això significa que el grup de la família Moll va captar el 12,5% del total del fons. 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 a passar la tisonera per la redacció de *Mediterráneo*, mitjà del qual és accionista Ximo Puig. Editorial Prensa Ibérica, a més, es va beneficiar de la quitança del 70% del deute sindicat de Grupo Zeta per convertir-se, l'estiu de 2019, en propietari de la capçalera castellonenca. En el *pool* bancari liderat

