

LA TRANSICIÓ DIGITAL I ECONÒMICA DELS MITJANS VALENCIANS

PER MARTA NAVARRO MÁÑEZ



Unió de Periodistes Valencians

La transició digital i econòmica dels mitjans valencians

V Beca Emili Gisbert

Redacció: Marta Navarro Máñez
Correcció: Dolors Munar
Disseny i maquetació: Sud+Sud

Índex

Presentació	4
Mitjans entrevistats	5
El panorama mediàtic i la situació laboral postcrisi dels mitjans valencians	6
Una introducció a la situació laboral dels mitjans	6
L'enquistament de la precarització en el sector periodístic postcrisi	7
El model de negoci dels mitjans en l'era digital	14
Canvis en el consum	24
El procés de digitalització	30
L'assimilació del format digital	30
El present multimèdia i el futur transmèdia	32
El producte i les rutines productives de la digitalització	33
El periodista multifunció i els nous perfils laborals	38
L'efecte de les xarxes socials en el periodisme	41
Els perills que afronta el periodisme en l'era digital	44
Algunes conclusions sobre la situació actual	49
Mirant al futur del periodisme valencià	52
Fonts i bibliografia	56

Presentació

El present treball sorgeix a partir d'una iniciativa de la Unió de Periodistes Valencians en el marc de la cinquena convocatòria de la beca Emili Gisbert de recerca periodística. L'objectiu d'aquesta nova edició és abordar la transformació del periodisme valencià en l'última dècada i les perspectives de futur. D'una banda, la crisi econòmica que va començar en 2008 va suposar un canvi profund en les redaccions (acomiadaments, tancament de mitjans locals i de delegacions i, fins i tot, de l'antiga RTVV...) i, d'altra banda, la revolució tecnològica ha propiciat la irrupció de nous mitjans digitals i la creació de nous perfils professionals, a més de la transformació de les rutines de totes les redaccions. El futur de la professió i dels mitjans, a la recerca de nous models de negoci, està encara per escriure.

L'elaboració d'aquest informe, que analitza la transformació del panorama comunicatiu valencià arran de la crisi econòmica i de la revolució tecnològica, s'ha fet a partir de les entrevistes realitzades als responsables dels principals mitjans valencians, i posa el focus en com han canviat les redaccions des del 2008, què estan fent els diferents mitjans per a transformar-se i adaptar-se a aquest nou context comunicatiu i com pensen els responsables dels principals mitjans que evolucionarà el periodisme en un futur.

A hores d'ara, els mitjans valencians estan en una transformació constant, motivada per una revolució tecnològica, i han hagut d'afrontar aquest procés de digitalització amb unes condicions econòmiques inoportunes, com a conseqüència de la crisi econòmica de l'any 2008 i de la mateixa crisi de model de negoci dels mitjans de comunicació. Això ha causat que l'aprenentatge i les innovacions s'hagen de buscar amb pocs recursos i en una situació de sobrecàrrega de treball, per la qual cosa, en la majoria de mitjans, el procés d'adaptació a les noves plataformes i llenguatges ha requerit un gran esforç per part dels periodistes, i ha sigut molt complicat. Aquesta transformació no ha acabat, sinó que el món del periodisme continua movent-se alhora que avancen les tecnologies. Així mateix, els professionals continuen buscant la clau per a ser sostenibles i adaptar-se als canvis en el consum, per a poder arribar a un públic que cada volta és més digital.

Mitjans entrevistats

Mitjans públics

À Punt: radiotelevisió pública valenciana.

Grans grups: Delegacions

COPE: Radio Popular SA, propietària de les cadenes de ràdio Rock FM, Cadena 100 i MegaStar FM.

Cadena Ser: PRISA, propietària de, entre altres, *El País*, *As*, Cadena Dial, el *Huffington Post*.

El Mundo: Unidad Editorial, propietària, entre altres, de *Marca*, *Expansión* i *Telva*.
La Razón i Onda Cero: Planeta, propietària també d'Atresmedia.

La Vanguardia: Grupo Godó, propietari també de RAC1, *Mundo Deportivo*, i 8TV.

20 Minutos: Henneo, propietari de l'Heraldo de Aragón.

Regionals

Información, *Levante-EMV*, Levante TV i *Mediterráneo*: Editorial Prensa Ibérica, que també té en propietat el *Diari de Mallorca*, *Diari de Girona*, *Diari d'Eivissa* i *Superdeporte*, entre molts altres; i La Ocho TV: Radio Popular SA.

Las Provincias: Vocento, propietari també d'*ABC*, *El Correo* i *La Verdad*, entre altres.

Agències

Europa Press: Europa Press Comunicació.

Mitjans independents

El Temps: Edicions del País Valencià, SA.

Natius digitals

Valencia Plaza: Ediciones Plaza SL.

Diari La Veu: Edicions Diari La Veu Coop V.

Eldiario.es/cv: Diario de Prensa Digital SL.

El panorama mediàtic i la situació laboral postcrisi dels mitjans valencians

Una introducció a la situació laboral dels mitjans

La crisi econòmica que va començar el 2008 va tenir un gran impacte sobre tots els sectors del mercat laboral, no obstant això, va ser un colp molt dur per a un sector periodístic que, abans de la recessió, ja patia els seus propis danys estructurals. L'informe Emili Gisbert 2016 ens va oferir les dades sobre l'atur i la situació de precarietat de la professió periodística, ja que tenia per objectiu analitzar la incidència de la crisi en la professió periodística des del 2007 fins al 2016.

Aquestes xifres, un 36,8% dels periodistes valencians en situació de desocupació, un 55,1% afectat per un ERO o un acomiadament improcedent, un 57,9% que havia patit una reducció de salari i un 22,4% que confessava una major càrrega de treball, palesaren el mal estat de salut de la professió periodística pel que fa a llocs de treball destruïts, baixes incentivades, prejubilacions, precarietat laboral, ajust de salaris o disminució d'aquests amb major càrrega de treball.

Ara que l'economia sembla estabilitzar-se, cal veure si també s'han recuperat els llocs de treball i si el sector periodístic ha tornat a la forma que tenia abans de la crisi. Podríem dir, amb les dades extretes de les entrevistes a quasi una vintena de responsables dels mitjans de comunicació valencians, que la salut del sector periodístic del País Valencià ha millorat amb la reobertura de la radiotelevisió valenciana i la propagació de mitjans nadius digitals que han sigut innovadors i han trobat capital per créixer.

No obstant això, no es pot obviar el fet que, abans de la crisi, el periodístic ja era un sector amb problemes, que no han desaparegut, tot i que s'ha produït una lleu milloria. En aquest apartat veurem que, efectivament, malgrat la creació d'alguns llocs de treball pels motius exposats, aquesta recuperació ha sigut puntual i no generalitzada, i, a més, no ha suposat el retorn al mateix mercat laboral previ a la crisi, sinó l'estabilització del mercat laboral precari que sorgeix després d'aquesta. En definitiva, el mínim creixement actual no implica l'eixida d'una precarietat que és estructural.

L'enquistament de la precarització en el sector periodístic postcrisi

Els responsables dels mitjans entrevistats creuen que encara es noten els efectes de la crisi econòmica i que no s'ha produït una recuperació total, perquè no s'ha tornat als pressupostos que hi havia abans de la recessió. Tot i que la majoria valoren l'apertura d'À Punt com una reactivació del sector periodístic, només un mitjà dels entrevistats fa una valoració positiva de l'estat actual del panorama mediàtic en general. Encara que hi ha nous mitjans digitals, moltes capçaleres han hagut de tancar i altres no s'han recuperat del colp, per la qual cosa, en nombres absoluts, s'han perdut mitjans i llocs de treball amb els ajustos. Alguns consideren que la crisi no era (és) només econòmica, sinó de model.

“Açò no és una crisi, sinó que és la novetat. Els primers anys se li denominava crisi perquè va ser una caiguda molt forta, però ara ja hem caigut i hem arribat on estem, que sembla una situació prou estable. Jo crec que no tornarem a l'etapa anterior”.

JOSÉ LUIS OBRADOR | 20 MINUTOS

D'altra banda, alguns professionals assenyalen que el potencial de la societat valenciana no es veu reflectit en el panorama mediàtic del territori, ja que no és en absolut comparable al d'altres grans ciutats com Madrid o Barcelona. En aquest sentit, consideren que cal un múscul empresarial que done suport a iniciatives comunicatives privades per a tenir un sistema comunicatiu fort. En la mateixa línia, les delegacions de mitjans estatals, en molts casos, apunten que es produeix una centralització dels recursos a Madrid, en la majoria d'ocasions, o a Barcelona, en algun dels casos, les ciutats on tenen la seu principal els mitjans en qüestió, cosa que es pot observar en la recent reducció de plantilla del diari *El Mundo*, que ha afectat les delegacions autonòmiques, però no la seu de Madrid. Les redaccions autonòmiques són, sovint, les primeres afectades per les retalles que es produeixen en mitjans estatals. Alguns professionals han assenyalat aquesta centralització com un desavantatge també per a la societat valenciana.

“M’agradaria que s’entenguera que açò és una Espanya d’autonomies, i on la vida quotidiana d’un valencià, l’educació, la sanitat, el transport... són coses que estan descentralitzades i és fonamental que hi haja mitjans locals o delegacions fortes de mitjans nacionals per a contar el que vertaderament interessa a la gent”.

BERNARDO GUZMÁN | CADENA SER

Actualment, els mitjans de comunicació, en general, no creixen i/o ofereixen males condicions laborals. Tot i que els professionals assenyalen que el món del periodisme sempre ha sigut precari i ha tingut unes condicions molt dures –en moltes ocasions això significa fer més hores de les que marca la llei i no cobrar-les–, remarquen que la d’ara és una època encara més precària. Pensen que el valor del periodista ha caigut respecte de les dècades que ens precedeixen. Abans era una professió de prestigi, però ja no es valora, en part perquè tothom, fins i tot els empresaris que es dediquen al sector del periodisme, amb la proliferació del digital, pensen que qualsevol pot fer informació. A més, molts coincideixen en el fet que el treball en el digital es paga pitjor que en el paper.

“El digital no es paga bé, i crec que mai es pagarà bé, però cal lluitar per tal que la informació digital exigisca una sèrie de coneixements i inversions, perquè el capital humà que porte a terme aquest treball siga ben remunerat”.

JOSÉ LUIS VALENCIA | MEDITERRÁNEO

Els contractes i els sous també s’han devaluat, els acomiadaments segueixen ocorrent i l’exigència puja. Els responsables dels mitjans troben que molts dels periodistes que treballen com a autònoms o *freelance* no ho fan podent escollir aquesta condició amb llibertat, ja que es veuen obligats a treballar per a diversos mitjans per a arribar a tenir un sou mitjanament decent a fi de mes, o a treballar com a falsos autònoms, tot i que mantenen una relació continuada amb el mateix mitjà. Els qui sí que estan en nòmina es veuen obligats a fer, en ocasions,

jornades maratonianes que sobrepassen el que indica l'estatut dels treballadors i també han de fer més tasques de les que havien de fer abans: textos en dos llenguatges diferents per a digital i per a l'altre format en el qual treballa el professional, publicacions en xarxes, fotos, etc.

“La faena del digital s'afegeix a la que ja teníem abans, perquè la programació és la mateixa. I crec que, inevitablement, en detriment de la nostra salut, per fer més hores, i del fet que el producte pugui patir, perquè és impossible fer-ho tot i ràpid”.

EDUARD UREÑA | ONDA CERO

D'altra banda, alguns dels mitjans pertanyents a grans grups destaquen que ofereixen millors condicions laborals que els mitjans més menuts, perquè les grans empreses estan més reglades i s'atenen als convenis, mentre que observen, als mitjans menuts, una gran quantitat d'autònoms i sous més baixos. Consideren que aquests se sostenen d'una forma artificial, motiu pel qual mostren desacord amb el seu model de negoci. No obstant això, es pot observar amb el recull de tots els testimonis que la precarietat del sector és generalitzada i que les condicions laborals estan sota límits en pràcticament totes les empreses que es dediquen al periodisme.

Tant és així que, quan una persona abandona el seu treball, molts dels entrevistats confessen que aquesta plaça no es cobreix. Ningú contracta, i aquesta situació ja ve allargant-se durant uns anys. D'aquesta manera, els mitjans de comunicació no creixen en plantilla, però creixen en volum de treball, de forma que es sobrecarreguen els treballadors que s'hi queden. Sempre hi ha excepcions, com és el cas dels nadius digitals, que sí que creixen en plantilla, però, confessen la necessitat de seguir treballant en la millora de les condicions.

Una de les causes del fet que la precarietat s'enquiste és precisament el fet que els periodistes no poden escollir el seu lloc de treball, ja que l'oferta laboral és quasi inexistent en l'àmbit del periodisme, per la qual cosa difícilment poden anar-se'n a un altre mitjà quan tenen unes males condicions en el seu lloc actual. No hi ha expectativa de millorar, perquè no hi ha llocs de treball als quals accedir. Així,

quan s'ha reobert la radiotelevisió pública molts dels periodistes que treballaven a mitjans privats han volgut passar-se al sector públic, on troben millors condicions.

Molts altres periodistes es troben treballant a gabinets de comunicació o, com s'assenyalava en l'informe Emili Gisbert 2016, s'han passat a la docència. Els responsables dels mitjans de comunicació afirmen, en alguns casos, que estan tenint problemes per a reclutar persones que suporten la tasca del periodisme amb les condicions actuals.

“La gente que viene de las facultades ya no viene igual, tenemos auténticos problemas para reclutar a gente porque se dan cuenta de que esto es muy duro. Muchas veces los becarios no quieren quedarse porque en un gabinete de comunicación se trabaja menos y muchas veces se cobra más”.

TOMÁS MAYORAL GONZALEZ | INFORMACIÓN

Tot i que són conscients de la mala situació laboral, i alguns consideren que les empreses han de fer un esforç per a millorar les condicions, en moltes ocasions també naturalitzen que ser periodista és dur i s'ha d'estar disposat, per vocació, a fer el que els ritmes de la professió imposen. Alguns es mostren preocupats pel fet que aquest sentiment vocacional pot ser insuficient si els joves que arriben a les redaccions es troben amb uns contractes tan devaluats i una exigència ferotge.

Els responsables dels mitjans entrevistats consideren, en molts casos, que hi ha un excés en l'oferta de les universitats en l'àrea de periodisme, ja que molt poques de les persones que es formen com a periodistes tenen l'oportunitat de treballar en aquest àmbit. La gran quantitat de professionals que es formen, i d'altra banda també la situació de precarietat, causen l'existència de gent disposada a treballar per sous molt baixos o, fins i tot, sense cobrar, per a poder fer currículum i enganxar-se a la competició que suposa arribar a treballar en un mitjà de comunicació. Aquesta lluita per guanyar-se la vida en el periodisme està naturalitzada, com mostren les declaracions d'alguns professionals.

“El que comença en un estat d'absoluta precarietat ha de tenir fe en el fet que, si és bo, acabarà eixint d'eixe pou. Has d'estar disposat a fer molt més del raonable, perquè és una professió vocacional, no pot ser una excusa per a l'explotació laboral però és cert que provoca una certa selecció natural”.

LYDIA DEL CANTO | LEVANTE-EMV

En les redaccions contemporànies es mesclen diferents generacions, d'una banda, l'experimentada, de les firmes reconegudes que conserven unes condicions laborals, almenys, més coincidents amb les que marca el conveni, i, d'altra banda, la generació de periodistes joves, nadius digitals, que entren als mitjans amb unes condicions precàries i que, en molts casos, les empreses escullen perquè resulten més barats que els professionals experimentats. Una vegada es vagen retirant les generacions de periodistes amb una trajectòria major, caldrà veure si els qui entren de joves, ja amb experiència, podran, o no, heretar les condicions dels seus predecessors.

D'aquesta manera, només els que són capaços de resistir la precarietat durant molts anys poden accedir a uns llocs de treball que no saben si en algun moment deixaran de ser precaris. Alguns entrevistats consideren que, tot i que sempre ha existit la precarietat en el sector, sobretot en el cas de les persones que acaben de començar la seua vida laboral, abans existia la possibilitat que aquestes condicions milloraren en un futur, però actualment els joves que entren a treballar no saben si això ocorrerà.

“Quan jo vaig entrar el 2005 en el mercat laboral, hi havia prou possibilitats d'entrar en un mitjà de comunicació. Entraves de forma precària, te n'anaves a un altre, i a la tercera o la quarta ja entraves amb condicions 'normals'. Ara les condicions precàries solen ser definitives”.

JOSÉ LUIS OBRADOR | 20 MINUTOS

Així mateix, alguns assenyalen que la crisi del periodisme no acaba mai, que aquest ja estava en crisi quan arribà la crisi econòmica i que continua. Els responsables dels mitjans de comunicació reclamen que es valore de nou la figura del periodista, però alguns afirmen que, per a aconseguir beneficis, primer cal fer inversions per a elaborar un producte de qualitat. Alguns pocs dels càrrecs s'han mostrat favorables a continuar treballant per oferir unes millors condicions laborals dins el seu mitjà, altres, per contra, ho troben una missió impossible i assenyalen que, en gran mesura, depenen del mercat, que està en una mala situació, ja que l'economia cada volta és més precària. Per això, són molts els qui pensen que no s'incrementaran les plantilles, ni es milloraran les condicions, sinó que la situació de precarietat està instaurada i va per llarg.

“Les condicions laborals depenen del mercat; és difícil que milloren perquè l'economia cada volta és més precària”.

MANUEL LILLO | EL TEMPS

Pel que fa a les possibles reclamacions pels drets laborals, assenyalen que el periodístic no és un sector especialment reivindicatiu, i que això passa factura. Aquesta situació es dona perquè també és un sector especialment precari i amb una oferta laboral molt reduïda, per la qual cosa els treballadors avantposen la permanència en el lloc de treball al fet de reclamar augments o reduccions de jornada. Des d'alguns mitjans de comunicació transmeten que, sovint, són els mateixos periodistes els que accepten les males condicions per estima a la professió, mentre que les empreses s'aprofiten de la vocació.

“Els acomiadaments continuen ocorrent, si el mateix col·lectiu que som nosaltres no fem res, les coses no canviaran”.

SÍLVIA ZARZA | EUROPA PRESS

“Els periodistes han de reivindicar la seua professió, no es pot fer cap faena per quatre xavos, no perquè sigues jove i acabes d'eixir de la universitat t'has de conformar amb qualsevol cosa. Tenim una gran tasca de reivindicació i ahí les organitzacions de periodistes tenen molt a dir”.

EMPAR MARCO | À PUNT

Alguns assenyalen que les empreses no s'estan enriquint a costa dels treballadors, sinó que la situació econòmica els marca el camí i, si volen sobreviure, no poden millorar les condicions. En qualsevol cas, molts coincideixen en el fet que el sector periodístic hauria de reivindicar els seus drets laborals, tenir una jornada i un sou adaptats a la legalitat. Així mateix, assenyalen que les empreses haurien d'oferir millors condicions, una flexibilitat horària major i el pagament de les hores extres.

El model de negoci dels mitjans en l'era digital

Hi ha diversos factors que han obligat els mitjans de comunicació a assumir canvis estructurals, tant en la seua forma de funcionar com en el seu model de negoci. Durant la crisi es va provocar una davallada de la publicitat, que va ocasionar que els mitjans de comunicació hagueren de fer retallades. A més, el procés de digitalització ha implicat l'abaratiment de costos i el sorgiment de nous mitjans digitals, moltes voltes impulsats per periodistes i no per grans grups de comunicació; però aquesta transformació no ha significat més estabilitat ni més sostenibilitat per als mitjans, ja que les dificultats per a finançar-se continuen presents, i alhora s'han d'adaptar a nous llenguatges digitals i formats, amb una plantilla més reduïda que abans de la crisi. Igualment, alguns dels responsables dels mitjans de comunicació entrevistats afirmen que la digitalització tampoc suposa una evolució massa remarcable quant a democratització, ja que la majoria de mitjans amb influència pertanyen als mateixos grans grups que abans de la transformació digital.

La inestabilitat econòmica causada per la recessió i, al seu torn, la crisi de model dels mateixos mitjans, com a conseqüència de la digitalització de la informació, ha fet que la majoria s'hagen de plantejar fer canvis en el model de finançament, especialment en el sector de la premsa escrita. Per a veure com s'han transformat les empreses periodístiques o cap a on va el model de negoci, és necessari observar quina és l'actual via de finançament que té cada mitjà.

La radiotelevisió valenciana pública, À Punt, es finança amb fons públics, motiu pel qual queda exclosa de les afectacions que pateixen els mitjans privats pel que fa al model de finançament, que es tractaran en el següent apartat. Cal dir que, a més de les diverses formes d'ingressos que s'assenyalen a continuació, en molts casos els mitjans també reben subvencions públiques que suposen una part del seu finançament.

Tant en televisió com en ràdio, es pot apreciar que la publicitat continua sent el model inqüestionable de finançament. Les dues televisions regionals entrevistades, La Ocho TV i Levante TV, es financen per la via de la publicitat en la TDT i, malgrat que comencen a fomentar-ne el consum a través d'Internet, els seus ingressos no entren per aquesta via. Pel que fa a les tres ràdios entrevistades,

Cadena Ser, la COPE, i Onda Cero, es financen a través de la publicitat. No existeix debat quant a altres formes de finançament, per la qual cosa, previsiblement, no hi haurà canvis.

En el sector de la premsa, en canvi, i encara que la publicitat continua sent predominant, trobem distints tipus de vies de finançament segons el mitjà concret. Es pot veure que els grans grups, que operen en l'àmbit estatal i tenen delegacions al País Valencià, no aposten generalment per les subscripcions, sinó que la majoria continuen sent fidels a la publicitat, i sí que comencen a incloure el mur de pagament perquè troben que la via publicitària s'està esgotant.

L'agència entrevistada, Europa Press, té com a clients, generalment, els altres mitjans de comunicació als quals ofereixen teletips i, a més, està implementant noves formes de finançament com l'organització d'esdeveniments, especialment desdejunis informatius.

El 20 Minutos, com que és un mitjà gratuït, es finança únicament a través de la publicitat, especialment de la publicitat en el paper, i no canviarà la seua forma de finançar-se.

El Mundo, per la seua banda, combina diferents vies d'ingressos: la publicitat, el mur de pagament i les subscripcions. En el cas d'aquest mitjà, les subscripcions responen generalment a les antigues vendes del paper al quiosc, ja que algunes s'han traslladat al digital. No tenen intenció que les subscripcions o el mur de pagament siguin la via de finançament principal.

La Razón també fa una combinació de dues vies d'ingressos: publicitat, sobretot en paper, i mur de pagament en aquells continguts que són d'anàlisi o d'opinió. No es plantegen les subscripcions. El mateix model segueix *La Vanguardia*, que utilitza publicitat i mur de pagament també en els continguts d'anàlisi o d'opinió.

Pel que fa als mitjans regionals, pertanyents a grans grups, generalment sí que estan apostant per les subscripcions, combinades amb altres vies de finançament. *Las Provincias* utilitza per a finançar-se la publicitat, l'organització d'esdeveniments i les subscripcions. Al seu torn, el grup Vocento, al qual pertany, està implementant un mur de pagament en diferents mitjans, i pròximament l'adoptaran també en aquest. D'altra banda, *Información* i *Levante*, que pertanyen al mateix grup, Prensa Ibérica, han posat en marxa el model *freemium*, de semi-pagament, que consisteix a combinar la gratuïtat amb el pagament en segons quins continguts. Abans les subscripcions consistien a poder llegir a Internet el

mateix contingut que es publicava en el paper, però ara estan tractant de produir continguts diferents i han posat periodistes a treballar-hi específicament; així mateix, combinen ofertes de subscripcions de continguts digitals i en paper. Mentre que el contingut gratuït és immediat i segueix l'actualitat, el contingut prèmium ha de ser d'anàlisi. Encara continuen utilitzant la publicitat com una via de finançament, i té més pes la publicitat en paper que la digital, tot i que aquesta última va augmentant el volum d'ingressos. A més, també empren l'organització d'esdeveniments com una via més de finançament. Finalment, cal assenyalar que malgrat que *Mediterráneo* és el mitjà regional que es diferencia de la resta perquè introdueix vies de finançament que suposen el pagament, de moment prefereix continuar apostant per la publicitat, encara que innova amb l'organització d'esdeveniments. No obstant això, Prensa Ibérica, el grup al qual pertanyen *Información* i *Levante-EMV*, i que aposta decididament per les subscripcions, acaba de comprar Zeta, grup al qual pertanyia *Mediterráneo*.

En referència als mitjans independents, que no pertanyen a grans grups, cal dir que la majoria fan una combinació de subscripcions i publicitat, amb una excepció.

El Temps es finança a través de la publicitat i de les subscripcions. Aquest és un exemple d'una marca consolidada en l'àmbit local que ha aconseguit, tot i ser una empresa menuda, tenir estabilitat amb aquest model de finançament. En el cas d'aquest mitjà, el fet d'haver apostat per fer continguts d'anàlisi ha sigut una forma de diferenciar-se de la resta, i aquest tret distintiu ha estat una oportunitat per a mantenir-se en un panorama comunicatiu que, a hores d'ara, està més centrat en un altre tipus de continguts.

Pel que fa als nadius digitals, hi ha dos models diferenciats. *Valencia Plaza* ha optat per la publicitat, no només al web, on la publicitat està pitjor valorada, sinó també reforçant els ingressos publicitaris a través de la seua revista impresa, i també per l'organització d'esdeveniments relacionats amb determinades marques o empreses que els promocionen, i els quals el mateix mitjà de comunicació cobreix. D'altra banda, *Eldiario.es/cv* i *Diari La Veu* combinen publicitat i subscripcions. El primer, tot i que de moment se centra bàsicament en la publicitat, camina cap a un model econòmic que done més rellevància a les subscripcions que als anunciants, tal com ocorre en la capçalera estatal d'*Eldiario.es*, en la qual les subscripcions suposen un terç dels ingressos i que, al seu torn, és accionista d'*Eldiario.es/cv*. Consideren que, d'aquesta manera, tindran menys pressions a l'hora d'elaborar la informació. *Diari La Veu*, per la seua banda, també opta per la mateixa combinació i, malgrat que existeix la voluntat d'implementar

les subscripcions com a via ideal de finançament, aquesta es veu com una tasca realment complicada. En tots els casos, per ara, predomina la publicitat.

Cal assenyalar que aquests tres mitjans nadius digitals es caracteritzen pel paper protagonista que els periodistes han tingut en la seua creació o gestió. *Valencia Plaza* és una societat limitada i té inversors aliens a la professió periodística, però va ser fundada per un periodista. *Eldiario.es/cv* també és una societat limitada, però va ser creada per periodistes, i la major part dels seus accionistes també ho són. D'altra banda, el *Diari La Veu* és una cooperativa de la qual forma part tota la plantilla.

► Publicitat

Com s'ha vist, el model de finançament per mitjà de la publicitat continua sent majoritari. Pel que fa a les televisions locals consultades, Levante TV i La Ocho TV continuen adscrites a la publicitat i no troben que deixarà de ser així. Tot i que tracten de créixer en l'ús de les plataformes digitals amb la televisió a la carta i pensen que aquest tipus de consum s'incrementarà, de moment, els seus ingressos publicitaris entren fonamentalment per la via de la televisió tradicional en TDT. Les ràdios, Cadena Ser, COPE i Onda Cero, per la seua banda, també continuen apostant per un model de finançament publicitari i en principi no es plantegen un canvi de model al pagament. Consideren que, com que la ràdio sempre ha sigut gratis, no es pot fer una transformació en aqueix sentit, sinó que cal millorar les condicions de la publicitat com a principal via d'ingressos.

En el cas de la premsa, molts dels mitjans entrevistats expliquen que el salt al digital es va fer sense una reflexió que assentara les bases d'una pota més del negoci. Oferiren molt barata la publicitat digital als anunciants i es llançaren en massa a oferir contingut gratuït al web, ja que en un principi el format digital va ser tractat com a secundari, mentre que les forces continuaven centrades en el format tradicional. D'aquesta manera, el contingut ofert al web no era un producte pensat especialment per a aqueixa plataforma, sinó que era el que ja s'havia publicat i, en el cas del paper, això podia ser perjudicial per a les vendes. A hores d'ara, la majoria veuen com un error el fet d'haver donat el pas a oferir tot el seu contingut gratuït en el web per no traslladar que aqueix producte té un valor, i tenen un repte al seu davant: com fer que la seua economia funcione amb el model digital, amb què s'estan trobant moltes dificultats.

“El famós tot gratis, per als mitjans que vivim de vendre informació, fou terrible, perquè ens ha obligat a inventar un model de negoci digital amb moltíssimes dificultats perquè tothom està acostumat a no pagar”.

JOSÉ LUIS VALENCIA | MEDITERRÁNEO

En la premsa escrita, d'una banda, el paper continua sent una font important d'ingressos per a molts dels mitjans, mentre que la publicitat digital no s'ha sabut rendibilitzar. Els responsables dels mitjans de comunicació entrevistats troben que hi ha una part de la publicitat que encara no ha migrat perquè les empreses prefereixen el paper per a anunciar-se. Pensen que potser es deu al fet que culturalment es conserva la idea que el que ix publicat en format físic és més important que el que ix al web, també perquè la xarxa és l'espai en què es creen les *fake news*, notícies falses.

“El diari de paper encara és una font d'ingressos important d'*El Mundo* i les grans capçaleres espanyoles en general. Hi ha una part de la publicitat que encara no ha migrat d'ahí. Al voltant de la meitat dels ingressos entren per ahí”.

XAVIER BORRÀS | EL MUNDO

Per tant, tot i que el paper suposa un gran cost, encara genera uns ingressos molt superiors a la publicitat digital, que no s'ha sabut rendibilitzar malgrat que la informació obté una difusió major a través d'aquest format. Això suposa un problema tenint en compte la força de la digitalització, sobretot en la premsa, com a procés present i futur, al qual els mitjans han d'adaptar-se en tots els sentits per a poder sobreviure i fer periodisme.

En aquest sentit, la majoria dels professionals entrevistats posen l'accent en el fet de modificar les condicions de la publicitat, especialment la digital, que és l'àmbit en el qual aquesta no s'ha valorat i no ha pogut rendibilitzar-se. Així mateix, asseguren que s'ha configurat un nou model de negoci sense tenir en compte la rendibilitat econòmica que se li havia de traure al digital per mitjà de la publicitat o d'altres vies.

“Hi ha una crisi del model de finançament perquè la publicitat abandona els mitjans tradicionals i s’instal·la en cercadors i xarxes socials, perquè li és més rendible; ara té mecanismes de segmentació per arribar al públic específic que li interessa”.

SALVA ENGUIX | LA VANGUARDIA

La major problemàtica que assenyalen els responsables dels mitjans de comunicació és que la publicitat abandona els mitjans tradicionals i s’instal·la en cercadors i xarxes socials, perquè aquestes plataformes permeten la segmentació del públic, gràcies a l’emmagatzematge de dades que fan dels usuaris, que convé utilitzar als anunciants per a arribar al sector específic de gent que els interessa i poder circumscriure la publicitat a un àmbit social i/o geogràfic determinat. En la batalla de les dades Facebook i Google són els guanyadors, mentre que els mitjans de comunicació encara no han trobat la manera de recuperar aqueixos ingressos en publicitat i, a més, sovint es veuen perjudicats pels canvis en els algorismes de les xarxes i pel SEO, que en determinats moments condueixen a fer contingut de *clickbate* per a obtenir més visites, i guanyar-se el favor dels que es publiciten.

Vist el desús dels bàners per part dels anunciants i, en general, la dificultat per a introduir la publicitat en una forma tradicional en el digital, tal com es feia en el paper, alguns mitjans afirmen que realitzen publireportatges o contingut promocionat per algunes empreses com una via més d’ingressos.

“Si ens atenim al que deia aquell redactor del *Ti-mes*, notícia és el que algú no vol que llisques, la resta és publicitat; doncs una notícia que desvele la corrupció d’un partit l’haurà de pagar el lector”.

IÑAKI ZARAGÜETA | LA RAZÓN

Pel que fa als ingressos que els mitjans reben via publicitat institucional o subvencions, la majoria considera que s’han fet avanços en qüestió de repartiment i transparència des de les dues dècades de govern del Partit Popular a l’actualitat, tot i que encara hi ha qüestions a millorar. Molts professionals denuncien

haver patit pressions i represàlies en un sentit econòmic, com a conseqüència, en moltes ocasions, del destapament dels casos de corrupció del PP. En altres ocasions, senzillament, les ajudes només arribaven als mitjans afins amb aquest partit, segons denunciaven els responsables dels mitjans.

Alguns professionals destaquen que hi ha hagut problemes de connivència entre els polítics i els mitjans de comunicació, i que hi ha una certa tendència al partidisme en els mitjans. La publicitat institucional és, segons alguns, una arma que la política utilitza per a poder influir sobre els mitjans i, habitualment, hi ha una tendència a fer que uns quants mitjans monopolitzen una gran part de la publicitat.

Pel que fa a la publicitat com a model de finançament, els professionals entrevistats assenyalen que s'hauran de buscar noves formes de traure-li rendibilitat, entre altres algun mecanisme pel qual les xarxes socials no puguin explotar de forma gratuïta el contingut dels mitjans. Però, per les complicacions d'aquesta opció que ja s'han vist, com la manca de recursos i la influència que tenen els anunciants sobre els continguts, la majoria dels mitjans de comunicació comencen a buscar noves vies per a obtenir ingressos, en concret aquells que es dediquen a la premsa escrita.

► **Altres models de finançament**

En molts casos (*Valencia Plaza, Europa Press, Mediterráneo...*) els mitjans han optat per l'organització d'esdeveniments com una via per a obtenir ingressos. D'aquesta manera, s'encarreguen de muntar desdejunis informatius, jornades, congressos o fins i tot concerts, en els quals faciliten una infraestructura i conviden diferents entitats i mitjans de comunicació, amb el patrocini d'un anunciament. D'aquesta manera, posen sobre la taula una temàtica o una marca i la fan visible d'una forma més activa, que no només anunciant-la tradicionalment. Alguns mitjans, a més a més, fan la cobertura informativa sobre l'acte que ells mateixos han organitzat per a donar-li difusió.

Altres empreses del sector ja han començat a establir continguts de pagament, però, hi ha certa por per part d'alguns mitjans a donar el pas a fer un producte tancat, si no es fa de forma unitària, pel fet que podrien perdre usuaris en favor d'altres competidors. Els que ho han fet ja, han optat per diverses fórmules: el mur de pagament, les subscripcions o la combinació d'ambdues.

El mur de pagament consisteix a oferir continguts puntuals a canvi d'una quantitat de diners que el lector ha de pagar al mitjà prèviament a la lectura. Els mitjans

que han optat pel mur de pagament són *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *Las Provincias* i el *Levante-EMV*. En general, ho han fet, com s'ha dit, només en una sèrie de continguts que són d'opinió o d'anàlisi, en cap cas s'ha adoptat la fórmula de cobrar per tots els continguts.

D'altra banda, les subscripcions són distintes segons el cas: en alguns mitjans, que publiquen en paper, les persones subscrites reben la publicació impresa més el contingut en tancat del web, a canvi d'una quantitat econòmica determinada mensual o anual; uns altres mitjans opten per una subscripció que no ofereix res a canvi als usuaris, sinó que demana un depòsit de confiança perquè el mitjà amb el qual s'identifiquen pugui subsistir i tenir una major independència. Aquests últims, generalment, són nadius digitals. Mentre que alguns ho veuen com una via d'ingressos complementària o com la substitució de les vendes tradicionals en quiosc, altres volen assolir l'objectiu que les subscripcions siguin la seua principal forma de finançament, i fan èmfasi en el fet de crear una relació entre emissor i receptor en la qual el mitjà escollit pel lector siga imprescindible per a ell, i li genere realment una necessitat d'informar-se i la confiança de fer-ho en aqueixa marca periodística en concret, i no en una altra.

Per les subscripcions han optat *El Mundo*, *Levante-EMV*, *Las Provincias*, *Eldiario.es/cv*, i *Diari la Veu*. A hores d'ara, però, en molts dels mitjans el projecte de finançament a través de les subscripcions és embrionari i estan tractant de trobar la manera d'adaptar els continguts digitals per a oferir una subscripció de qualitat. En aquest sentit, els responsables dels mitjans de comunicació entrevistats afirmen que si estableixen el pagament hauran d'oferir continguts diferenciats de la resta de mitjans, especialitzats o en profunditat.

Alguns mitjans combinen el mur de pagament i les subscripcions, ja que hi ha diferents tipus de lectors: els ocasionals, els qui no són habituals d'un mitjà però volen llegir un contingut en concret i el paguen, i els lectors fidels, que confien en un projecte amb una línia editorial concreta i aposten per aquest amb un compromís més que puntual. Molts dels responsables dels mitjans entrevistats fan èmfasi, precisament, en la necessitat de crear un vincle amb el lector a través dels continguts de qualitat, perquè prefereixen generar una comunitat al voltant dels mitjans de comunicació que tenir lectors ocasionals, ja que consideren que la fidelitat és el que garanteix la sostenibilitat dels projectes comunicatius, mentre que el fet de buscar visites per a guanyar anunciants els aboca sovint al *clickbait* o a fer continguts no periodístics, sinó d'entreteniment. A més, les visites no generen uns ingressos elevats, perquè la publicitat digital té un valor baix. Així mateix, alguns consideren que el fet que els lectors paguen per la in-

formació aporta una garantia de qualitat, de ser un contingut elaborat de forma lliure i amb independència de pressions polítiques o empresarials; mentre que el fet de donar-ho tot gratis a Internet condiciona els mitjans de comunicació perquè estan subjectes als anunciant. Alguns assenyalen que l'estructura del mitjà i de l'empresa també afecta les pressions que reben els professionals, i que, si les empreses foren propietat de periodistes, tindrien una major independència; remarquen, però, que és una tasca molt complicada.

“Seria molt bo que els periodistes foren capdavaners a portar les empreses, empreses col·lectives fetes per periodistes que es creguen la seua professió, però és molt difícil finançar un mitjà de comunicació així”.

EMPAR MARCO | À PUNT

Malgrat que l'opinió de la majoria de periodistes cap a les subscripcions és positiva, de moment alguns mitjans es volen mantenir al marge d'aquesta via de finançament i uns altres comencen a interessar-s'hi, tot i que de forma primerenca i complementària.

Els mitjans de comunicació han vist en la subscripció i el mur de pagament una oportunitat per a finançar-se i escapar dels condicionaments del mercat publicitari, i creuen que poden tenir possibilitats de fer que el públic assumisca aquest model de forma receptiva com a conseqüència de la proliferació de diferents plataformes de pagament per a diversos serveis que abans s'oferien de forma gratuïta, com les sèries, les pel·lícules o la música. A més a més, molts pensen que en el sector de la premsa no hi haurà una altra opció a llarg termini que la de cobrar pels continguts. Però, assenyalen la importància de produir informació de qualitat per a poder cobrar-la, cosa que no s'està sabent fer o podent fer, segons els casos. Així, alguns dels responsables entrevistats també destaquen que, per a tenir qualitat, es necessita invertir en plantilla i en innovació tecnològica; però, per contra, en les empreses periodístiques s'han fet retallades en els últims anys.

“Per a guanyar diners cal invertir diners. El negoci no serà rendible si no s’entén que necessita una inversió, i si tu vols cobrar una informació no pots vendre qualsevol cosa”.

SÍLVIA ZARZA | EUROPA PRESS

A aquesta problemàtica s’afegeix el fet que el costum de consumir de forma gratuïta la informació digital està molt instaurat i alguns pensen que no serà possible que aquest model es consolide, o que serà realment complicat; igualment, assenyalen el contratemps que suposa per a un mitjà de comunicació dirigit a l’àmbit local o regional el fet de tenir un públic restringit a la seua àrea geogràfica, ja que l’abast de públic que poden assolir és menor que el de les grans plataformes dirigides a una gran massa de gent i, per això, alguns pensen que aquest model és minoritari i que només és possible en els grans diaris, com són els estatunidencs, referents del model de pagament.

“El pagament només ha funcionat amb els dos grans diaris nord-americans. No sé si això és viable ací, pot haver-hi un sector menut disposat a pagar per continguts d’interès i de qualitat, però serà minoritari”.

PEP SASTRE | LA OCHO TV

D’altra banda, alguns destaquen que projectes amb molta experiència a les seues esqueses, tot i funcionar en un àmbit geogràfic determinat, també poden funcionar a través de les subscripcions, perquè tenen una marca consolidada, cosa que significa, per a una part del públic, que seran garants de continguts de qualitat.

Canvis en el consum

La digitalització ha provocat que es produïsquen canvis en els formats a través dels quals es difon la informació, la qual cosa ha fet que els mitjans de comunicació s'hagen d'adaptar a noves plataformes i dispositius, perquè el consum de la informació també s'ha transformat. A hores d'ara, trobem que el camp digital de la informació va cobrant rellevància, mentre els nadius digitals naixen inherents a aquest àmbit, els mitjans tradicionals han d'adaptar-se a les noves formes de consum dels seus usuaris, però sense perdre de vista el paper que encara compleixen amb una part de la ciutadania que no està connectada.

El model de consum de periodisme està en procés de transformació, ja ha canviat i continua fent-ho. A hores d'ara hi ha molta més gent que té accés a la informació per la proliferació d'aquesta en Internet, en la majoria de casos de forma gratuïta. Però, els responsables dels mitjans entrevistats coincideixen en el fet que el públic en general no demana periodisme, no es venen ni es lliguen diaris massivament, perquè és un producte que té el seu nucli de consumidors en les elits culturals, que continuaran existint. Així mateix, assenyalen que les notícies de menor profunditat, o els continguts de *clickbate*, sí que tenen un públic major, però no ocorre així amb la premsa de qualitat.

D'altra banda, assenyalen que, actualment, el públic es pot dividir en aquell que té accés al digital i aquell que no, concentrat en els sectors més majors de la població. Cada volta més, el públic serà digital. Però, a hores d'ara, els mitjans han de dividir els esforços per arribar als diferents tipus de públic, ja que aquest no es pot englobar en un estàndard, sinó que existeixen diversos usuaris amb necessitats distintes. Hi ha moltes possibilitats i cada mitjà ha de buscar si les respon totes o es focalitza en un perfil concret.

Existeix un segment de la població que continua consumint diaris en paper, ràdio i televisió en la seua vessant tradicional, mentre que el públic jove es mou pel digital i, especialment, per les xarxes socials (Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, etc.), respon a un altre tipus de llenguatge, i els més joves dels digitalitzats no tenen el costum de llegir, sinó que han adquirit l'audiovisual com a forma d'accedir a la informació. Els mitjans afirmen que aquesta és una qüestió que cal treballar, ja que l'adaptació al nou públic, que anirà creixent, encara no està realitzada.

Cal remarcar els canvis que ha implicat la digitalització en el segment del públic que sí que s'ha adaptat a aquests nous formats. D'una banda, el fet de poder accedir a la informació a través de nous dispositius i plataformes ha provocat que els mitjans de comunicació ja no siguin els canalitzadors exclusius de la informació, sinó que aquesta flueix lliurement també a través de les xarxes socials i altres noves plataformes; així, mentre que abans eren els diaris, la ràdio o la televisió la referència per a obtenir la informació d'última hora, ara ho són les xarxes socials per a una gran part del públic, per la qual cosa els mitjans han de tenir presència obligatòria en aquestes. A més, la revolució tecnològica també ha causat que els usuaris puguin accedir a la informació a través dels nous dispositius, els ordinadors i, especialment, els mòbils, la qual cosa ha fet que puguin incorporar el periodisme, d'una forma més fàcil, a la seua rutina, mentre van a treballar, viatgen, etc., i que estiguen hiperconnectats a la realitat, la qual cosa no significa que estiguen més informats, sinó més comunicats, segons assenyalen els entrevistats. Això ens ha creat, a més de noves formes de consum, nous costums i noves necessitats.

Aquesta nova realitat ha suposat, entre altres coses, un consum molt més ràpid de la informació. Segons els professionals dels mitjans, el lector del paper i el del digital són molt diferents. Mentre que el primer està disposat a invertir uns esforços i uns quants minuts a assimilar una informació més analítica, el temps de lectura que el lector digital dedica per article és molt poc, en moltes ocasions només es mira el titular, o si punxa en l'enllaç es llig la notícia per damunt o només els primers paràgrafs. També destaquen que els ritmes de la societat actual dificulten que els usuaris puguin dedicar més temps a estar informats. Alguns mitjans, però, assenyalen que això està començant a canviar i que, com la informació digital va guanyant terreny, els qui volen llegir informació de qualitat i en profunditat també estan prenent el costum de fer-ho a través del seu mòbil. Com s'ha vist, però, qui llig un contingut més elaborat no és la majoria de la població.

D'altra banda, la digitalització també està produint un procés de hiperespecialització o segmentació del públic, ja que aquest pot accedir als productes que li interessin de forma directa i personalitzada, buscant una cosa específica en el moment en el qual ho desitja i on vulga, sobretot per l'aparició de noves plataformes com Netflix, HBO, Amazon Prime Video, i Movistar +. Així, alguns dels professionals consideren que el futur és caminar cap a la màxima personalització també en el sector de la informació, i que a cadascú li arriben les notícies que li interessin. D'aquesta manera, vegem que el públic digital generalment picoteja en uns mitjans i uns altres, al contrari que un lector de paper, que comprava un

diari en concret i no un altre, o decidia escoltar una emissora i no una altra. Alguns responsables dels mitjans assenyalen que el periodisme ha de recol·locar-se en aquest espai digital perquè l'audiència recupere el sentit de llegir diaris, ja que el fet de tenir accés a tot de forma gratuïta dificulta que el públic pugui identificar-se amb un mitjà en concret i amb una línia editorial, i seguir-los perquè pot depositar-hi la seua confiança.

Els canvis que la digitalització ha provocat en el consum d'informació han tingut efectes diferents segons el tipus de mitjans dels quals parlem, a continuació es veurà quines transformacions concretes ha patit cadascun dels formats: premsa tradicional, els nadius digitals, la televisió i la ràdio.

► **Premsa tradicional**

La revolució tecnològica no ha acabat de produir-se, sinó que el sector del periodisme es troba en un canvi constant. A hores d'ara, però, l'apocalipsi diagnosticada per al paper no ha arribat a produir-se; tot i la caiguda de les vendes, aquesta plataforma continua existint i tenint certa rellevància. El que sí que ha implicat la digitalització és la necessitat de repensar els usos dels distints formats, entre els quals el del paper, ja que l'avanç imminent del consum digital, pensen els responsables dels mitjans de comunicació, farà que el consum de la informació en el format tradicional decaiga cada volta més.

Sol diagnosticar-se la mort d'un format quan en naix un de nou. Els professionals entrevistats consideren que algunes capçaleres podrien desaparèixer, com a conseqüència de la competitivitat del producte digital, que cada volta guanya més terreny, com s'ha pogut veure en els últims anys amb la proliferació de mitjans nadius digitals. Els mitjans que eren tradicionalment en paper comencen a prendre consciència de la importància del digital, i ja no n'existeix cap que no tinga una pàgina web. No obstant això, no creuen que el paper desaparega totalment, sinó que virarà cap a un producte de màxima qualitat en el qual s'elabore la informació en profunditat, en què primen gèneres interpretatius, d'opinió, de reflexió i d'anàlisi o, en alguns casos, contingut especialitzat. Consideren que els periòdics moriran en cas que es dediquen a fer notícies, ja que està augmentant molt el consum d'aquest tipus d'informació a través dels dispositius mòbils. Així, molts pensen que les qüestions immediates seran tractades al web i el paper complirà una funció completament distinta.

Tot i la proliferació de noves vies gratuïtes d'accés a la informació i la concentració d'aquesta en la xarxa, que han permès que el coneixement arribe a més per-

sones, no tot el públic desitja consumir continguts elaborats, sinó que continua existint una elit intel·lectual que és el públic interessat a consumir informació en profunditat. És per a aquest tipus de públic per a qui estarà pensat el format del paper, ja que la ciutadania, en termes generals, ja l'està abandonant en massa.

Així mateix, assenyalen que el canvi cultural d'aquestes elits que consumeixen premsa en paper s'anirà produint, ja que la batalla diària per la informació s'està passant a l'àmbit digital. En els mitjans de comunicació actuals, el paper i el digital són formats complementaris, però el primer ha perdut la posició de prioritat que tenia fa uns anys. Amb el temps pensen que, probablement, ocuparà un lloc secundari enfront del digital i reduirà les pàgines o passarà a publicar-se amb uns ritmes diferents, com a setmanari, de lectura per al cap de setmana o amb qualsevol altra temporalitat, però no diàriament. Ara mateix, ja no pot existir per si mateix, sinó que un mitjà necessita d'altres punts per a mantenir-se.

“Crec que el centre del periodisme hui s'ha traspassat a l'àmbit digital, que és on està la batalla diària per la informació. El paper ja és una cosa secundària”.

ADOLF BELTRÁN | ELDIARIO.ES/CV

No obstant això, de moment el paper continua tenint certa rellevància, segons els responsables dels mitjans entrevistats, perquè el format digital té la carència, en comparació amb un diari en paper, de no fer un resum de tot el que està passant en el conjunt de la societat, ja que, com s'ha vist, al web es consumeix amb rapidesa, especificitat –sovint mirem temes sobre els quals ja tenim notícia o que ens interessen– i aleatorietat. A més a més, les ràdios i les televisions continuen prenent com a referència les publicacions en paper, a través de les quals es jerarquitzava la informació i es marca l'actualitat.

D'altra banda, els professionals assenyalen que cal reinventar-se pel que fa al paper i ser originals en tots els aspectes, des de la presentació fins a la distribució. Sorgeixen diferents propostes: fer un diari en PDF, idear suplementos de temes específics amb els periòdics o distribuir directament a casa dels lectors interessats, en lloc de mitjançant quioscos, cosa que ajudaria a reduir costos.

► Natius digitals

En els últims anys han proliferat els mitjans natius digitals, que ja naixen adaptats al web, cosa que palesa que el futur de la informació serà majoritàriament digital. Els entrevistats per a aquest informe són *Valencia Plaza*, *Eldiario.es/cv* i *Diari La Veu*. *Valencia Plaza*, així com *Eldiario.es/cv* sí que tenen un suport en paper, que són la revista *Plaza* i una revista que trau l'edició estatal d'*Eldiario.es*, accionista d'*Eldiario.es/cv*. Malgrat que aquestes publicacions són en paper, el plantejament és molt diferent al paper de la premsa tradicional, els nouvinguts no fan notícies ni informació diària, sinó continguts en profunditat i més específics, tot i que al web sí que tenen cabuda els continguts més immediats. *Diari La Veu* és l'únic que està desvinculat completament del paper. En el sentit del consum, aquests mitjans digitals no han experimentat grans canvis de moment, ja que han nascut directament involucrats en la transformació.

► TV

Les noves plataformes, ja esmentades, HBO, Netflix, Amazon Prime Video, i Movistar +, entre altres, han canviat radicalment la forma de consumir televisió. Els professionals consideren que la televisió en el format tradicional anirà morint a poc a poc, perquè la seua nova versió facilita que el públic mateix decidisca on i quan vol veure el que li interessa. No obstant això, a hores d'ara hi ha una gran part del públic que continua consumint la televisió en el format tradicional.

“El canvi per a les teles és absolutament radical. Les teles estem en un moment complicat quant als canvis d'hàbit de consum, perquè plataformes com Netflix, HBO i Amazon Prime han canviat totalment la forma de consum de les persones”.

SUSANA REMOHÍ | LEVANTE TV

Tal com ocorre amb altres formats, els segments més joves de la població són els que estan fent ús de les noves plataformes, mentre que la gent més gran continua amb el tradicional, amb la programació lineal de la televisió.

En el sector de la informació, des d'À Punt afirmen que s'ha de treballar en les noves formes de fer el contingut televisiu perquè la informació arribe a tothom

i perquè es puga accedir als informatius en qualsevol moment del dia, en qualsevol lloc. Les televisions regionals privades pensen que el model de la TDT té una data de caducitat, ja que és car i limitat. Estan en plena transformació dels consums i, encara que el gruix del seu públic ve de la televisió tradicional, estan tractant de facilitar la televisió a la carta en el web i per *streaming*, reproducció en temps real. Cada vegada són menys els programes d'èxit que la gent jove segueix en la televisió tradicional de forma constant, excepte alguns d'aquests i els informatius, que encara tenen una bona acollida; el consum està ja en el digital. Pel que fa als perills que poden comportar aquestes plataformes que tenen un mercat internacional, les televisions locals destaquen que fan contingut propi i local que les diferencia, al qual aquests grans grups no tenen accés.

► Ràdio

Pel que fa a la ràdio, totes les cadenes entrevistades afirmen que tenen un molt bon nivell d'audiència en el seu format tradicional i que les tecnologies els han facilitat deixar de fer un producte efímer, gràcies al contingut en podcast, així com aprofitar els productes fets per a la ràdio tradicional en un format més extens al web. El fet de tenir el podcast suposa que la gent, igual com ocorre amb les noves plataformes, pot escollir en quin moment vol escoltar un programa de ràdio determinat.

No se sap quina evolució farà la ràdio a llarg termini, alguns opinen que deixarà d'escoltar-se a través de les freqüències FM; el que sí que se sap del cert és que actualment la ràdio continua funcionant molt bé en la seua forma tradicional.

La majoria de responsables entrevistats coincideixen en el fet que, malgrat que sí que s'ha produït un canvi en les formes de consum i en els formats en els quals es presenta la informació, tal com ha ocorregut en altres àmbits, el periodisme continua sent el mateix producte que abans i la gent que està interessada a consumir-lo, tot i que no és una gran part de la població, reclama el mateix: periodisme rigorós i de qualitat.

El procés de digitalització

L'assimilació del format digital

La digitalització que s'ha produït arran de la creació d'Internet ha provocat grans canvis als mitjans de comunicació. Aquest procés ha modificat tant el format de la informació i el seu consum, com les rutines de treball periodístiques. Així mateix, els mitjans de comunicació han hagut d'adaptar-se als avanços tecnològics en paral·lel a la crisi econòmica i la fallida del model de negoci d'aquests, cosa que ha implicat que molts estiguen en una situació de precarietat i no puguin invertir en innovacions. Trobem diferents formes d'assimilació del digital segons el mitjà: mentre que en alguns casos tracten d'utilitzar els recursos que els faciliten les noves tecnologies i implementar aquesta nova vessant periodística, en altres ocasions alguns mitjans es veuen atropellats per la falta de temps i de recursos, motiu pel qual fan només els deures obligatoris per a complir amb l'adaptació digital, com tenir un web i xarxes socials.

“Ens ha sobrevingut el canvi digital enmig de la crisi econòmica, que ha fet que les plantilles es vegen reduïdes, aleshores, s'hi ha hagut d'afrentar el canvi digital fent, a més, la ràdio de sempre, amb menys recursos humans dels que disposàvem abans de la crisi”.

BERNARDO GUZMÁN | CADENA SER

Encara que el llançament d'Internet com a plataforma per a la comunicació s'introdueix als països enriquits als anys 90 i un poc més endavant sorgeixen les primeres versions de pàgines web dels diaris, aquestes naixen només com a departaments específics on publicar en Internet el mateix que es produïa per a l'edició impresa dels diaris, és a dir, com una pàgina d'abocament. No és fins a una dècada més tard, aproximadament, que els mitjans comencen a fer canvis i teixir estratègies digitals, en primera instància la majoria es llancen a la nova plataforma amb desconeixement i, en general, sense una reflexió prèvia. Aqueixa filosofia comença a canviar en els anys 2000, que són d'aprenentatge constant,

una etapa en la qual encara es troben immersos tots els mitjans de comunicació. Després que el web s'usara només per a l'abocament de continguts que s'havien produït per al paper, va passar a ser una secció més dels diaris, com ho són les seccions temàtiques, i estava separada de la redacció en paper. A hores d'ara, aquestes dues estan integrades en tots els mitjans, en els de premsa escrita la plataforma digital ha passat a ser central, mentre que en el format audiovisual generalment continua predominant el format tradicional. Els mitjans que naixen després del sorgiment d'Internet, per contra, són únicament digitals, o saben que han de comptar amb una vessant digital molt forta (À Punt, *Valencia Plaza*, *Diari La Veu*, *Eldiario.es/cv*).

Així, la majoria de mitjans de premsa escrita tenen una redacció integrada que s'ocupa de les publicacions en tots els formats, i tracten de moure el digital al centre, ja que és l'espai on s'està traslladant el consum, mentre que abans la part digital era complementària del format inicial per al qual havia nascut el mitjà. Això continua ocorrent amb la ràdio i la televisió, principalment, però la premsa comença a assolir la xarxa com a plataforma principal, a través de la qual la informació arriba a un públic més ampli, ja que els consumidors estan abandonant en massa el paper.

El fet que el paper i el digital estiguen en una mateixa redacció en comú i es consideren la mateixa cosa permet que les marques periodístiques no renyen internament pel fet de publicar una informació en un format o un altre, i que aprofiten la producció de paper per al digital i a la inversa, tenint en compte les característiques específiques de cadascun dels formats. En premsa escrita ha ocorregut així en la majoria de mitjans, els del grup Prensa Ibérica (*Levante-EMV*, *Información* i ara *Mediterráneo*) han seguit aquest model de redacció integrada, igual que *Las Provincias*.

En el cas dels mitjans estatals amb delegació a València, les ràdios i els diaris, tal com ocorre amb les televisions locals entrevistades, també tenen una redacció integrada, però cal puntualitzar les diferències amb els mitjans regionals, perquè les seues plantilles són bastant més menudes. En conseqüència, les persones que s'encarregaven de fer els continguts per al format tradicional han hagut d'assumir també la producció d'informació per al digital, perquè no han tingut una altra possibilitat, és a dir, no han pogut fer noves contractacions o, en alguns casos, han contractat només una persona que s'encarregue d'aspectes com les xarxes, el SEO i el màrqueting, per la qual cosa no tenien una altra opció que fer una redacció integrada, així que, com ocorre en els diaris regionals, tampoc existeix una separació entre el format tradicional i el web, en la redacció.

Pel que fa a la rellevància que té el web, en el cas dels diaris estatals amb delegació, s'ha implementat obligatòriament la producció digital, que ha passat a ser igual o més important que la del paper, tal com ha ocorregut amb els diaris regionals, però amb menys recursos en la majoria de casos.

En les ràdios i en les televisions es continua donant més importància al format originari, mentre que el web es tracta com una mena de complement, amb l'excepció de la Cadena Ser, que sí que està implementant la producció a través del web i tracta d'innovar amb diferents recursos que facilita el format digital.

Pel que fa als mitjans nascuts en plena etapa digital, cal dir que À Punt, tot i ser principalment una televisió, ha nascut de la mateixa manera, amb redacció integrada, amb l'objectiu d'arribar a tots els públics amb l'ús de la plataforma digital; d'altra banda, els mitjans que són nadius digitals i es dediquen principalment a aquest objecte no han hagut de fer una integració de les seues redaccions, perquè el digital és el principal format amb què tracten.

El present multimèdia i el futur transmèdia

Una de les conseqüències que s'han donat arran de la digitalització i concerneixen els professionals actualment és l'objectiu de fer mitjans transmèdia per a arribar a tot tipus de públic, ja que la plataforma digital ofereix la possibilitat de treballar amb distints formats alhora, sense haver d'invertir en grans estructures. El fet de ser transmèdia implica, doncs, l'ús de múltiples formats. Tot i que la majoria de mitjans sí que estan integrant obligatòriament l'ús del digital per la transformació del consum d'informació, no en tots els casos s'exploten totes les possibilitats de combinar text, àudio, vídeo, imatges, etc.

Molts mitjans han evolucionat en aquest sentit incloent cada vegada més imatges, galeries de fotos, retransmissions en directe o infografies; altres comencen a utilitzar el podcast i, en general, es mostren especialment interessats a fomentar l'audiovisual en les seues pàgines web, com una forma d'arribar al jovent, però expressen que el fet d'implementar aquest format és un repte que tenen al davant, i no una tasca aconseguida. En uns casos, el web existeix per complir amb les expectatives que imposa l'actual predominança de la digitalització; en altres, es tenen en compte les múltiples possibilitats del transmèdia i comencen a explorar-se, però existeix l'objectiu d'ampliar el coneixement de les tecnologies i millorar la qualitat del producte que s'ofereix.

“Es fa la part digital un poc per complir l’expedient, però no és —en cap mitjà, pense, llevat dels digitals— una bona aposta de digital. Es fa per complementar, i ahí no perden audiències, però tampoc les guanyen, perquè no estan treballant un producte diferenciat, de qualitat”.

EDUARD UREÑA | ONDA CERO

Alguns professionals entrevistats consideren que caminem cap a un transmèdia més estricte, o siga, cap a la fusió de tots els formats en un mateix mitjà, és a dir, que en un futur no hi haurà ràdios, televisions o diaris, sinó que cadascun dels mitjans oferirà informació en múltiples formats. De moment, però, molts dels mitjans entrevistats confessen que segueixen fent canvis, i que les últimes modificacions en l'àmbit digital són molt recents, continuen reunint-se i reflexionant sobre com adaptar-se a la nova plataforma. Els professionals destaquen que la transició al digital és profunda i no acaba mai, perquè estem immersos en una revolució industrial i les noves tecnologies estan en canvi continu, per tant, l'adaptació també ha de ser-ho. Si bé és cert que ja tots els mitjans de comunicació són multimèdia perquè acullen més d'un format, no es pot dir que siguin transmèdia, perquè la majoria encara treballen principalment a través d'un canal concret, usant la resta com a complementaris.

El producte i les rutines productives de la digitalització

Per ara, la digitalització ha provocat canvis en el producte elaborat pels mitjans, així com en les rutines productives periodístiques. D'una banda, ofereix noves possibilitats pel que fa al format i obri una plataforma per a innovar amb la tecnologia, abarateix els costos perquè permet que ja no es necessiten grans estructures o aparells per a elaborar la informació de formes diverses, per exemple, a través de la transmissió en directe o el podcast. La tecnologia, a hores d'ara, dona ferramentes, com ara el telèfon mòbil, amb les quals es poden realitzar tasques que abans eren costoses, d'una forma més ràpida i més fàcil. Així, un periodista pot entrar en antena a través del seu telèfon, aconseguir que el programa de ràdio es pugui capturar i escoltar de nou al web gràcies al podcast, oferir productes a la carta, entrevistes en directe, enviar una crònica ràpidament mitjançant el seu telèfon mòbil o l'ordinador, incloent les imatges o vídeos de l'acte, i, en definitiva, té més flexibilitat per a ampliar l'horitzó del format tradicional i arribar a diferents

tipus de públic. A més a més, el professional també té més vies per a adquirir informació i més possibilitats de contactar amb les fonts de forma fàcil i ràpida, des de grups de Whatsapp amb les personalitats importants i els periodistes, fins a missatges directes a través de Twitter.

Per als mitjans de premsa escrita el canvi ha sigut radical, perquè la plataforma digital s'ha convertit en el seu centre neuràlgic i estan traslladant a aquest espai els seus esforços. Alguns mitjans expressen que, pel que fa als canvis que la digitalització ha suposat sobre el producte, d'una banda, es genera informació ràpida per al web, en forma de notícies, generalment, i quasi a temps real. Per al paper, es genera un producte més reposat, d'anàlisi. Els mateixos professionals assenyalen que la qualitat d'una notícia que es genera a una velocitat més elevada i en temps real, probablement serà menor que la que es fa de manera reposada. Així mateix, destaquen que les peces que es llancen al web han de complir almenys amb un mínim de rigor.

En un principi, es concep la plataforma digital com a canal prioritàriament immediat i la transformació digital provoca que primen els gèneres informatius més bàsics, com ara la notícia. A hores d'ara, alguns dels professionals entrevistats destaquen que, si els mitjans de comunicació es dediquen només a fer notícies, perdran públic en detriment de les xarxes socials, que ja informen d'una forma bàsica i superficial de l'actualitat. Així, tot i que en un començament, en el cas de la premsa escrita, la digitalització margina els articles de major profunditat i d'anàlisi, ara el consum atent i compromès del periodisme, que abans es feia a través del paper, comença a traslladar-se també al web, per la qual cosa els reportatges d'investigació i les peces periodístiques interpretatives en general comencen a tenir més èxit. No obstant això, generalment els mitjans de comunicació encara no donen prioritat a aquest tipus de continguts, sinó que continuen centrats a produir notícies d'actualitat, ja que les xarxes socials són una via d'entrada d'una gran part del trànsit i estan lligades a la immediatesa. Hi ha excepcions, però, com és el cas d'El Temps, que sempre ha apostat pels articles en profunditat com una marca distintiva i ho continua fent malgrat la digitalització.

“Hem hagut de fer canvis per la digitalització, però hem intentat que eixos canvis respecten la nostra essència com a mitjà que ofereix coses més analítiques, més acurades, que no fer mera i simple producció de continguts que, al cap i a la fi, és al que competeixen la majoria de mitjans de comunicació”.

MANUEL LILLO | EL TEMPS

Les ràdios, per la seua banda, destaquen que, gràcies a la digitalització, han pogut deixar de ser efímeres, ja que el podcast permet que s'escolten els programes després d'haver-se emès en primera instància a través del canal tradicional. A més a més, també poden utilitzar el mateix contingut de la ràdio en directe en una versió més estesa per a la pàgina web. Així mateix, també han de realitzar peces escrites per al web, cosa que els obliga a treballar en múltiples formats.

En el cas concret de les televisions, les dues locals entrevistades expressen que la digitalització ha abaratit molt els costos, gràcies a la possibilitat d'enviar imatges mitjançant Internet, i ha ampliat els canals a través dels quals es poden obtenir imatges, com, per exemple, les xarxes. Això permet incloure als noticiaris vídeos que provenen de Youtube, Instagram o Twitter, per exemple. També ha implicat, malgrat tot, que es desprofessionalitze la captura de la imatge, que siga d'una font no professional i perda valor, ja que aquestes estan a l'abast de tothom. A més a més, ha augmentat l'ús de directes en televisió perquè es poden fer d'una forma molt més senzilla que abans.

Per a les agències, la digitalització ha suposat que tinguen una relació més directa amb els lectors, ja que mentre que abans el seu treball estava destinat únicament als mitjans de comunicació, l'apertura d'una pàgina web implica que també escriuen, tot i que sense perdre del tot el llenguatge d'agències, per a un públic genèric, aleshores s'han apropat més al funcionament dels mitjans tradicionals, malgrat que conserven la seua essència i la seua tasca principal.

Les facilitats que pot oferir la digitalització, però, no han implicat una reducció de les hores de treball o una millora de la qualitat del producte, sinó un augment de la producció. A les tasques que s'havien de fer anteriorment, s'han de sumar les noves que suposa adoptar el format digital, ja que el procés de digitalització no

està tan avançat com per a renunciar-ne al tradicional. D'una banda, hi ha una part del públic que encara consumeix la informació per aquesta via i, de l'altra, la publicitat, en la majoria de casos, produeix més ingressos via paper, ràdio tradicional o TDT que a través del digital.

Abans del sorgiment de la xarxa s'havia de fer l'elaboració de la peça periodística i, si esqueia, el muntatge o la maquetació, mentre que ara s'afegeixen nombroses tasques a les antigues, que continuen havent-se de realitzar. A la producció mateixa d'informació s'uneix, en el cas dels mitjans que no són nadius digitals, la producció de notícies també en el format digital, i en qualsevol mitjà, com a conseqüència de l'augment dels canals, i la tasca de fer la difusió de notícies i l'autopromoció a través de diferents xarxes socials, com ara el correu, el Twitter, el Facebook, l'Instagram, etc.

“El mateix periodista s'ha hagut d'adaptar a més d'un llenguatge, per a treballar en formats diferents, treballar en SEO, fer una bona informació en paper, etc.”.

JOSÉ LUIS VALENCIA | MEDITERRÁNEO

Per altra part, els horaris i els ritmes de treball han canviat. En el cas de la premsa escrita, abans es treballava d'un dia per a un altre, es prenen notes, es redactava, es revisava, l'article es coïa més lentament i es podien consultar un nombre major de fonts per a contrastar la informació. Finalment, quan es tancava per a publicar-lo al dia següent ja no hi havia volta enrere, la tasca estava completada i no es podia modificar. En canvi, en la plataforma digital la notícia s'ha de llançar al més prompte possible i es pot actualitzar, per la qual cosa es treballa quasi en temps real i la mateixa tasca podria durar infinitament. A més, el web requereix una alimentació constant, cosa que suposa produir una gran quantitat de notícies.

D'aquesta manera, es pot observar que, mentre que abans els professionals podien centrar-se quasi en un únic objectiu ben definit, ara el treball és més voluminós i més divers, i les plantilles són iguals o més reduïdes en la majoria dels casos. A més, les necessitats són més canviants, perquè tot i que el periodisme sempre ha estat lligat als canvis que es donen en matèria d'actualitat, a hores d'ara el treball en la plataforma digital permet que es puguin fer canvis constantment, mentre que els formats tradicionals tenen un límit en aquest sentit.

Segons els professionals, adaptar-se a la nova producció, passant de l'analògic al digital, ha sigut una tasca àrdua, perquè ha generat moltes dificultats, entre altres que algunes persones en plantilla no s'hagen pogut adaptar a les exigències de la digitalització, perquè no interioritzen el funcionament dels nous canals, com ara de les xarxes socials. A més a més, no és només un problema intern del funcionament de la redacció, sinó que alguns mitjans també assenyalen la dificultat d'atendre l'actual forma de consum, que genera la necessitat d'estar contínuament actualitzant el web amb novetats, tot i que no ocorren coses importants a tota hora. D'altra banda, destaquen que els costums en les fonts institucionals, empresarials, etc., sovint encara no s'han adaptat a aquest ritme i als horaris de la informació digital, i no faciliten la informació a l'hora que requereix aquest format, sinó a la que requereix el format tradicional.

Els professionals de la informació, a hores d'ara, es veuen obligats a repartir les hores de la jornada laboral entre múltiples tasques i assumir que ja no són periodistes únicament d'un format, sinó que han d'atendre'n diversos com a conseqüència de l'adaptació a la digitalització. De moment, però, alguns assenyalen que la manca de recursos humans i econòmics està provocant que no ho puguin fer de la manera que correspon.

“Està molt bé el transmèdia, però el transmèdia no pot ser una persona. És que no som robots per a estar 24 hores produint, som persones”.

EDUARD UREÑA | ONDA CERO

“En els últims anys hem hagut d'especialitzar-nos en més tasques i temes; la càrrega de treball és major i més diversa”.

MIKEL LABASTIDA | LAS PROVINCIAS

El fet que s'hagen produït en paral·lel la crisi del model de negoci i els avanços tecnològics ha implicat que les plantilles dels mitjans tinguin una sobrecàrrega de treball en molts casos, però els responsables dels mitjans entrevistats coincideixen en el fet que qualsevol revolució industrial provoca canvis en la forma de produir i que no cal demonitzar la tecnologia, perquè aquesta canvia només els formats.

“Si la meua faena la puc fer amb diverses ferramentes, en principi podria ser una cosa bona, el problema és que moltes vegades s'uneixen molts llocs de treball en un”.

SÍLVIA ZARZA | EUROPA PRESS

Així mateix, consideren que les innovacions tecnològiques continuaran produint-se, per la qual cosa l'adaptació ha de ser constant, i aquestes han de ser, segons els periodistes, una ferramenta per a facilitar la tasca principal que porten a terme: generar informació.

El periodista multifunció i els nous perfils laborals

En l'etapa digital els professionals del periodisme han hagut d'adaptar-se a nous llenguatges per a treballar en formats diferents, com ara el SEO, fer fotos, gravar i muntar vídeos, etc., per la qual cosa assumeixen múltiples funcions. Hi ha diversitat d'opinions pel que fa a la consolidació de la figura del periodista multifunció. La majoria asseguren que sí que s'ha establert la multifunció en el sentit que els periodistes s'han adaptat al multimèdia i són capaços de, i es veuen obligats a, fer fotos, vídeos, textos, àudios, publicacions en xarxes, etc. Però, hi ha diferències quan es tracta de les especialitzacions. Mentre que alguns professionals són de l'opinió que els periodistes ja no ho són d'un format concret, sinó que han de saber dedicar-se tant a l'escrit com a l'audiovisual de forma professional, altres assenyalen que l'especialització és necessària i no és possible dedicar-se d'igual manera i amb la mateixa qualitat a totes les tasques. Així mateix, són molts els que assenyalen que, tot i que tothom ha de saber fer de tot, cadascú ha de tenir la seua funció específica, per tal que el producte tinga major qualitat. De moment, existeix el periodista multifunció, que s'adapta a les situacions requerides i a les tasques noves, però no el periodista transmèdia, que tracta professionalment tots els formats, ja que per ara, al País Valencià, tampoc tenim mitjans transmèdia.

“El valor d'un periodista no és la seua versatilitat, són les seues històries”.

XAVIER BORRÀS | EL MUNDO

Per a uns quants professionals entrevistats, el valor d'un periodista no recau en la seua versatilitat, sinó en la seua capacitat per a trobar i contar històries importants o amagades. Així mateix, assenyalen que un periodista ha dedicar-se a fer periodisme i no, per exemple, a portar les xarxes socials, malgrat que estiga en contacte permanent amb aquestes i les utilitze. A més, destaquen que la funció dels professionals de la informació continua sent la mateixa i que la importància recau en el missatge, encara que es realitze amb unes altres eines o s'emeta a través de canals diferents, als quals s'han d'anar adaptant alhora que avança la tecnologia.

Molts dels mitjans de comunicació entrevistats asseguren que la figura del periodista multifunció no només ha sorgit arran de la diversificació de tasques promoguda per la digitalització, sinó que ha tingut molt a veure amb les dificultats econòmiques, motivades tant per la recessió com pel model de negoci dels mitjans. Així mateix, l'adaptació al multimèdia ha significat moltes voltes l'adaptació a la precarietat i la normalització del fet que els redactors siguin dones i homes «orquestra», que realitzen totes les tasques que haurien de fer altres professionals com ara fotoperiodistes o gestors de xarxes socials. Per això emfasitzen que el fet que els periodistes tinguin habilitats digitals i sàpien fer una tasca que no és usual en el seu treball en un moment determinat és positiu, però que això no pot significar l'allargament de la jornada laboral normal per a abaratir costos a l'empresa. Aqueixa situació, que segons els professionals està donant-se en molts casos, d'una banda vulnera els drets de les persones treballadores i de l'altra desatén cadascuna de les tasques i el producte final que s'està oferint a la ciutadania. Per tant, el major problema del multimèdia no és l'avanç tecnològic i la necessitat d'adaptació i aprenentatge, sinó la falta de personal.

“Els periodistes han de tindre habilitats digitals (fer fotos, pujar textos al web, posar el contingut en xarxes), però multifunció no vol dir que haja de fer totes les tasques”.

SALVA ENGUIX | LA VANGUARDIA

Amb la digitalització s'han multiplicat les tasques i han sorgit nous perfils laborals que són necessaris a les redaccions per a complir les funcions de SEO i analítica, així com per a portar les xarxes socials, la dificultat d'aquests perfils recau a trobar una persona que faça de *community manager*, gestor de comunitats, però que s'adapte al camp específic del periodisme. Els professionals entrevistats as-

senyalen que no val una persona amb formació en màrqueting únicament, sinó que qui faça aquesta funció ha de comprendre que els mitjans no ofereixen un producte qualsevol.

Tot i que han sorgit nous perfils laborals, com a conseqüència de la crisi de model de negoci que travessen els mitjans, sovint no s'ha contractat cap persona que complisca aquesta funció. D'entre els mitjans entrevistats (19), menys de la meitat (7) han pogut invertir en un o més llocs de treball destinats a garantir el bon funcionament del SEO i les xarxes socials. Encara que molts destaquen que l'ideal seria poder comptar amb gent especialitzada en aquests camps, només han contractat persones aquells que econòmicament s'ho podien permetre.

Es pot observar que hi ha diferenciacions en com han gestionat aquestes noves necessitats els mitjans nadius digitals, els regionals i les delegacions. Mentre que els regionals i la radiotelevisió pública han tingut accés a fer noves contractacions per a realitzar aqueixes funcions, les delegacions, excepte una, així com els nadius digitals, han hagut de sobrecarregar la seua plantilla amb algunes tasques més. Cal destacar que, en el cas específic de les delegacions, amb l'excepció esmentada, les contractacions que s'han produït en l'àmbit dels nous perfils professionals s'han donat a Madrid o Barcelona, i al País Valencià només s'ha fet assessorament des d'allà o formació. Hagen contractat o no a personal encarregat de l'analítica i les xarxes, la majoria de professionals remarquen la importància que qualsevol periodista sàpia de la importància dels nous canals i tinga els coneixements bàsics necessaris per a desenvolupar-ne l'ús. Per això, tots els mitjans desitgen que la gent que té una trajectòria laboral llarga s'involucre també en aquest sentit i han promogut el que molts anomenen «reciclatge».

Els mitjans de comunicació que han pogut fitxar professionals especialitzats en l'àmbit de l'analítica, el SEO i les xarxes socials destaquen que han tingut la possibilitat de professionalitzar-ne, a poc a poc, l'estructura i millorar-ne la difusió. En els casos que no s'han fet noves contractacions, alguns mitjans assenyalen que han rebut formació, o almenys documentació, en l'àmbit digital i específicament d'analítica, SEO i xarxes socials; no obstant això, altres ni tan sols han rebut una formació o assessorament, sinó que han d'aprendre de forma autodidacta a utilitzar aquests nous canals, alhora que continuen produint en els formats tradicionals. Això, destaquen molts professionals, ha exigut un esforç molt gran que continua fent-se en l'actualitat, perquè l'adaptació no s'ha completat, i alguns consideren que no s'està fent com correspon perquè no hi ha els mitjans necessaris.

L'efecte de les xarxes socials en el periodisme

Pel que fa a les xarxes socials, els professionals entrevistats assenyalen que actualment l'ús és inevitable, ja que són una via per la qual entra una bona part del trànsit, per tant, consideren que s'han d'aprofitar i traure'n partit. Estan d'acord, sobretot, en el fet que són útils per a la difusió i l'autopromoció, i imprescindibles per a arribar a les persones més joves. A més a més, també ofereixen la possibilitat de contactar amb determinades fonts no institucionals, com ara col·lectius, activistes, etc., que no són tan accessibles per la via tradicional. Actualment tots els mitjans utilitzen les xarxes, si bé és cert que no tots les usen al mateix nivell, ja que hi ha casos en què no hi ha recursos suficients per a atendre-les, i altres en què l'audiència principal que tenen encara prefereix la informació a través del format tradicional i no són usuaris de les xarxes o pràcticament no les utilitzen, normalment es tracta del públic més gran.

Els professionals entrevistats destaquen també que les xarxes tenen una sèrie de característiques que són negatives en relació amb els mitjans de comunicació i amb la bona difusió de la informació. Ara el mitjà on consultar les notícies de forma més immediata són les xarxes socials, en detriment d'altres que abans ja treballaven amb la immediatesa, com la ràdio. En aqueix sentit, la competició entre els mitjans digitals per ser els més ràpids ja no es resol en la mateixa portada d'aquests, sinó en els buscadors i en les xarxes, perquè és per on entren les visites lligades a temes d'actualitat que requereixen el factor d'immediatesa. El ritme accelerat de publicació en xarxes socials ha fet que, malgrat que s'arribi a més gent, es llisca pitjor, segons destaquen alguns professionals dels mitjans de comunicació, els quals consideren que quan un lector consulta informació a través d'aquest canal, sovint només en llig el titular.

“Les xarxes socials han fet que s'arribi a més gent, però que es llisca pitjor”.

JAVIER ALFONSO | VALENCIA PLAZA

A més a més, aquestes marquen el ritme dels mitjans i imposen una disciplina a l'hora de publicar que s'ha de complir, tant pel nombre de publicacions que es fan al dia, com per les hores de publicació oportunes, el tipus de publicacions i el nombre de visites que reben cadascuna d'aquestes. Això pot provocar, tal com expliquen els entrevistats, que els mitjans de comunicació es vegin recompensats per publicar una notícia de *clickbate*, o de la temàtica de gent o societat, i

castigats per publicar un article en profunditat, perquè mentre que els continguts relacionats amb l'entreteniment reben més visites, els temes més complexos només són consultats per una elit cultural.

“Existeixen contradiccions pel que fa a la importància d’una notícia i la recepció que té en el web. Et dona més clics un succés si hi ha sang o el que diga un famós que les negociacions del botànic”.

IÑAKI ZARAGÜETA | LA RAZÓN

Alguns dels periodistes entrevistats assenyalen que els interessos de difusió que es fan a través de xarxes no van de la mà dels interessos periodístics, ja que les imposicions de les xarxes canvien les rutines periodístiques per la immediatesa, signifiquen un volum de faena més gran per als treballadors i, a més, els entretenen en assumptes secundaris que els lleven temps de buscar històries, que és el que consideren realment important del seu treball.

“El més difícil és conjugar la nostra presència en les xarxes; entre la rapidesa i la rigorositat ha d’estar sempre per davant el rigor. Jo crec que correm el perill que les coses siguin més irreflexives i, damunt, ara tenen moltíssima més repercussió”.

SÍLVIA ZARZA | EUROPA PRESS

Així mateix, aqueixa velocitat amb la qual funcionen les xarxes socials també pot generar soroll pel gran volum d’informació que ofereixen, així com pel perill latent que implica que actuen com a canal de difusió de notícies falses i arriben a un gran nombre de gent. La desinformació pot provocar que una persona confongui un contingut qualsevol publicat en les xarxes amb una notícia i li done credibilitat per desconeixement, ja que en aqueix espai es mescla la informació amb l’entreteniment i les fonts són més difuses que quan es consulta una informació en un altre suport.

D’altra banda, els professionals destaquen que, tot i que les xarxes podrien ser un espai per al debat, s’estan convertint en un camp bastant bel·ligerant, en el

qual els periodistes moltes vegades s'enfronten no només a crítiques, sinó a un escarni públic que moltes voltes es fa des de l'anonimat.

Malgrat tot, alguns consideren que, amb la presència de les xarxes socials, els mitjans de comunicació tenen l'oportunitat de reinventar-se i dedicar-se més a l'anàlisi que a la notícia, ja que l'usuari de xarxes socials ja coneix la informació més bàsica sobre l'actualitat.

6

Els perills que afronta el periodisme en l'era digital

Els professionals entrevistats consideren que el periodisme continua sent periodisme en l'era digital, és a dir, que, tot i que canvie el suport i aquest temps tinga una sèrie de particularitats, la faena que hauria de fer-se i la funció a complir són les mateixes. Els mitjans recalquen que el periodisme és un pilar fonamental de la democràcia, que contribueix a traure a la llum les coses que no volen que se sàprien per a tenir una ciutadania informada i crítica. No obstant això, en el camí dels periodistes, sempre han existit interessos creuats, així com complicacions pròpies d'aquesta etapa.

La immediatesa, sobre la qual ja s'ha parlat en l'apartat 5.5., sobre les xarxes, sempre ha estat present en els mitjans de comunicació, però, a hores d'ara, s'ha convertit en un punt clau del funcionament dels mitjans. La digitalització i el requeriment de continguts constant que exigeixen les xarxes socials han portat a l'actualització constant de les notícies i la producció massiva d'informació. No obstant això, els mitjans destaquen que la realitat que ens envolta no genera suficient informació com per a seguir aquest ritme. Això ha provocat, segons alguns professionals entrevistats, que els periodistes hagen d'actualitzar la informació de manera forçada i que cada vegada hi haja menys contingut propi, ja que els mitjans agafen la informació d'agències i de notes de premsa, de manera que la seua agenda es correspon amb la institucional i empresarial, sense buscar temes més enllà. Com a conseqüència, es perd qualitat en la informació perquè es genera més ràpid i es precipita.

“Hui, amb els mitjans que tenim, moltes voltes, i és una de les coses que em saben pitjor, no pots treballar la informació com voldries, perquè la immediatesa t'obliga a contar el que acaba de passar i a deixar la investigació per a més endavant”.

VICENTE ORDAZ | LA COPE

Tot això no significa, segons destaquen els professionals, que la informació siga falsa, però sí que perda matisos i siga més irreflexiva en relació amb un contingut

treballat durant més temps. A més a més, destaquen que el periodisme d'urgència es fa per a aconseguir un avantatge competitiu amb la resta de mitjans, perquè el primer contingut que es publica té més oportunitats de fer-se viral que la resta. Per això, alguns professionals consideren que els mateixos mitjans s'imposen aquest ritme, tot i que no és necessari per al públic, el qual no segueix la informació d'una forma frenètica i continuada, sinó que li dedica un temps limitat.

“Per fer autocrítica... ens ho autoimposem els mitjans per competir i voler guanyar al del costat, perquè el públic no està apegat a la realitat 24 hores com nosaltres”.

SALVA ALMENAR | DIARI LA VEU

Així mateix, els mitjans consideren que les notícies d'actualitat que requereixen treballar amb rapidesa formen part del periodisme, però recalquen el fet que són limitades, mentre que les informacions en profunditat i el periodisme d'investigació ofereixen al lector més claus del que està passant. Creuen que els gèneres interpretatius com el reportatge, la crònica o l'opinió s'han d'implementar, perquè a hores d'ara molts no poden dedicar-hi gens de temps o el temps que voldrien, ja que estan centrats a produir molt de contingut per a ser competitius en el mercat a nivell de visites, i no tenen els mitjans per a fer les dues coses. Hi ha excepcions, però, com és el cas d'*El Temps*, un mitjà en el qual no han notat grans canvis per la digitalització pel que fa a la qüestió de la immediatesa, ja que la seua essència com a mitjà consisteix a fer contingut reposat i analític, per diferenciar-se de la resta de publicacions.

D'altra banda, els professionals també assenyalen que moltes vegades els mitjans, per a poder actualitzar el web contínuament i rebre visites, eleven a la categoria de notícia un fet que no ho és sobre gent i societat, cosa que fa que es genere soroll i que sovint es confonguen informació i entreteniment. Una gran quantitat de mitjans destaquen que hi ha límits que s'han creuat en aquest sentit, que no hi ha marxa enrere i que són molt pocs els que es mantenen darrere de la línia roja de no generar informació sensacionalista relacionada amb successos, com ara crims, o amb violència masclista. Els professionals de la radiotelevisió pública afirmen que, en aquest sentit, hi ha una gran diferència entre els mitjans públics i privats, ja que el fet d'oferir un servei públic promou que els continguts que s'elaboren no persequisquen necessàriament obtenir grans audiències, sinó

oferir a la ciutadania informació de qualitat, promoure la llengua i la cultura pròpies i visibilitzar els grups minoritaris, malgrat que no tinguen un seguiment massiu. Així mateix, uns altres periodistes destaquen que no els ve de gust fer aquest tipus d'informacions, però que aquestes s'han normalitzat a través de la televisió i de les xarxes socials, és a dir, a través dels mitjans que es dirigeixen a les masses i, com que tots els mitjans participen en les xarxes i volen rebre visites, la publicació d'aquest tipus de continguts s'ha estès també a la resta de mitjans.

Una altra tècnica per a generar visites que s'usa quotidianament en els mitjans és el *clickbate*. Segons alguns professionals, el *clickbate* ha existit sempre, ja que és el ganxo per tal que els lectors llisquen una informació, que en aquest cas està present al titular. Consideren que utilitzar el *clickbate* no ha de significar no ser rigorós, però, en ocasions, sí que pot causar una exageració o una descontextualització del contingut que realment s'ofereix dins de l'article.

D'altra banda, la digitalització també ha causat que les notícies tinguen un major impacte, i també els continguts falsos. Els periodistes coincideixen en el fet que sempre han existit els rumors, això que ara anomenem *fake news*, perquè es publica, sovint amb una aparença de notícia d'un mitjà de comunicació, en la plataforma digital. Tot i que sempre han estat presents aquests continguts, ara la forma i la capacitat de difusió que tenen els converteixen en una qüestió més perillosa que abans. No obstant això, la ciutadania també té a l'abast més ferramentes per a estar informada. Els mitjans entrevistats consideren que contra les *fake news*, cal ser exemple de credibilitat i que siga ben gran la diferència entre un contingut periodístic i una notícia falsa, que estiga ben contrastat. D'altres, destaquen el valor de les marques dels mitjans assentats enfront de les publicacions falses i el fet que els qui fan informacions falses no són periodistes. A hores d'ara estan posant-se en marxa per part d'alguns mitjans iniciatives pel *fast check*, que consisteixen a verificar algunes notícies de dubtosa credibilitat. Els periodistes, no obstant això, assenyalen que aquesta tasca és la que sempre han fet ells: verificar la informació i buscar la veritat. Ara, però, el nivell d'intoxicació és major com a conseqüència del gran volum d'informació que s'ofereix a la xarxa, per això els professionals entrevistats creuen que les xarxes socials no són una font d'informació fiable per si mateixes, i que la ciutadania necessita el filtre que proporcionen els mitjans de comunicació. No obstant això, la ciutadania necessita estar informada i distingir les fonts d'on prové el contingut que consumeixen, ja que els mitjans no poden abastar la tasca de desmentir totes les informacions que es difonen a través de les xarxes.

Els periodistes es mostren preocupats pel fet que les informacions sense filtrar i les notícies falses condueixen a la propagació de missatges interessats elaborats directament pels poders polítics i econòmics, així com discursos d'odi. Així mateix, alguns destaquen que quan es manipula i es mercantilitza la informació, això té repercussions en la societat en el terreny social i polític. Per tot això, consideren que la labor d'informar és fonamental.

Malgrat la importància del periodisme, molts dels entrevistats coincideixen en el fet que la professió pateix un gran descrèdit. Alguns dels professionals afirmen que això està ocorrent, d'una banda, perquè de vegades no es respecten els criteris ètics de la professió i els mateixos periodistes ofereixen continguts de forma irresponsable, dolents i sense contrastar; i, d'altra banda, perquè amb la digitalització hi ha hagut una crisi d'autoritat dels periodistes pel fet que tothom pot publicar continguts a la xarxa, i es resta valor a la formació i l'experiència professional. Així mateix, assenyalen que s'ha fet periodisme bo i roïn sempre, el que ocorre és que ara hi ha més difusió dels continguts i, per tant, més debat al respecte.

“Crec que sí que hi ha una crisi de credibilitat molt gran, la gent veu quan hi ha contradiccions, no s'han consultat les fonts, no s'ha contrastat la informació... i això moltes voltes ocorre en els mitjans”.

EMPAR MARCO | À PUNT

Enfront de la crisi de credibilitat, alguns periodistes teoritzen que aquelles capçaleres que s'esforcen més a contrastar la informació seran les supervivents, i les que finalment eixiran reforçades d'aquest període d'inestabilitat, gràcies al prestigi que aconseguiran oferint informació fiable.

Per altra part, i més enllà de les conseqüències de la digitalització, hi ha afectacions que els mitjans pateixen des de fa temps, i que perduren en l'etapa digital. Els responsables dels mitjans de comunicació entrevistats també destaquen que els professionals continuen condicionats, com ho han estat sempre, pels poders polítics i econòmics que els sotmeten a pressions, la qual cosa genera partidisme.

“Hi ha la tendència, i és una tendència perillosa, al hooliganisme, potser tinga a veure amb el fenomen de les tertúlies, que començà com un fenomen d'obertura a la pluralitat i ha acabat convertint-se en un show partidari, dominat per representants polítics”.

XAVIER BORRÀS | EL MUNDO

Els professionals asseguren que això ocorre perquè els mitjans no tenen la suficient força econòmica per a tenir independència. La majoria coincideixen en el fet que escapar a aquestes pressions no és, en absolut, una tasca fàcil.

A banda d'això, molts periodistes destaquen que, en el cas valencià, hi ha un problema concret i afegit als conflictes que té el periodisme globalment. És el fet que existeix una sobrerepresentació del que ocorre a Madrid, en els mitjans generalment i sobretot en la televisió, causada en gran part per la centralització dels recursos econòmics i dels mitjans de comunicació a la capital de l'Estat espanyol. Això ocasiona, segons els professionals, la invisibilitat dels valencians i la manca d'informació sobre les qüestions que afecten directament la societat valenciana. A més a més, alguns dels responsables dels mitjans entrevistats consideren que tenim un sistema comunicatiu massa compartimentat per províncies, que no respon a la realitat de la societat valenciana, ja que s'estableixen unes fronteres informatives artificials, davant unes fronteres administratives i físiques que són, en realitat, febles.

Algunes conclusions sobre la situació actual

La crisi va devastar les plantilles dels mitjans de comunicació valencians i va ser especialment dura amb les delegacions i la premsa gratuïta. Amb l'estabilització de l'economia, el naixement de nous mitjans digitals i la reobertura de la radiotelevisió valenciana, s'han produït millores en el mercat laboral, però les condicions laborals continuen sent roïnes perquè la precarietat està enquistada. Així mateix, un possible canvi en aquest sentit és complicat perquè la demanda de treball com a periodista supera de molt l'oferta i el valor de la professió ha caigut per la quantitat de persones disposades a treballar a un preu molt baix, a més, els treballadors del sector periodístic, generalment, no reivindiquen els seus drets laborals. Encara que uns pocs responsables dels mitjans de comunicació tenen per objectiu tractar de millorar les condicions laborals del seu personal, la majoria dels entrevistats troba molt difícil que aquestes milloren i destaquen que estan lligades al mercat.

Pel que fa a la sostenibilitat econòmica dels mitjans, cal destacar que la davallada de la publicitat per la recessió econòmica va posar en dubte la viabilitat del model de negoci depenent d'aquesta i deixà les empreses periodístiques en una situació difícil de sostenir. Actualment la majoria dels mitjans continuen usant la publicitat com a via principal per a finançar-se: en els formats tradicionals aquesta continua sent una font molt important d'ingressos, mentre que en el digital s'ha instaurat en les xarxes i els cercadors, per la qual cosa encara no és rendible per als mitjans. Només en el sector de la premsa escrita comencen a diversificar les entrades d'ingressos a través d'opcions com l'organització d'esdeveniments, el mur de pagament i les subscripcions, però molts dels professionals no veuen en aquestes formes de finançament una via principal d'ingressos, sinó un complement a la publicitat.

Respecte als canvis en el consum, cal assenyalar que aquest s'ha traslladat, en gran mesura, a la plataforma digital, que cada vegada anirà augmentant més la predominança, però, hi ha una part important de la població que encara prefeix el format tradicional, per la qual cosa, per ara, existeix un públic analògic i un altre digital. Per altra part, la digitalització ha facilitat que molta més gent tinga accés als continguts que circulen en la xarxa, però els professionals consideren que qui s'informa vertaderament continua sent únicament una elit cultural,

perquè, entre altres qüestions, només una mínima part de la població està interessada en els continguts analítics i el temps que el lector digital dedica a un contingut és molt reduït.

La importància del digital és un fet, i aquest format ha passat a ser imprescindible en tots els mitjans de comunicació; no obstant això, de moment només és prioritari en aquells que es dediquen a la premsa escrita. Com a conseqüència de la rellevància que té, però, la majoria de mitjans ara tenen una redacció integrada des de la qual treballen el contingut per a tots els formats. El multimèdia, la combinació de diversos formats com ara el text, la imatge, l'àudio, el vídeo, etc., ja és una realitat, però encara no se n'exploten totes les possibilitats en la majoria de mitjans, que travessen un procés d'aprenentatge difícils.

D'altra banda, és fonamental remarcar que la digitalització ha provocat que la producció d'informació s'incrementi i siga més ràpida, motiu pel qual les rutines productives han canviat. Molts professionals consideren que hi ha una sobrecàrrega de treball per les noves tasques derivades de la transformació tecnològica i la manca de recursos econòmics; com a conseqüència, els periodistes s'han tornat multifunció. A més, han sorgit nous perfils professionals relacionats amb el SEO, l'analítica i les xarxes. Les xarxes socials, per la seua banda, s'han tornat imprescindibles per als mitjans, ja que són una entrada del trànsit d'aquests i serveixen com a canal de difusió, però també impliquen perills perquè generen soroll, pel fet que ofereixen un gran volum de continguts en què la informació i l'entreteniment, així com les notícies reals i les falses, estan barrejats. Enfront de les fake news, els periodistes consideren que cal reforçar la credibilitat dels mitjans de comunicació, però els mitjans de comunicació en general, creuen alguns periodistes, han perdut confiança del públic, precisament perquè en la plataforma digital es confon la informació periodística amb la que no ho és, però també per les errades que es cometien des dels mitjans.

La nova fase per què travessa el periodisme implica que, a les velles dificultats per a elaborar la informació respecte al codi ètic, com les pressions per interessos polítics i econòmics —que perduren—, se'n sumen de noves. D'una banda, la immediatesa provocada per la digitalització causa que la informació es precipite i perda matisos respecte a la informació reposada. Els professionals, no obstant això, consideren que la immediatesa ha de formar part del periodisme, però destaquen l'actual mancança d'informacions analítiques i la necessitat d'elaborar-les. D'altra banda, els mitjans reconeixen que, per a rebre visites, sovint s'eleva a la categoria de notícia un fet que no ho és, sinó que és un contingut d'entreteniment.

La transformació tecnològica i la recerca de nous models de negoci continuen produint-se, de forma lenta i amb resistències a la innovació per part de la major part de les empreses periodístiques. A més a més, a les dificultats globals dels mitjans de comunicació, en el cas valencià, s'afegeix el problema de tenir un model empobrit, amb la centralització de recursos econòmics i periodistes en mitjans estatals, i la manca d'un sector empresarial autòcton que done suport a iniciatives pròpies, tal com s'assenyala en *La comunicació a la Comunitat Valenciana (2010-2018): crisi i canvi* (2019).



Mirant al futur del periodisme valencià

El futur del periodisme està ple d'incerteses, però, d'aquest informe, se'n poden extraure algunes conclusions de la possible evolució que pot tenir, tenint en compte, tant la situació econòmica dels mitjans, com el procés de transformació tecnològica que travessen.

L'economia s'ha estabilitzat en la precarietat i no sembla que hi haja expectatives d'una futura millora en l'àmbit laboral. A hores d'ara, a moltes de les redaccions valencianes, hi ha dues generacions amb diferents condicions de treball: les persones experimentades acostumen a tenir unes millors condicions que les joves. Tot apunta que, com a conseqüència de la normalització de l'explotació laboral en el sector i les baixes reivindicacions pels drets, quan les generacions més experimentades es vagen retirant, les condicions s'aniran igualant a la baixa, si tot segueix com ara. Aquesta situació podria provocar que moltes persones vàlides per a exercir la professió periodística es decidisquen per fer carrera en uns altres àmbits per una qüestió d'estabilitat, com ja està ocorrent, i també que el descrèdit dels periodistes augmente cada volta més per una reducció de la qualitat dels continguts, elaborats per persones que treballen en males condicions.

Pel que fa al finançament dels mitjans de comunicació, tenint com a sustentació principal la publicitat, està profundament lligat a les lògiques del mercat que provoquen la inestabilitat laboral de les persones que es dediquen al sector. No obstant això, en la majoria de casos no s'observa una intenció d'abandonar aquesta via de finançament o donar-li un paper secundari per a aconseguir una major independència. Sembla que, almenys en un futur pròxim, es mantindrà la preeminència de la publicitat com a forma de finançar-se.

La publicitat digital té un valor baix i, de moment, no genera suficients ingressos, ja que la majoria de beneficis s'estan repartint entre unes poques grans empreses internacionals que controlen el mercat digital, gràcies a l'obtenció de les dades dels usuaris i a la segmentació del públic. Alguns professionals dels mitjans de comunicació afirmen que existeix la necessitat de reclamar la seua part del pastís a les grans empreses, ja que es nodreixen del contingut periodístic, que ells produeixen, de forma gratuïta; però l'hegemonia d'aquests conglomerats, ara per ara, és indiscutible, per la qual cosa la negociació no sembla oferir grans pos-

sibilitats, tampoc en un futur immediat. Molts continuen mantenint el suport imprès perquè, tot i les despeses que suposa, la publicitat en aquest format també implica l'obtenció de molts ingressos. Mirant al futur, els professionals assenyalen que cal reinventar-se pel que fa al paper i ser originals en tots els aspectes, des de la presentació fins a la distribució. Sorgeixen diferents propostes: fer un diari en PDF, idear suplementos de temes específics amb els periòdics o distribuir a casa dels lectors interessats directament, en lloc de mitjançant quioscos, cosa que ajudaria a reduir costos. El que sembla bastant clar és que el paper serà un producte gourmet cada volta més específic, com ja ho és en alguns casos, i la periodicitat se'n reduirà.

La majoria de professionals consideren que el fet que els lectors paguen per la informació aporta una garantia de qualitat i de contingut elaborat de forma lliure i amb independència de pressions polítiques o empresarials; mentre que el fet de donar-ho tot gratis a Internet condiona els mitjans de comunicació perquè estan subjectes als anunciant. Malgrat que l'opinió del gruix de periodistes cap a les subscripcions és positiva, de moment alguns mitjans es volen mantenir al marge d'aquesta via de finançament o usar-la secundàriament, i uns altres comencen a interessar-s'hi, tot i que de forma primerenca. Per més concreció, cal dir que en el sector audiovisual, principalment les televisions locals i les ràdios estatals, no es planteja en cap moment la subscripció com una via de finançament, tampoc mirant al futur, sinó que aquests mitjans continuaran adscrits a la publicitat. En la premsa escrita, pel que fa als mitjans locals o pròpiament valencians, alguns sí que voldrien augmentar en un futur el pes de les subscripcions, però afirmen que és molt complicat mantenir-se amb aquesta opció perquè tenen un públic reduït a la seua zona geogràfica.

Les grans empreses estatals, per la seua banda, es troben relativament còmodes amb la publicitat, les subscripcions o unes altres formes de periodisme de pagament, per tant, en el futur no sembla que els lectors siguen la seua principal via de finançament. El pagament, probablement, només s'aplicarà en determinats continguts en profunditat, com ja està ocorrent ara. Alguns professionals apunten que la informació menys elaborada o, fins i tot, finançada per les empreses o les institucions, serà gratuïta, però no aquella més treballada i d'un major interès ciutadà, per la qual cosa la funció del periodisme com a servei social en els grans mitjans de comunicació pot difuminar-se encara més en un futur, com a conseqüència de la privatització de la informació. En qualsevol cas, tant ara com en el passat, i presumiblement també en el futur, la informació específica i en profunditat és con-

sultada només per una elit cultural, que probablement coincideix amb aquelles persones disposades a pagar pel periodisme, i que sovint s'ho poden permetre.

La supervivència per mitjà de la subscripció només sembla possible en aquells casos en què, o bé l'empresa és molt gran, té molta capacitat de fer grans campanyes publicitàries i un abast de públic important; o bé el mitjà de comunicació genera un periodisme de gran qualitat i d'elaboració acurada, la qual cosa no ocorre en la majoria de mitjans de comunicació, ja que el fet de focalitzar la producció d'articles en les notícies d'actualitat força la immediatesa i la competència entre els professionals. Cal diferenciar en aquests dos models de subscripcions, que ja trobem i que segurament seguiran *in crescendo* en un futur, que el primer ofereix informació en tancat només a aquelles persones que la poden pagar i el segon dona periodisme en obert per a tothom finançat per les persones subscriptores del mitjà.

Tot apunta, per tant, que en el panorama mediàtic valencià, en el qual no existeixen grans empreses internacionals que facen grans campanyes publicitàries, el mètode de les subscripcions –com a via principal de finançament– es continuarà focalitzant en mitjans que fan contingut en profunditat, de qualitat, i/o específic d'algunes matèries, però que no serà vàlid com a sustentació de mitjans generalistes que es dediquen a l'actualitat, ja que la informació que aquests proporcionen es pot trobar molt fàcilment a través de les xarxes socials, que són gratuïtes, o en altres mitjans de comunicació, que l'ofereixen en obert.

Pel que fa al públic, els professionals assenyalen que és cada volta més digital i està cada volta més segmentat, de forma que en el futur el consum serà més personalitzat, per tal que cadascú veja només els continguts que li interessin, en el moment que vulga i on vulga, com ja s'ha vist amb la creació i l'èxit de les plataformes de música, sèries i cine. Els mitjans, aleshores, haurien d'oferir un contingut diferenciat, per a poder recol·locar-se en el mercat digital, perquè ja no són els únics transmissors d'informació amb la competència de les xarxes; per això, caldria que reclamen l'atenció del públic digital a través de la identificació amb els seus continguts, la garantia de qualitat i la credibilitat. No obstant això, la majoria de mitjans generalistes segueixen molt lligats a l'actualitat i el contingut ràpid, per la qual cosa difícilment seguiran el camí de l'especialització i la profunditat a l'hora de fer periodisme en un futur pròxim. La dificultat d'eixir-se'n, de les dinàmiques de la immediatesa, quan tot el panorama mediàtic es mou sota aquestes, implica un cost molt gran, tan econòmic com d'esforços laborals i de creativitat.

Sobre l'aspecte tecnològic, alguns professionals consideren que el futur evolucionarà cap a una vertadera fusió de tots els formats de forma que deixen d'existir les ràdios, les televisions i els diaris com a tal, per a passar a ser mitjans trans-mèdia. Com a conseqüència de l'arrelament d'alguns diaris, ràdios i televisions, és molt difícil que això ocorregi d'una forma dràstica i en poc de temps, per tal que es difuminen els formats que estan instaurats en l'imaginari col·lectiu i en la nostra societat des de fa segles. Sí que està donant-se la combinació de formats; però, encara hi ha un gran gruix del públic que accedeix a la informació únicament a través dels mitjans tradicionals, i aquests continuen tenint un paper rellevant en el panorama mediàtic. Fer un mitjà transmèdia de qualitat, sense sobreexplotar l'equip de professionals i en el qual tots els formats tinguin el mateix pes, implicaria la necessitat d'augmentar les plantilles i un cost econòmic per a les empreses, per la qual cosa no sembla que la majoria de mitjans tinguin la capacitat de fer aquesta transformació en un futur pròxim, tot i que alguns sí que comencen a fer proves en diferents formats.

En definitiva, si les empreses propietàries dels mitjans no aposten per una renovació pel que fa a les seues formes de finançament i d'elaboració del periodisme, cosa que sembla que s'està fent mínimament i amb pegats, les condicions laborals i econòmiques que tenen actualment no prendran un camí diferent en el futur.

Fonts i bibliografia

Articles de premsa consultats

Olivares, R. (2019). "El cierre de Levante de Castelló se enmarca en un proceso de reestructuración de Prensa Ibérica". Castellón Plaza. En línia. Extret de: <https://castellonplaza.com/el-cierre-de-levante-de-castello-se-enmarca-en-un-proceso-de-reestructuracion-de-prensa-iberica>

Precedo, A. (2019). "El Mundo despide a nueve trabajadores, entre ellos los directores en Cataluña y Baleares". Infolibre. En línia. Extret de: https://www.infolibre.es/noticias/medios/2019/07/17/mundo_despide_nueve_trabajadores_97121_1027.html

Redacció (2019). "Prensa Ibérica compra Grupo Zeta: la operación cuesta 10,5 millones a valencianos y catalanes". Eldiariocv. En línia. Extret de: https://www.eldiario.es/cv/Presa-Iberica-Grupo-Zeta-valencianos_0_889961493.html

Redacció (2019). "Prensa Ibérica cierra Levante de Castelló tras la compra de Mediterráneo y pasa la tijera por Super Deporte". Eldiariocv. En línia. Extret de: https://www.eldiario.es/cv/Iberica-Levante-Castello-Deporte-Generalitat_0_910958955.html

Redacció (2019). "Los empleados de Levante-EMV y Súper Deporte se concentran contra los despidos tras la compra de Grupo Zeta". Eldiariocv. En línia. Extret de: https://www.eldiario.es/cv/Levante-EMV-Super-Deporte-Grupo-Zeta_0_912009281.html

Entrevistes realitzades

20 Minutos

À Punt

Cadena SER

COPE

Diari La Veu

Eldiariocv

El Mundo

El Temps

Europa Press

Información
Levante-EMV
Levante TV
La Ocho TV
Las Provincias
La Razón
La Vanguardia
Mediterráneo
Onda Cero
Valencia Plaza

Altres referències

Kucukalic, E, Torremocha, F. Crisi al sector de periodistes i periodistes gràfics a la Comunitat Valenciana (2007-2016). Unió de Periodistes Valencians, 2016.

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

Parreño, M. El camp periodístic valencià. L'estructura mediàtica i la pràctica dels periodistes. Publicacions de la Universitat de València, València, 2015.

Martínez, F. Periodisme local i comarcal. La comunicació valenciana de proximitat. Publicacions de la Universitat de València, 2010.

