

**Departament de Lògica i Filosofia de la Ciència  
Programa de Doctorat de “Pensament Filosòfic Contemporani”**



## **El camp periodístic i els professionals de la informació al País Valencià**

**Anàlisi de l'estructura comunicativa i de les  
argumentacions dels periodistes sobre el  
periodisme**

**Tesi doctoral presentada per a optar al Grau de Doctora  
amb menció internacional per**

**Mònica Parreño Rabadán**

**Dirigida pels doctors**

**Jesús Alcolea Banegas i Rafael Xambó i Olmos**

**València, juliol de 2012**



# Agraïments

---

Aquesta aventura pel món del coneixement no haguera estat possible sense la desinteressada col·laboració dels divuit periodistes que em regalaren el seu temps i les reflexions que han fet possible aquesta tesi. En tots els casos vàrem aconseguir una atmosfera de complicitat molt enriquidora per a la recerca.

Tampoc haguera arribat a la fi del treball sense la confiança que els meus tutors, Jesús Alcolea i Rafael Xambó, han dipositat en mi des de l'inici. Moltes gràcies per tot el que m'heu ensenyat.

I aprendre vaig aprendre dia a dia amb perseverança i disciplina perquè les meues condicions personals em van permetre dedicar tot el meu temps a la tesi allà on em trobara. Els tres mesos que vaig viure a Amsterdam per fer l'estada de recerca, requisit del doctorat internacional, ha estat el regal de la tesi. Estic molt agraïda als membres del Department of Speech communication, Argumentation Theory and Rhetoric de la University of Amsterdam la generosa i inoblidable acollida que em varen fer durant tota l'estada. Les professores i els professors, Dr. Eveline T. Feteris, Dr. Francisca Snoeck Henkemans, Dr. Corina Andone i Dr. Bart Garssen, que em van ensenyar, corregir i, sobretot, animar cada dia. A les companyes i els companys de recerca, i també amigues i amics, que de segur que tornarem a trobar-nos, Jacky Visser, Yeliz Demir, Yanjin Chen, Assimakis Tseronis, Roosmarin Pilgram, Lotte van Poppel, Antonio Bova, Zohar Livnat i G. Monllor. Gràcies també a la secretària del departament que va estar sempre molt atenta i disposada a ajudar, Annemiek Hoffer.

Vull agrair a Kantar Media les dades que em va facilitar sobre l'audiència de les televisions, i a Qualtrics, el software que em va cedir gratuïtament per a elaborar una enquesta que finalment vaig desestimar. Per a les correccions de la redacció dels capítols en anglès m'ha ajudat l'amic Gary Smith i l'amiga Fiona O'Curry.

Em deixo per al final l'intens i profund agraïment a tots els membres de la meua família. A ells els dedico la tesi.



# Índex

---

Chapter 1: Introduction .....	11
1.1. Reasons for the research.....	12
1.2. Identification of the problem.....	18
1.3. The aim of the study.....	21
1.4. Research questions .....	22
1.5. The methodology's aims.....	23
1.6. Methodology and methods .....	23
1.7. Structure of the thesis .....	27
1.8. Theoretical and practical implications .....	29
PART I: MARC TEÒRIC I METODOLÒGIC .....	31
Capítol 2: La recerca en el camp: estudis acadèmics i informes institucionals .....	33
2.1. La recerca acadèmica i els informes .....	34
2.2. La producció acadèmica i institucional al País Valencià .....	43
2.2.1. La recerca sobre els professionals de la informació.....	48
Capítol 3: Perspectiva sociològica de l'anàlisi.....	53
3.1. Fonaments epistemològics .....	54
3.2. La teoria del camp i la distribució del capital .....	60
3.3. La lògica de la pràctica i l' <i>habitus</i> .....	62
3.4. Model de relacions per al camp periodístic.....	67
3.5. El camp periodístic segons Bourdieu .....	69
Capítol 4: Sobre les teories de l'argumentació i la reconstrucció dels arguments.....	74
4.1. Aproximació a les teories de l'argumentació .....	75
4.2. El model de Toulmin.....	76
4.3. Retòrica i dialèctica .....	79
4.4. Els aspectes socials de l'argumentació.....	81
4.5. Sobre la pragma-dialèctica .....	82
4.6. Enfocament de l'anàlisi .....	89
4.7. Anàlisi de l'estructura dels arguments segons la pragma-dialèctica.....	91
4.7.1. Tipus d'estructures de l'argumentació: senzilla i complexa .....	93
4.7.2. Presentació esquemàtica.....	94
4.7.3. Aplicació de l'anàlisi de l'estructura dels arguments a la recerca .....	95
Capítol 5: La proposta de recerca.....	97
5.1. Perspectiva metodològica.....	98
5.2. La tria de mètodes .....	101
5.3. Disseny de la recerca.....	102
5.4. Les dades i l'anàlisi documental .....	103
5.5. Les entrevistes en profunditat .....	105
5.5.1. El guió de les entrevistes.....	107
5.5.2. Classificació dels temes per a l'anàlisi qualitativa de contingut.....	108
5.5.3. Criteris de selecció dels entrevistats.....	109

5.6. El diari de camp.....	115
5.7. Etapes de la recerca .....	116
PART II: RESULTATS DE LA RECERCA I CONCLUSIONS.....	117
Capítol 6: Societat, política i convergència tecnològica: flexibilitat laboral, poder local i transformació dels media .....	119
6.1. El context social global .....	120
6.2. Les transformacions a l'Estat .....	122
6.3. Les ciutats al segle XXI .....	125
6.4. El treball flexible.....	126
6.5. Convergència tecnològica i cultural.....	130
6.6. Les competències de les empreses periodístiques.....	140
Capítol 7: El context social del camp periodístic .....	143
7.1. Consideracions prèvies.....	144
7.2. Perspectiva històrico-política .....	144
7.3. Perspectiva sociològica .....	148
7.3.1. Dades demogràfiques .....	148
7.3.2. La llengua.....	149
7.3.3. Mercat laboral .....	151
7.4. Perspectiva econòmica .....	153
7.4.1. Crisi econòmica.....	153
7.4.2. Economia i mitjans.....	157
7.4.2.1. Inversió publicitària.....	157
7.4.2.2. Despesa en cultura.....	160
7.5. Perspectiva tecnològica .....	165
Capítol 8: L'estructura de la comunicació al País Valencià.....	168
8.1. Grups de comunicació ( <i>Cui bono?</i> ) .....	169
8.2. Premsa .....	173
8.2.1. Evolució de la premsa a Europa .....	173
8.2.2. Població lectora de premsa al País Valencià .....	176
8.2.3. Difusió premsa .....	182
8.3. Ràdio .....	185
8.3.1. Ràdio OM.....	185
8.3.2. Ràdio FM.....	189
8.3.3. Resum Total Ràdio.....	193
8.3.4. Audiència de les principals emissores de ràdio 2010. La corba de Pareto.....	197
8.4. Televisió .....	205
8.4.1. Audiència de televisió a Espanya.....	205
8.4.2. Audiència de televisió al País Valencià .....	206
8.5. Internet .....	212
8.5.1. Evolució Internet al món i a Espanya.....	212
8.5.2. Evolució Internet al País Valencià .....	214
8.6. Resum evolució dels mitjans 2006-2010 .....	217
Capítol 9: Els professionals de la informació i el camp periodístic .....	219
9.1. Relació de les entrevistes amb el camp periodístic .....	220
9.2. Anàlisi qualitativa de contingut.....	221
9.2.1. Cultura periodística .....	221
9.2.2. Fonts d'informació i contrastació de les notícies .....	221
9.2.3. Organització del temps i canvis en els dies extraordinaris.....	223

9.2.4. Canvis en la pràctica amb les TIC i ús de les xarxes socials .....	225
9.2.5. Treball en equip i igualtat de gènere .....	228
9.2.6. Experiència i formació .....	229
9.2.7. Ús dels llibres d'estil .....	230
9.3 El periodisme actual .....	231
9.3.1. Grups de comunicació .....	231
9.3.2. Influència en l'opinió pública i participació ciutadana als mitjans .....	232
9.3.3. Condicionaments interns de l'empresa .....	234
9.3.4. Condicionaments polítics .....	235
9.3.5. Condicionaments econòmics .....	237
9.3.6. Opinió sobre el periodisme i el futur .....	240
9.3.7. Dominància ràtios d'audiència i notícies distribuïdes per Internet .....	243
9.3.8. Prioritat de la immediatesa <i>versus</i> la qualitat .....	244
9.4. El periodisme i els periodistes al País Valencià .....	245
9.4.1. Opinió sobre els diferents mitjans .....	245
9.4.2. Lliure exercici de la professió .....	247
9.4.3. Associacions de professionals i sindicalisme .....	248
9.4.4. Precarietat laboral .....	249
9.4.5. Formació i universitats .....	251
9.5. Ideologia .....	252
9.5.1. Creences i valors .....	252
9.5.2. Ús dels codis i estatuts de redacció .....	253
9.5.3. Clàusula de consciència i autocensura .....	253
9.5.4. Autocrítica i crítica .....	255
9.5.5. Funció social del periodisme .....	255
9.6. Perfil del periodista .....	256
9.6.1. Motivació per a exercir periodisme .....	256
9.6.2. Avaluació de la pròpia trajectòria .....	257
9.7. Recapitulació de l'anàlisi .....	258
Chapter 10: Quality in journalism .....	262
10.1. Identifying the standpoint .....	263
10.2. Analysis of the argumentation structure .....	265
10.3. Analysis of quality in journalism .....	276
Chapter 11: Conclusion .....	281
11.1. Main findings .....	282
11.1.1. Journalists and journalism in the Valencian Country .....	284
11.1.2. Discursive insight from journalists .....	288
11.1.3. Conclusion .....	291
11.2. Implications and further research .....	293
Referències bibliogràfiques .....	297

## ANNEXOS (en CD a banda)

Annex I: Transcripcions de les entrevistes

Annex II: Classificació temàtica del contingut de les entrevistes

Annex III: Diari de camp

Annex IV: Enquesta de la fase preliminar

# Taules i Gràfics

Gràfic 1.01: Relationships between the research questions and the aims of the research .....	26
Gràfic 3.01: Relació de “complicitat ontològica” entre el camp i l’ <i>habitus</i> .....	60
Gràfic 3.02: Cercle hermenèutic .....	69
Gràfic 4.01: Cercle hermenèutic de l’analítica.....	89
Gràfic 7.01: Creixement població País Valencià per províncies i Espanya sobre any 2006 .	148
Gràfic 7.02: Creixement població País Valencià i Espanya sobre any 2006 .....	149
Gràfic 7.03: Taxa de creixement PIB (2009-2010).....	153
Gràfic 7.04: PIB i sectors productius per comunitats autònomes 2010 .....	154
Gràfic 7.05: PIB per càpita respecte mitjana d’Espanya (any 2010) .....	155
Gràfic 7.06: PIB- sèrie 2000-2010 .....	156
Gràfic 7.07: Comparació evolució creixement despesa liquidada en cultura per l’Administració Autònoma (2004-2008) sobre any 2004 .....	161
Gràfic 7.08: Comparació despesa liquidada en cultura per l’Administració Autònoma, sobre any anterior.....	161
Gràfic 7.09: Distribució de la despesa del govern autonòmic en cultura per a l’any 2008....	163
Gràfic 7.10: Distribució de la despesa del govern local en cultura per a l’any 2008.....	163
Gràfic 7.11: Comparació despesa liquidada en cultura per l’Administració Local .....	164
Gràfic 7.12: Comparació evolució creixement despesa liquidada en cultura per l’Administració Local (2004-2008) sobre any 2004.....	165
Gràfic 8.01: Evolució difusió premsa principals països europeus sobre any 2000.....	174
Gràfic 8.02: Evolució difusió premsa principals països europeus sobre any anterior .....	175
Gràfic 8.03: Evolució difusió premsa principals països europeus sobre any 2006.....	175
Gràfic 8.04: Evolució població lectora per comunitats autònomes sobre any anterior.....	177
Gràfic 8.05: Evolució població lectora per comunitats autònomes sobre any 2006 .....	178
Gràfic 8.06: Evolució població lectora per comunitats autònomes sobre any 2000 .....	179
Gràfic 8.07: Evolució lectors de premsa respecte any 2006 .....	179
Gràfic 8.08: Evolució lectors premsa sobre any anterior .....	180
Gràfic 8.09: Taxa població lectora per 1000 habitants, evolució sobre any 2006 .....	181
Gràfic 8.10: Comparativa composició lectors de premsa i composició padró (2006-2010)..	182
Gràfic 8.11: Evolució audiència ràdio OM sobre any anterior .....	186
Gràfic 8.12: Evolució audiència ràdio OM sobre any 2006.....	186
Gràfic 8.13: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006 .....	187
Gràfic 8.14: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior .....	187
Gràfic 8.15: Comparativa composició audiència de ràdio OM i padró (2006-2010) .....	188
Gràfic 8.16: Evolució audiència ràdio FM sobre any anterior .....	189
Gràfic 8.17: Evolució audiència ràdio FM sobre any 2006 .....	190
Gràfic 8.18: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006 .....	190
Gràfic 8.19: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior .....	191
Gràfic 8.20: Comparativa composició audiència de ràdio FM i padró (2006-2010) .....	192
Gràfic 8.21: Evolució audiència ràdio total (OM i FM) sobre any anterior.....	193
Gràfic 8.22: Evolució audiència ràdio total (OM i FM) sobre any 2006 .....	194
Gràfic 8.23: Taxa audiència ràdio total per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006 .....	194
Gràfic 8.24: Taxa audiència ràdio total per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior....	195
Gràfic 8.25: Comparativa composició audiència de ràdio total i padró (FM i AM) 2006-2010 .....	196



Gràfic 8.26: Acumulat emissores i audiència emissores de ràdio convencional (2010).....	200
Gràfic 8.27: Acumulat emissores i audiència emissores de ràdio fórmula (2010) .....	203
Gràfic 8.28: Evolució audiència televisió sobre any 2006.....	207
Gràfic 8.29 Evolució audiència televisió sobre any anterior .....	208
Gràfic 8.30: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006 .....	208
Gràfic 8.31: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior .....	209
Gràfic 8.32: Comparativa composició audiència de televisió i padró (2006-2010).....	209
Gràfic 8.33: Evolució audiència Internet sobre any anterior .....	214
Gràfic 8.34: Evolució audiència Internet sobre any 2006.....	214
Gràfic 8.35: Taxa audiència Internet per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006.....	215
Gràfic 8.36: Taxa audiència Internet per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior.....	216
Gràfic 8.37: Comparativa composició audiència d'Internet i padró (2006-2010) .....	216
Gràfic 8.38: Comparativa Creixement mitjà anual de l'audiència de mitjans per cada mil habitants (2006-2010) .....	217
Gràfic 9.01: Cercle hermenèutic: les relacions recíproques de l' <i>habitus</i> i el camp.....	220
Gràfic 10.01: Causes of the decreasing of quality in journalism .....	280

Taula 1.01: Chart summarizing the structure of the thesis.....	28
Taula 4.01: Distribució dels actes de parla en una discussió crítica. ....	87
Taula 5.01: Fonts secundàries i documentals.....	104
Taula 5.02: Els temes per a l'anàlisi qualitativa de contingut.....	109
Taula 5.03: Mitjans seleccionats .....	110
Taula 5.04: Tria de periodistes dels mitjans seleccionats .....	111
Taula 6.01: Característiques resumides dels nou <i>media</i> segons Henry Jenkins.....	135
Taula 7.01: Ocupació periodistes 2010-2011 .....	152
Taula 7.02: Resum evolució dels ingressos per publicitat dels mitjans .....	158
Taula 7.03: Variació publicitat de les televisions 2008-2009 .....	159
Taula 7.04: Posicionament estratègic publicitari dels mitjans 2008-2009.....	159
Taula 8.01: Difusió premsa diària al País Valencià (>5.000 exemplars).....	183
Taula 8.02: Difusió premsa generalista al País Valencià (>5.000 exemplars).....	183
Taula 8.03: Difusió premsa esportiva al País Valencià (>5.000 exemplars) .....	183
Taula 8.04: Resum difusió premsa al País Valencià (>5.000 exemplars).....	184
Taula 8.05: Audiència de les principals emissores de ràdio convencional (2010) .....	198
Taula 8.06: Segments corba de Pareto emissores de ràdio convencional (2010) .....	199
Taula 8.07: Segments corba de Pareto acumulats emissores de ràdio convencional (2010) .	199
Taula 8.08: Audiència de les principals emissores de ràdio fórmula (2010) .....	201
Taula 8.09: Segments corba de Pareto principals emissores de ràdio fórmula (2010) .....	202
Taula 8.10: Segments corba de Pareto acumulats emissores de ràdio fórmula (2010).....	202
Taula 8.11: Audiència TV en Espanya (2000-2009).....	206
Taula 8.12: Audiència televisió al País Valencià (2009) .....	206
Taula 8.13: Audiència TVV (2000-2009) .....	207
Taula 9.01: Motivacions per a escollir la carrera de periodista .....	257
Taula 10.01: Causes and reasons of the decreasing of quality in the information.....	279



# **Chapter 1: Introduction**

This chapter explains the reasons for carrying out this research and specifies its aims. Firstly, I explain the reasons for beginning the study and identify the problem that led to the work being defined.

Secondly, I define its main aim and the research questions associated with the problem identified. Afterwards, I summarize the methodology used and the research methods chosen.

Finally, I present a table summarizing the thesis' structure that gives an overall view of the thesis and I also explain the theoretical and practical implications of the research.

## **1.1. Reasons for the research**

The main interest in this research lies in studying the field of journalism in its current state and the changes seen in recent decades, using empirical information such as an analysis of the opinions and arguments given by mass media professionals about the field and an analysis of the communicative structure. The study is based on the theories from the main schools of thought about communication and the media, in order to apply them to one specific region: the Valencian Country<sup>1</sup>. The choice of professionals was made within this context, and the study on the social and communicative structure includes data on this autonomous region<sup>2</sup>, on Spain and on Europe so as to compare their evolution over recent years. To analyse the journalistic field through the perceptions of the professionals I attempt to incorporate the background knowledge of the social context as well as the conditions and structural limits for the action. To this end, I have applied sociological quantitative and qualitative methods with the analysis of the argumentation structure.

Journalists are studied as the upholders of the structure of social relations from which they themselves have evolved (Bourdieu 2008: 98). Hence, I may get to know the journalistic world for a specific social context by studying its "socialized agents".

To analyze the agents' practices and conditions for taking action, the concept of "interrogative and interpretive rationality" is used as a basis (Alonso, 1998: 54), meaning a qualitative methodology that enables us to look into how social ideas are made subjective.

The two lines of research in terms of the methodological bases are:

1. The theoretical contribution from the field of the French sociologist Pierre Bourdieu and reflexive sociology in order to understand the assimilation of the social world by the dispositions and *habitus* of the mass media professionals.

---

<sup>1</sup> The Spanish State is made up of seventeen autonomous communities and two autonomous cities, both groups being the highest or first-order administrative division in the country. Autonomous communities are made up of provinces. The Valencian Country, also known as Valencian Community (both names are officially approved by the Statute of Autonomy), is located in south-east of the Iberian Peninsula. Its capital and largest city is Valencia. The region is divided into three provinces: Alicante, Castellon and Valencia and is the 4th most populated autonomous community of Spain. The official languages are Valencian, more broadly known as Catalan, and Spanish.

<sup>2</sup> Hereafter, I will use "Valencian Country", Valencian region" and "region" indistinctly. The same applies to the terms "journalists", "professionals of information" and "mass media professionals".

2. The application of analysis of the argumentation structure, using the Pragmatic-Dialectical Approach, to understand the arguments given by the mass media professionals about quality in journalism.

The professionals who deal with information have been a minor subject of study for the major schools of research into communication. Anglophile schools of thought have traditionally been the ones that have given thought to specifying the procedures and responsibilities within the communication system (Marchetti, 2008: 22). Studies from the Functionalist schools, which consider the role of the media to be a social subsystem with the ability to balance or disrupt the social system, define the information professional's role as that of a gatekeeper of information, a natural leader of public opinion with the ability to choose the information and decide how to disseminate and publish it. This role of the journalist was defined by Kurt Lewin. It specifically refers to the newsroom staff, because they have a strategic position and the ability to make decisions about the information to be published. This is a notion that was widely upheld during the sixties. Authors such as Katz and Lazarsfeld also reflected upon the journalist as an opinion leader (Katz, Lazarsfeld, 1979). According to O'Sullivan (2006), these leaders play the role of "conductors between the media and the community; they 'translate' media reality into the experience of local groups" (O'Sullivan *et al.*, 2006: 210), because their task involves choosing and interpreting the media content.

As for Systemic Functionalism, a school of thought for which Niklas Luhmann is considered the main exponent, the role of the journalist is to "select, prioritize and simplify" (Luhmann, 1989, 1996, 2000). Therefore, information professionals are responsible for the choices that will lead to media attention among an audience that is considered to be a passive one (Busquet, *et.al.*, 2006: 91-94).

Gaye Tuchman pioneered the strategic analysis procedures used by journalists, especially by using the principle of objectivity and constructing a view of reality through the stories from the news. The author believes that objectivity is a "strategic ritual" that "differs from the media used" and which acts as a form of defence to exercise the profession in a way that avoids criticism (Tuchman, 1999: 213). She also believes that readers are not passive but quite the contrary: they create and interpret the "condensation symbols" that have become metaphors for journalistic agents. So, everybody understands and constructs their "preferred reading" of texts, which need not be consistent with their own ideology. Consumers of news,

"just like reporters and editors, are involved in creating news as a cultural response to social conditions" (Tuchman, 1993: 113-115). As for information professionals, he asks them to recognise and reflect upon the very limits of knowledge, in other words, self-awareness:

To do otherwise, news professionals would have to question the very premises of the news net and their own routine practices. They would have to see the premises such as the affirmation they make about professionalism which serves to legitimize the news as a story and social institutions as the source of news. They would have to recognize the inherent limitations of the narrative forms associated with the web of facticity. And they would have to come to terms with news as an indicative and thought-provoking phenomenon, a resource for social action in their own lives, in the lives of news consumers, and in the lives of the socially, politically, and economically powerful (Tuchman 1978: 215).

In this sense, based on progress in theories of knowledge and artificial intelligence, Teun van Dijk poses the question of how to understand the news and the role played in it by acquired knowledge (common ground and personal knowledge, situational/social knowledge, linguistic and topic-specific knowledge, learning and more). He also poses the question of decoding, which is an "ongoing and complex process of controlling the variable structures that are a feature of many types of knowledge held by the participants, including the knowledge that participants have about the knowledge of other participants" (van Dijk: 2002: 263-267). The author proposes integrating contextual and knowledge models to take into account the complex structure of knowledge management in understanding the news, and also in the production process.

The analysis of multidisciplinary ideological discourse, as proposed by Teun van Dijk, provides a framework with three central themes: discursive, cognitive and social. Although research suggests that the ideologies of the elites are mainly disseminated through the mass media, this does not mean that the "symbolic elites" of the media (the most prominent and visible professionals) have to match the ideology of the company for which they work, or that the users are passive in the face of persuasion. However, the dominance of the ideology of the elites extends through the media, which in turn are controlled by the same elites, leaving little leeway to express "popular ideologies". The latter can only become dominant if they find

support from a dominant group, if the leaders of these groups have access to public discourse and the media, and if they are not seen to have interests that are too different from the interests of most of the elites (Dijk van, 1999: 2).

Even in the tradition of communication research in the past century and in the field of sociology, it is worth mentioning the contribution from Pierre Bourdieu and the theory of the journalistic field. In the theory of the journalistic field, the professionals should know the operating rules of the field. Their choice of news is made by intuition; it is the result of absorbing a series of institutional habits that have become standards. They also direct public attention with the unique ability to choose and deal with current affairs. For Bourdieu, the cultural background or disposition (*habitus*) of the agents should be analysed. In the cultural field, journalists are dominated in the field of cultural production and at the same time they dominate (notoriety, public presence) (Bourdieu, 2005, 1997b).

The academic field of journalism has been institutionalized as a higher education level since the second half of the twentieth century around the world. Academic research has also been fostered in many disciplines and has established itself as a field of knowledge under different approaches, theories and methods. These are still far from reaching consensus among international schools.

One reason is the imbalance in the dependence between journalism and industry (Deuze, 2005), with their own corporate goals and a lack of consistency in studies on journalism as a discipline. In recent decades, this debate has become an international one and an academic priority due to global economic and social changes and challenges such as multiculturalism, market segmentation and the introduction of information and communication technologies (hereafter ICTs) that force one to reflect upon journalism as an ideological profession (Deuze, 2005: 443). Authors such as Michael Schudson question the traditional role of journalism as a public service in the context of rapid commercialization, trivialization of content, audience fragmentation and the dominance of media corporations (Schudson, 2003: 11). Another subject questions the relationship of the role that has traditionally been given to journalism as a relevant institution in the democratic game to the point of considering that the downfall of this expectation means a democratic deficit that requires not just action to correct professional ethics and practices but also action within the institutional structures where journalism is carried out. Robert A. Hacket suggests that different academic perspectives, institutions and

interest groups regarding the paradigms of democracy produce different standard perspectives on journalism: what do the different political perspectives have to say on this, the author asks, and gives three solutions to ensure democratic pluralism diversity. These are: regulation, legislative initiatives, such as funding for new media, and setting limits on media companies to prevent the creation of corporations.

Most obviously, radical democrats and public-sphere liberals share an interest in defending public service broadcasting. And while they will often be on opposing sides, ‘honest’ market liberals have reason to work with progressives on issues of competition, consumer choice and the press’s watchdog role, given the realities of corporate media domination. This possibility is not just hypothetical. In 2003, right-wing groups joined with progressives in an unprecedented upsurge of media activism against the regulatory raising of American media concentration limits. Groups like Free Press in the US and the Campaign for Press and Broadcasting Freedom in Britain may be at the forefront of renewed struggles for a democratic public sphere in the twenty-first century (Hackett, 2005: 95).

Journalism is therefore in a position of dominant and dominated fields in relation to politics, economics and culture (Bourdieu, 1997b).

In this debate, one can usually find the shared opinion that there is a need to rethink the social function of journalism and to produce a coherent corpus of theory, methods and practices that has been agreed upon among the different schools of thought in the Western world. Barbie Zelizer, a renowned scholar in the international debate, says:

New ways of thinking about journalism need to reflect the broad, yet changing, assumptions about what journalism is for. In part, this is implicit in our scholarship, where differences already emerge when choosing a prism through which to think about journalism: Is it a craft, a profession, a set of practices, an institution, an industry, a text, a group of people, or a political phenomenon? (Zelizer, 2007: 112).

In this study, I am attempting to understand and interpret how journalism is carried out in a particular local context, judging by the interactions of agents with social life, and to provide answers to the matter of the purpose of journalism in the twenty-first century. On the one



hand, by asking the journalistic agents themselves about the reason for their conditions, the consequences of them, what their routines are like and how they construct metaphors that are reproductions of the symbols known to the audience, one can analyze "the reproduction of institutionalized activities" by studying the agents' "discursive consciousness" (one's own knowledge and understanding about their conditions) and "practical consciousness" (the kind hidden by one's routines in daily life), and their social integration (Giddens, 1995:77-80). Moreover, practical consciousness is limited, according to Giddens, by the unconscious and by the consequences of actions.

Some of the most important tasks of social science are to be found in the investigation of these boundaries, the significance of unintended consequences for system reproduction and the ideological connotations that such boundaries have. (Giddens, 1995: 307).

Journalists' professional ideology is one of the topics of debate about the sciences of communication. "Universal" concepts defended as ideals in the exercise of the profession come across obstacles in this very practice, very often due to the professionals' conditions and structural limits for taking action. Ideology provides an umbrella of legitimacy for the profession. Journalists as a group appeal to universal values such as objectivity, neutrality, honesty and the ideals of public service. Mark Deuze includes the main elements and values that have traditionally been included in academic definitions of professional ideology in journalism. These were also studied for research into communication throughout the twentieth century, although many authors admit that the conclusions about these values are generally based on narrow definitions or ones that are not very well developed theoretically in empirical projects (Deuze, 2002). Nevertheless, these values remain the cornerstones of many studies and surveys carried out worldwide. These values attributed to journalists are essentially (Deuze, 2002: 6):

- ◊ *Journalists provide a public service (as active watchdogs or newshounds, gatherers and disseminators of information)*
- ◊ *Journalists are impartial, neutral, objective, honest (and thus) credible,*
- ◊ *Journalists must be autonomous, free and independent in their work;*

- ◊ *Journalists have a sense of immediacy and speed,*
- ◊ *Journalists have a sense of ethics, validity and legitimacy.*

In this vein, Brian McNair relates quality journalism to marketing, because the global competitiveness of the media leads to the inevitable emergence of bad news and, therefore, journalistic companies must set aside a sense of ownership to compete on terms of quality. This is understood by the author as "the visible demonstration of veracity, objectivity, authority, independence and diversity" (McNair, 2005: 158). What is debatable is whether efficiency is compatible with quality (Franklin, 2005: 136).

Journalism, journalists and ideology face challenges from the new practices and changes in the contemporary world. Authors like Stuart Allan (2005) appeal to journalists' and journalistic organizations' ability to criticize themselves and reflect, because he considers this to be a necessity in the name of quality and for the transformation of institutions and of practices in journalism. The author highlights the influence of corporate interests on the news content due to "the commodification of news by owners intent on maximizing their profits. This process of commodification encourages journalists to internalize the values of media owners as being consistent with professionalism" (Allan, 2005: 9).

## **1.2. Identification of the problem**

Over the last three decades, the journalistic field has transformed its logic and structure, mainly conditioned by political and economic demands as well as by the advent of ICTs. This has meant a change in journalists' practices which, along with the creation of regulated studies on information science, has led to a structural transformation in the field's logic. Journalists' autonomy has been considerably reduced, while the journalistic field is central to social life, with the ability to have economic and political influence, as well as on the processes of social reproduction (Zeller, 2001: 122).

The evolution of the traditional models of journalism, in part explained by the emergence of ICTs and media and culture convergence, has meant a series of challenges and changes that have affected all of the media. This technology has made it possible for citizens to actively participate in creating information through social networks and to transmit information easily.

Also, internally, the journalistic profession and business have had to adapt to the new communication environment, which means modifying university journalism studies, the organizational structures of the newsrooms and journalistic practices. Bob Franklin points out some of the consequences of digital convergence. One of them is the *multiskilling* required “to combine news gathering and reporting with other tasks”, such as photographer and editor (Franklin, 2005: 147). While this technology provides the benefits of speed and efficiency, it has the effect of isolating the journalist, who loses out on teamwork, and it enables freelance work, thus reducing the journalist’s power. This function of multiskilling empowers entrepreneurs against journalists, whose staffs are reduced to a few professionals. This is also an increasing trend in the local press (Franklin, 2005: 136). Practices have also been transformed as regards learning the professional culture within the organization itself. This learning is deficient because it was usually one of the functions of the company's senior staff who has now retired early or been laid off — also a global trend particularly prevalent in the local media (Franklin, 2005). The transmission of inter-generational knowledge has been broken and delegated to external bodies such as universities. Therefore, the value of acquiring knowledge of the professional culture that is usually acquired in practice in the newsrooms themselves has been lost to some extent.

The academic literature points out some major changes to the journalistic culture that may have greater or lesser impact in different geographical areas of the world, such as: job insecurity, the problem of information sources and their growing power, the inclusion of women in the profession (also in precarious conditions), and changes in processes and practices brought about by the spread of ICTs (Soriano & Soler, 2005).

Another global aspect of the evolution of the journalistic field is its growing subjugation to the economic and political field. This mechanism in the journalistic field directly affects the profession because, partly through the journalists, the rules of politics and economics have repercussions in other fields of cultural production (Bourdieu, 1994).

I chose the Valencian Country as the spatial and temporal context to study the journalistic agents. Within this all-encompassing or inclusive context, I consider the journalists’ arguments and actions, as well as any social fact that is part of the system of relationships that are significant for the study.

The Valencia region is an autonomous region within Spain. It is a region with linguistic and identity conflicts that have brought about a peculiar situation within the communication system, mainly due to heavy dependence on the political system. Furthermore, this media system has not been immune to the aforementioned changes in the journalistic field in recent decades. Scholars have also observed similar features in the professional culture and practices within the Spanish journalistic field which belongs to the Mediterranean model. This model is oriented towards entertainment, politically influenced and controlled by governments (Díaz Nosty, 2005). The heavy conditioning from political and economic reasoning, the changes in the journalistic industry, women's inclusion in the field's labour market as well as the generations of graduates from universities, are all common features in any Spanish area. The aim is to study them in the context of the Valencia region, where there are serious obstacles to diversity in information and freedom of expression in the media controlled by the government, as has been seen in studies by academics and specialists since the political transition period (Beltran & Martínez, 1993; Gómez Mompart, 2007, 2010; López García 2010, Martínez Sanchis, 2010; Xambó, 1995, 1996, 2001, 2002, 2010a, 2010b, 2012).

Political democratization did not automatically lead to media democratization. Despite being incompatible with democracy, many spheres and functions of the dictatorship's communicative system remained intact in the new age. The underlying logic of the prevailing economic conditions and the media ownership structures were more powerful than the transition to democracy. In this regard, the demands that the media should be easy to access were either not met or led some parties to attempt to privatize public resources and to make a whole series of proposals that clearly revealed the new deregulating mercantilist attitude, which was already being hotly debated in other European countries (Xambó, 2012: 108).

According to Bourdieu, the study of any social fact, even if seemingly minor and local, enables "trans-historical invariants" to be revealed and "the relations between stable and lasting structures to be analyzed", i.e. "a well-constructed case is no longer a specific one and reveals laws that regulate all fields" (Bourdieu & Wacquant, 1994: 55-57).

Thus, I am dealing with analysing the general changes arising in the specific field of journalism that may be, with all their peculiarities, common to any general geographical area, and especially Europe and Spain. It also means studying them in a context that since the democratic transition has experienced a socio-political situation detached from democratic principles that has developed reasonings and structures within the journalistic field that have conditioned the work of professionals.

Precisely what I am proposing with this study is to listen to the professionals themselves who, as explained above, have hardly been studied in recent academic research into the communication system or in the context of the Valencia region. Studying their opinions will help us analyze what the journalistic field's logic and structures are like from another point of view. The journalistic agents act within the field precisely because they possess the necessary properties to act there and also to modify it and lend it a view of social life as well as within the field itself.

As for the Valencia region, journalistic practice in recent decades has been characteristic in having a "strong bias" within the media and "little autonomy" (Gómez Mompert, 2010) for information professionals, so that the information is subordinated to the sources without contrasting it and to the political powers, with the resulting infeasibility of citizens' democratic right to receive diversified, scrupulous information.

Research on the current state of information professionals in the context of journalism in the Valencia region is very scarce. There has been only one study on the province of Alicante, which includes 15 different media reports on a sample of 398 professionals. This study was carried out by members of the Union of Valencian Journalists in 2004.

### **1.3. The aim of the study**

The aim of this research is to analyze the perceptions, thoughts and arguments that the mass media information professionals have regarding the professional culture, the current state and the future of journalism in the Valencia Country.

I must previously clarify that this research does not lead to any hypothesis but intends, as stated in the beginning, to combine analysis methods in order to understand the structure of communication and the journalistic field via professionals.

#### **1.4. Research questions**

The main research question<sup>3</sup> is:

- 1. What are the journalists' thoughts as regards the influence of what remains, what is being or has been destroyed and what is new in the field of journalism?**

To answer this initial question, I use the following questions as a basis:

2. What do we know about the profile of the journalistic agents and of the communication structure in the Valencia region?
3. What are their conditions for taking action?
4. What are their *modus operandi* and *modus operatum* like? *Habitus*

In another vein, the research also encompasses an assessment of the journalistic field by the professionals, which leads to questions about the future of the profession:

5. Has the quality in journalism decreased over recent decades?
6. Is there a crisis or deterioration in the group?
7. Is there a crisis or deterioration in the journalistic field?
8. In what way do the media represent the public and take part in the democratic process?
9. Where are the information business models heading?
10. How do the mass media companies legitimize their aims as regards public service?
11. To whom do the journalists respond, to their employers or their audience?
12. How do they express the principles of objectivity and truthfulness?

---

<sup>3</sup> The question was inspired by a brief text by Max Weber (1992/1910) on the sociology of the press.

13. Does journalism in the Valencia Country adequately serve the needs of the communication system in a democratic society?

### **1.5. The methodology's aims**

The analysis of the field, of the practices and of the assessment as regards the profession leads us to an ideological analysis of the group and how it is legitimized. In this regard, I formulate the following methodological aims:

- 1) To analyze the available data on the profile of the professionals.
- 2) To describe the structure of the journalistic field and its evolution compared to structural data from Spain and Europe.
- 3) To identify patterns of perception and appraisal: the built-in social structure.
- 4) To analyze the perception as regards the field and the future of journalism, and the re-conversion of capital for new members.

### **1.6. Methodology and methods**

The difficulties in studying the journalistic field have been analyzed by many authors (Marchetti, 2008, Silverstone, 2010, 2004, Moragas, 2011, 1998, 1985, 1981, 1979). As well as the difficulties and complexity of the field to be analyzed, there is the fact that its agents and journalistic companies are not self-critical and defend their practice with strategic rituals so as to avoid questioning from outside. Another set of difficulties as regards sociological analysis is the choice of corpus — not the corpus itself, which is documented in databases and television, radio and newspaper archives — but because the choice is usually made based on only one medium (newspaper, radio, television, etc.) taken as a reference or at most a few, and afterwards the conclusions are generalized. This is what Dominique Marchetti calls the "intellectualism of researchers" (Marchetti, 2008).

To overcome these methodological difficulties and in order to make a choice that helps to analyze the journalistic field in the context of the Valencia region, the choice of agents for carrying out the empirical study is strategically representative of the mass information media, which are the ones that sell. They are of a general character and do not specialize in any

sector. They give local and/or national information and come from the traditional journalistic sector.

The methodology used is quantitative and qualitative. The latter enables "one to seek the reasons that explain the actors' actions" (Alonso, 1998: 53) and also "to explain what appears therein to be a world taken for granted" (Bourdieu 1994: 48). As I mentioned above, this means exploring the agents' routines (practical consciousness) and asking them about the reasons for their actions (discursive consciousness). The aim is to investigate the strategies for social integration and the structure of the media system in Valencia. This is done by analyzing the impact on the journalistic field caused by the journalistic agents and their positions and *habitus* (Bourdieu, 1994, 1994a, 2008) in constructing the rhetoric about the profession in the Valencia region and indicating the inter-discursive mechanisms via which these agents rationalize the practice of journalism.

Bourdieu's methodology of sociological analysis (1994) proposes a constructivist and structuralist approach that involves the construction of the objective structures and the positions, as well as the experience of the agents themselves, i.e. the "position-taking" (dispositions, perceptions and appraisals). The analysis of the field must take into account the position of the field to be analyzed in relation to the field of power, establishing the objective structure of the relationships among the positions of the agents and institutions in the field. The social agents analysis accounts for the systems of dispositions they have acquired by absorbing social and economic conditions, and which they find the opportunity to be updated on a course that is defined within the field.

As regards research on the journalists' arguments in the Valencia region, I make the extra-discursive analysis the starting point; i.e. accounting for the *habitus*, the field and the influence of the context in the discourse:

1. Studying how the journalistic practice has been structured and the conditions of objectivity in the journalistic *habitus*.
2. Analyzing the groups that have helped produce a more or less institutionalized symbolic field with agents specializing in producing and distributing news.



The first contextualization is complementary to the intra-discursive analysis, which will show us the impact it has on the field and the *habitus* of journalistic agents in constructing journalistic rhetoric about the profession. Thus, by analyzing the discourse obtained through in-depth interviews, an attempt is being made to answer the research questions above, which will provide the necessary context in which to find the principles of journalistic practice in a given context. Thus, the analysis of the discourse plus the knowledge of the objective structures allows for a sociological approach to the media system in the Valencia region through the journalistic agents.

The strategic choice of the eighteen journalists interviewed gives a representative and sufficient sample that reflects the diversity of discourses, representing the most relevant mass information media in the Valencia region, in the different provinces (Castellón, Valencia and Alicante). In addition, in order for the sample to be as balanced as possible, selection criteria of gender and age have been used (see the selection criteria in Chapter 5).

As for the Pragma-dialectical Approach to argumentation theory, developed by Frans H. van Eemeren and Rob Grootendorst from the University of Amsterdam, this analyzes the structure of the arguments in ordinary language and the discourse with strategies that allow the arguments to be interpreted and reconstructed (van Eemeren *et al.*, 2002, 2001, 1993), taking into account the physical, situational and institutional context, so as to decide what the most plausible interpretation is, according to the charity interpretation rules (Snoeck Henkemans, 1997: 104) and the strategy of *maximally argumentative interpretation* (van Eemeren *et al.*, 2002). I am interested in the argumentation practice in the interviews as regards introspection about journalistic practice, in order to compare this with external references, and what it should be like, i.e. the practice and thoughts about values. Specifically, I analyze the concept of quality in journalism as an indicator of the current state of journalism.

The methodological objectives correspond to the research questions listed above. The chart of the questions and the correspondence with the aims of the research is shown as the research design and the methods chosen (see figure 1.1.).

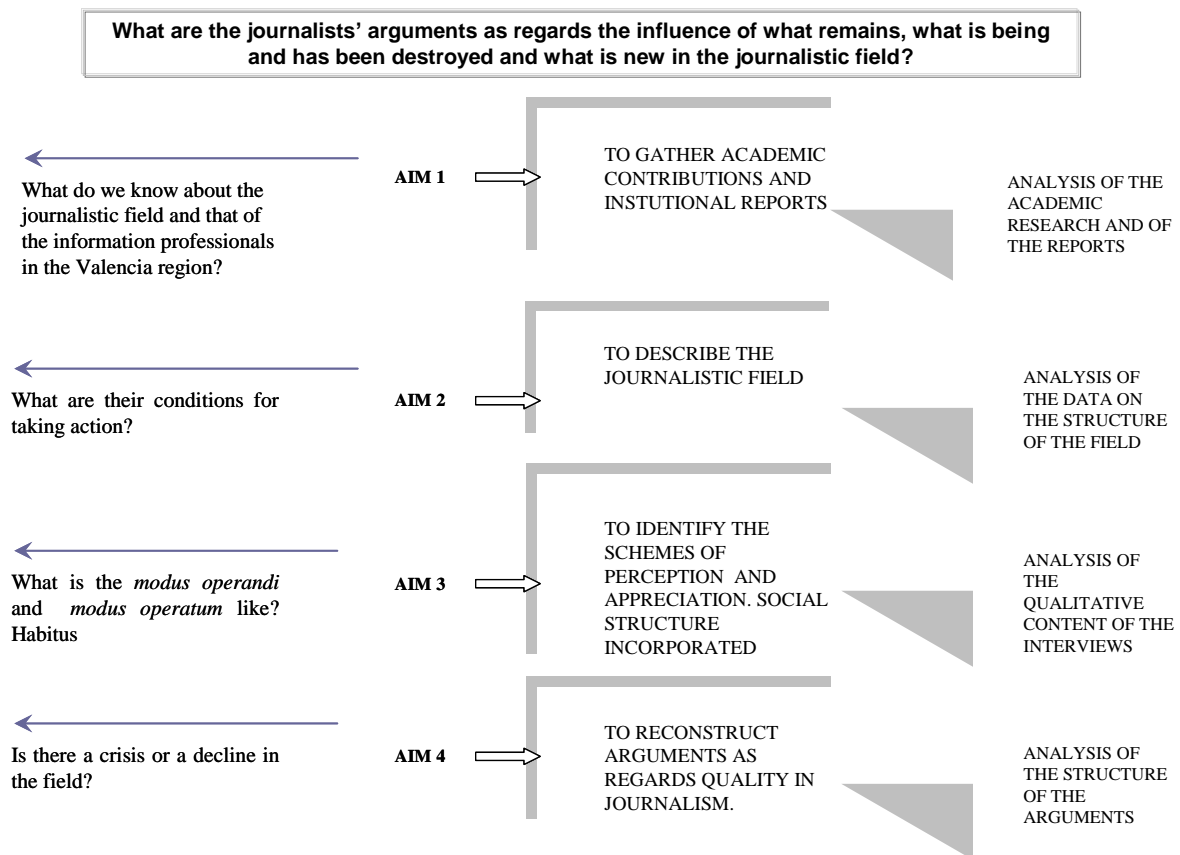


Figure 1.01: Relationships between the research questions and the aims of the research

### **1.7. Structure of the thesis**

The thesis consists of eleven chapters which are summarized in Table 1.1 to provide an overview of the structure of the thesis and its topics, concepts and methods.

- ◊ The first chapter introduces the problem, the aim of the study, the research questions and research objectives in order to justify its importance.
- ◊ The first part of the thesis explains the conceptual context and the methods adopted to answer the research questions and solve the research objectives. It is divided into the theoretical perspective used for the sociological analysis and the theoretical perspective corresponding to the theory of the argumentation. These chapters are preceded by one devoted to a review of the academic literature and institutional reports of recent years, mainly on the work and research in the field of journalism and the professionals in Spain and more so in the Valencia region.
- ◊ The second part describes the research results. It is divided into two parts, corresponding to the methods used. The first part describes the context of global changes in the information society, analyzing the structure of communication in the Valencia region (press, radio, television and the Internet) and its evolution in recent years, compared to data from Spain and Europe. The second part shows the results of the empirical analysis of the interviews and the analysis of the structure of the arguments chosen regarding the concept of quality.
- ◊ The last chapter presents a discussion of the results, the research conclusions and lines to continue with further research.

<b>Chapter 1</b>	<b>Introduction</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification of the problem, aims, methodology and justification for the study</li> </ul>
<b>PART I THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BACKGROUND</b>	
<b>Chapter 2</b>	<b>Research in the field: academic studies and institutional reports</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reviews of academic research and relevant institutional reports on the media and the professionals in Spain and the Valencia region</li> </ul>
<b>Chapter 3</b>	<b>Sociological perspective of the analysis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pierre Bourdieu's theory of practice</li> <li>• The journalistic field</li> </ul>
<b>Chapter 4</b>	<b>On argumentative theories and the reconstruction of the arguments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A brief review of the theories about argumentation</li> <li>• Pragma-Dialectical Approach</li> <li>• The focus of the analysis within the study: reconstructing the structure of argumentation</li> </ul>
<b>Chapter 5</b>	<b>The research proposal</b> Explanation of the choice of methods for the empirical research: documentary, qualitative and quantitative analysis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodological perspective</li> <li>• Methods</li> <li>• Construction of analytical model</li> <li>• In-depth interviews and field diary</li> </ul>
<b>PART II ANALYSIS OF RESULTS AND CONCLUSION</b>	
<b>Chapter 6</b>	<b>Society, politics and technological convergence: labour flexibility, local power and transformation of the media</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Socio-economic and political transformations</li> <li>• Media and technological and cultural convergence</li> </ul>
<b>Chapter 7</b>	<b>The context of the journalistic field</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historical, political, economic, sociological and technological perspectives</li> </ul>
<b>Chapter 8</b>	<b>The structure of communication in the Valencian Country</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analysis of the data on the structure of the field (press, radio, television and Internet)</li> </ul>
<b>Chapter 9</b>	<b>The information professionals and the journalistic field</b> Analysis of the interviews: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Journalistic culture</li> <li>• Current journalism</li> <li>• Journalism and journalists in the Valencian Country</li> <li>• Ideology</li> <li>• Profile of the journalists</li> </ul>
<b>Chapter 10</b>	<b>The quality in journalism</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementation and results of the argument structure analysis</li> </ul>
<b>Chapter 11</b>	<b>Conclusion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentation of the results, conclusions and proposals for further research</li> </ul>

Table 1.01: Chart summarizing the structure of the thesis

## 1.8. Theoretical and practical implications

The importance of the research stems from two aspects:

### **Theoretical:**

- ◊ Bourdieu's Field Theory is used to analyze the structure of communication, the journalistic field and journalists' *habitus*, and to analyze its social, political, economic and cultural consequences in the Valencia Country.
- ◊ The theory of argumentation is used from an empirical point of view in order to understand the journalists' arguments regarding the point of issue of quality in journalism.

### **Methodology:**

- ◊ In-depth interviews are used as a qualitative method that provides a broader understanding of the discourse, thoughts and opinions of the journalistic agents than the one provided by survey and content analysis.
- ◊ A qualitative content analysis is made of the interviews from two perspectives (sociological and argumentative). The sociological and argumentation theory perspectives can feed each other to give us a greater understanding of the journalistic field.
- ◊ A strategy of complementing methods is used (Bericat, 1998), and therefore one of multi-method analysis that lends much to the analysis, and aims to bring the complex picture of reality into scientific knowledge.



## **PART I: MARC TEÒRIC I METODOLÒGIC**

*El paper del professional ha estat mistificat des dels seus orígens: primer es tractà de fer-li creure que era un agent històric de primera categoria que podia desfer governs i prestis a la babalà [...], després el professional ha estat bruscament tret de la sala de festes per a ser introduït en el temple on les voltes d'arestes multipliquen els ecos de les veus que l'imbueixen del caràcter sacerdotal de la seua missió d'oca lligada a la sort de la pantalla del seu processador de textos.*

Manuel Vázquez Montalbán (2003/1979), *La palabra libre en la ciudad libre*





## **Capítol 2: La recerca en el camp: estudis acadèmics i informes institucionals**

En aquest capítol revisem els darrers estudis i models analítics sobre els professionals de la informació i el camp periodístic relatiu a la recerca feta en el territori espanyol i en el món acadèmic valencià.

Recollim quins han estat les principals temàtiques, mètodes i perspectives de l'estudi sobre els professionals de la informació i les principals problemàtiques en relació als mètodes qualitatiu i quantitatiu aplicats a l'estudi dels professionals.

Finalment, centrem l'atenció en la producció acadèmica del País Valencià i les seues peculiaritats producte dels fets històrics i culturals, perquè ens serveix per a generar un marc teòric constituent dels fonaments dels capítols de la segona part de la tesi sobre l'estructura del camp periodístic en aquest context.

## **2.1. La recerca acadèmica i els informes**

Reprenem la cita de Manuel Vázquez Montalbán que encapçala aquesta primera part de la tesi perquè paga la pena citar que és un dels primers estudis fets amb un enfocament radical sobre comunicació a Espanya. Ens referim a l'*Informe sobre la Información* (1962), realitzat per l'autor durant el seu empresonament com a pres polític en el règim dictatorial de Franco. Més tard escriuria *La palabra libre en la ciudad libre* (1979), on l'autor apel·la a la responsabilitat individual i col·lectiva en la producció i demanda del "dret públic a un coneixement no només dels fets, sinó de la connexió d'eixos fets amb les seues pròpies necessitats" (Vázquez Montalbán, 2003/1979: 81). Fa una crida a la responsabilitat tant dels professionals de la informació, als qui considerava "mèdiams", com dels ciutadans. Les seues reflexions estan fetes en un context històric de transició política on la reestructuració del sistema de comunicació era una eina fonamental per a la construcció de la societat democràtica; no obstant, i paradoxalment, poden ser aplicades a l'actualitat periodística i política d'aquest país.

La recerca en comunicació a l'Estat Espanyol i en algunes autonomies, principalment a Catalunya i País Basc, s'ha centrat principalment en l'anàlisi de l'estructura de la comunicació i les conseqüències polítiques, econòmiques, socials i culturals. Mencionem als pioners: Enrique Bustamante (2011, 1999, 1982), Carmelo Garitaonandía (1988, 1983), Josep Gifreu (1991, 1989, 1983), Daniel Jones (2005, 1997), Miquel de Moragas (2011, 1988, 1985, 1981, 1980, 1979), i Bernardo Díaz Nosty (2011, 2005, 2003, 1995, 1984).

Aquest darrer autor va realitzar l'any 2005 un estudi analític i comparatiu sobre l'espai mediàtic europeu i l'espanyol en termes de convergència mediàtica en què conclou que hi ha un dèficit considerable i una manca d'estudis acadèmics crítics sobre el model espanyol. Cal esmentar, pel que fa a la recerca, els apartats del capítol sobre el sistema espanyol que tracta de les pràctiques dels professionals i de la debilitat de la consciència ciutadana sobre la credibilitat dels periodistes, així com l'escassa organització professional. L'autor treu de la recerca tres conclusions que aclareixen el panorama actual de la situació del periodisme, de les polítiques europees i dels professionals de la informació, tant per a Europa com per a Espanya (Díaz Nosty, 2005: 282-283):

- Els models de sistemes comunicatius europeus, segons les hipòtesis de Hallin i Mancini (2004) citades per l'autor, mostren que el model mediterrani, més orientat cap a l'oci i

l'entreteniment en el consum dels mitjans, és definit com un “pluralisme polaritzat”, és a dir, que la premsa està molt determinada políticament, els mitjans estan molt dominats pels governs, i predomina una baixa professionalització i “desregularització salvatge”.

- Aquestes diferències estan relacionades amb els sistemes polítics que, segons el Parlament Europeu, han de garantir la llibertat i la pluralitat dels mitjans de comunicació com a mitjà per a la lliure circulació de la informació.
- El dèficit mediàtic espanyol comença a remoure als professionals i associacions pel debilitament del paper social del periodista i la seua precarietat laboral, que manifesta serioses contradiccions i febleses estructurals.

Les investigacions sobre història del periodisme estan molt desenvolupades i trobem nombrosos estudis. Per a la història del periodisme mundial, destaquem el volum dedicat a la historia de la premsa de Alejandro Pizarroso (1994) i sobre la història del periodisme, el volum coordinat per Gómez Mompart i Enric Marin (1999) i el de Jaume Guillet (2003). Pel que fa a la història del periodisme a Espanya destaquem els volums de María Cruz Seoane i Dolores Saiz (2007) i de Juan Francisco Fuentes i Javier Fernández Sebastián (1998). Una revisió històrica del periodisme i la política a Espanya, amb algunes anàlisis de casos concrets europeus, que parteix de les relacions entre el poder, la política i el periodisme és la coordinada per Enrique Bordería, Francesc Martínez Gallego i Inmaculada Rius (2010).

La investigació sobre la història de dones periodistes és ben escassa. Joana Gallego i Olga del Río (1993) realitzaren un treball, mitjançant una enquesta per a l'Institut Català de la Dona sobre la situació socio-professional de les dones periodistes a Catalunya on destacava la baixa posició directiva o decisiva de les dones periodistes a les redaccions catalanes. Conté a més un marc global del mercat laboral del sector de la informació, però li manca una anàlisi, tal i com expliquem les autores, de les dades obtingudes de l'enquesta des d'altres perspectives, així com en relació a l'estructura social i comunicativa de Catalunya. Joana Gallego va dirigir un equip d'investigadores per a realitzar un treball etnometodològic sobre l'organització dels processos de producció de les notícies, principalment les relatives a qüestions de gènere, i quins eren els mecanismes que produïen estereotips de gènere. Durant més tres anys van aplicar l'observació participant a l'organització de quatre redaccions de diaris i una agència de notícies (Gallego *et al.*, 2002).

L'assaig de la periodista Inés García-Albi (2007) destaca perquè s'allunya del model d'enquestes i perfils professionals per a recopilar les històries de vida mitjançant entrevistes i la recopilació documental sobre les pioneres del periodisme a Espanya.

L'estudi de gènere, coordinat per les professores de sociologia Marisa García de Cortázar i M<sup>a</sup> Antonia García de León (2000), sobre les diferències entre els professionals dels mitjans de comunicació, té com a objectiu la recerca del lloc de la dona en el món del periodisme mitjançant una enquesta a 1.158 professionals de diferents mitjans i 20 entrevistes en profunditat. Segons les autores, el punt de partida és la interrelació entre mitjans, poder i gènere. Atenent a les conclusions de la recerca, és necessari un reequilibri entre homes i dones, les quals ocupen escassos llocs de responsabilitat i viuen amb més estrès la professió per les dificultats de conciliació familiar. També hi destaquen que precisament la incorporació de la dona periodista ha millorat internament la professió i també "ajuda a trencar la visió androcèntrica que els mitjans de comunicació aboquen sobre la societat" (García Cortázar, García de León, 2000: 268-269). Un altre aspecte que assenyala l'estudi és la discriminació per edat que cada vegada més s'observa en les empreses periodístiques:

La joventut és un valor en l'economia política de les empreses mediàtiques, permetent continus reajustos amb escassa conflictivitat. La joventut és un valor davant la devaluació de l'experiència professional [...]. La joventut dels actuals responsables de comunicació projecta una pregunta sobre aquest camp: ¿estancaran les carreres professionals d'aquells que venen darrere?, ¿creixerà aquest sector econòmic suficientment per a donar cabuda, en el nivell de les responsabilitats, als qui ara s'incorporen a la professió?, ¿s'expulsarà del camp als qui avui són joves directius o ocupen llocs de responsabilitat? De moment, el que s'aprecia és certa discriminació favorable cap al jove baró amb una edat al voltant dels 35-40 anys (García Cortázar, García de León, 2000:268-269)<sup>4</sup>.

Sobre la recerca relativa a l'ètica de la informació esmentem els professors i investigadors, Salvador Alsius (1997, 2010), Hugo Aznar (1999) i Carlos Ruiz (2008). Els filòsofs també han participat en el debat sobre l'ètica de la comunicació, com ara Victoria Camps, Jesús Conill i Vicent Gozávez (2004). Cal citar el llibre de José Luis Aranguren (1986) en què dedica uns

---

<sup>4</sup> Tots els textos citats en els capítols en català d'aquesta tesi, provinents d'originals en altres llengües, principalment anglès i espanyol, han estat traduïts per l'autora.

capítols a la sociologia de la comunicació i a la pretensió de comunicació directa i personal dels mitjans. Sobre l'ètica de la professió en l'era de la informació, entre d'altres, citem el treball d'Enric Prats, Maria Rosa Buxarrais i Amèlia Tey (2003).

Un dels darrers estudis sobre els professionals de la informació i l'ètica periodística és el coordinat per Salvador Alsius, *The Ethical Values of Journalists. Field Research Among Media Professionals in Catalonia* (2010). Aquesta recerca parteix de quatre principis que vertebraven la informació estreta de la pràctica professional i obtinguda a través d'una enquesta i d'entrevistes en profunditat. Els principis ètics són la veritat, la justícia, la llibertat i la responsabilitat. Els resultats de l'enquesta serveixen per a configurar el perfil dels professionals i les condicions laborals. Mentre que les entrevistes aprofundeixen en els valor esmentats i, amb el plantejament de situacions concretes, es debat amb els entrevistats sobre les dificultats de mantenir el principi d'objectivitat, d'aplicar la clàusula de consciència, dels condicionaments laborals, i de la problemàtica sobre la fiabilitat de les fonts, entre d'altres.

Menció a banda són els estudis i informes sobre la professió fets pels col·legis de periodistes<sup>5</sup> i associacions, com ara els publicats per la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). La FAPE publica la revista trimestral "Periodistas" que inclou anàlisis i reportatges sobre la professió d'àmbit espanyol i internacional, com ara el "model d'autocontrol periodístic aplicable a Espanya" o "el cas Murdoch" (FAPE, 2011). També ofereix, entre d'altres, un servei de denúncies i queixes a través de la "Comisión de Quejas y Deontología", que emet informes i resolucions dels casos denunciats per periodistes i ciutadans que atempten contra els principis ètics, la discriminació i el dret a la informació.

L'Asociación de la Prensa de Madrid elabora anualment informes sobre la professió periodística on es recullen sobretot dades relatives a les condicions laborals i els índex d'ocupació. Aquests informes tenen com a missió reflectir la situació del professional i dels ciutadans sobre el grau de credibilitat dels mitjans. Aporten una diagnosi sobre les dades d'ocupació i de satisfacció professional, així com dades de formació de graduats i postgraduats, i avaluacions de la qualitat de l'ensenyança. També hi inclou un recull de dades anuals sobre premsa, televisió, ràdio i

---

<sup>5</sup> Actualment hi ha dos col·legis de periodistes a Espanya: el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia i el Col·legi de Periodistes de Catalunya. El 14 de novembre de 2011, la Junta Directiva de la FAPE anunciava la posada en marxa de nous col·legis de periodistes, sorgits de la pròpia FAPE a iniciativa d'associacions que formen part de l'organització, com ara els col·legis d'Andalusia, de Castella-La Manxa i de Castella-Lleó ([www.fape.es](http://www.fape.es)).

revistes per a Europa, Espanya i per comunitats autònomes. L'informe relatiu a l'any 2010 és molt crític amb els directors i diaris als quals acusa d'infantilisme i manca d'imaginació per a idear noves oportunitats (APM, 2010: 11). Respecte de la minva de qualitat del periodisme destaca com a causa el creixement de la burocràcia tecnològica que funciona com una distracció dels elements del periodisme professional davant de la prioritat de l'agenda social.

I, a més, potser més com a causa que com a conseqüència, ens trobem amb una crisi d'identitat dels propis productes periodístics, començant per les grans capçaleres, que perden lectors i ingressos. Creix la pèrdua de credibilitat amb la desaparició de les barreres entre informació i publicitat. Avança sense dissimular un model de periodisme de partit, de filiació, previsible, renyit amb la realitat. I cada dia són més els reportatges publicitaris que s'editen sense dissimular, sense advertència de la seua naturalesa, inclosos els mitjans més pretensiosos, elaborats per periodistes que exerceixen de mers redactors del corresponent remés (APM, 2010: 11)

Una altra recerca que cal esmentar és l'estudi dels investigadors de la Universidad del País Vasco, M<sup>a</sup> Pilar Diezhandino, Ofa Bezunarte i César Coca (1994) sobre els estereotips sobre els periodistes i l'elit dels professionals. Una recerca realitzada mitjançant enquestes (98 periodistes de diferents mitjans escrits i audiovisuals) i entrevistes en profunditat (13 entrevistes de diferents mitjans, especialitzacions i categories), que analitza el periodista com a intermediari, com a líder d'opinió, l'evolució del prestigi professional del periodista, el grau de satisfacció de l'elit. També fa una recerca sobre les pressions i la corrupció i, quant a les pràctiques, analitza les relacions amb les fonts i les ideologies. Les conclusions de la recerca són que no hi ha una elit, sinó diverses i que a més són efímeres, i apunta com una de les raons la joventut, la pluriocupació i pluriactivitat. Destaca el reconeixement de l'elit quant a les actituds de prepotència i el reconeixement de la falta de rigor en la verificació de la informació, així com l'abús del concepte de llibertat d'expressió i la manca de capacitat transformadora i de creativitat (Diezhandino *et al.*, 1994: 227).

Algunes comunitats autònomes han creat organismes reguladors del sector audiovisual (Catalunya l'any 1996, Andalusia de l'any 2000, i Madrid i Navarra creats l'any 2001). Aquests organismes, que són autoritats independents de regulació de la comunicació audiovisual en Espanya, estan agrupats sota la Plataforma Española de Consejos Audiovisuales. La missió fonamental de la Plataforma és l'intercanvi, el debat i la posada en

comú de solucions en matèria audiovisual entre els organismes reguladors en un aforament permanent per a l'intercanvi d'informació i experiències.

El Consejo Audiovisual de Madrid va ser suprimit l'any 2006 pel Govern de Madrid, presidit per Esperança Aguirre, a través de la *Llei 2/2006 de 21 de juny de de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid*. El preàmbul d'aquesta llei assenyala com a justificació del tancament del consell audiovisual autonòmic que aquest és un obstacle a la llibertat d'expressió. La finalitat és deixar en mans del govern autonòmic la supervisió directa de la concessió i funcionament administratiu dels mitjans audiovisuals, així com deixar la via oberta per a l'alliberació del sector audiovisual madrileny (Varela, 2005). Els continguts de la llei de supressió apel·len als valors de la llibertat d'expressió i de la llibertat dels ciutadans que resten, amb la supressió, garantits per l'administració autonòmica: “Amb la present Llei, la Comunitat de Madrid vol situar-se a la avantguarda de les llibertats públiques, com una Comunitat oberta i tolerant, que situa els drets i llibertats dels ciutadans per damunt de qualsevol altre interès” (Llei 2/2006 de 21 de juny de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid)

El Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) es va suprimir el 19 d'octubre de 2011 pel Govern Foral i el Parlament de Navarra d'acord amb la Llei Foral<sup>6</sup>. Per tant, actualment només resten dos consells reguladors del sector audiovisual (Catalunya i Andalusia) i encara està pendent l'aprovació d'un consell estatal. Les lleis que regulen aquest sector, de les que han derivat nombrosos Reals Decrets són les següents:

- ◊ Llei 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicación Audiovisual  
<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/639E08DE-3DAD-4349-B530-64D535ED7B93/16531/ley172006television.pdf>
- ◊ Llei 17/2006, de 5 de juny, de la radio y la televisión de titularidad estatal  
<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/639E08DE-3DAD-4349-B530-64D535ED7B93/16531/ley172006television.pdf>
- ◊ Llei 32/2003, de 3 de novembre, General de Telecomunicaciones

---

<sup>6</sup> Consultat a: *El CoAN recuerda las cuestiones que todavía no se han solucionado y que con su supresión quedan pendientes*. <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actualidad/not186.htm> (data d'accés: 25/11/2011)

- ◊ Llei 66/1997 de mesures fiscals, administratives i de l'ordre social. Règim jurídico de la radiodifusión sonora digital terrenal y de la televisión digital terrenal

Aquesta normativa no garanteix les qüestions principals que han de resoldre les televisions públiques que, segons Miquel de Moragas i Emili Prado (2000), són la missió corresponent d'aquestes televisions, el model de finançament i l'autoritat independent que vetlle pel compliment de la missió atribuïda. Problemes que després d'una dècada de la recerca d'aquests autors, encarregada pel Consell Audiovisual de Catalunya, romanen pendents i empitjorats per la situació esmentada de supressió dels òrgans independents de regulació:

No seria viable, ni legítim, que les televisions públiques -TVE i les autonòmiques- reclamessin una solució als seus importants problemes financers i al seu deute acumulat, sense comprometre's a un codi estricte pel que fa a la seva missió. Complementàriament, a aquestes televisions no se'ls podrà demanar més exigència en la definició i el compliment d'aquesta missió si no se les dota d'un sistema de finançament que els permeti aconseguir aquests objectius. Finalment, una autoritat de l'audiovisual, externa a l'organisme, amb garanties d'independència, ha de vetllar pel compliment de l'esmentada missió (Moragas i Prado, 2000: 327-328).

Una de les missions de les televisions públiques en l'era digital, segons els investigadors esmentats, és la de generar polítiques que integren tant les televisions públiques i privades, com també les telecomunicacions i Internet. Segons les seues funcions democràtiques han d'actualitzar-se pel nou context de regulació per a les cadenes privades, que encara que ho són compleixen un paper de servei públic, també han de reconèixer la "importància de la descentralització i la comunicació de proximitat en una etapa de creixent centralització de la comunicació" (Moragas de i Prado, 2000: 332) i, per últim, ser garants de la pluralitat en un mercat cada vegada més concentrat empresarialment.

L'any 2006, el CAC va col·laborar en una investigació del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic, dirigit per Carlos Scolari (2006), sobre els nous perfils professionals de la informació audiovisual i multimedia (ràdio, televisió, mitjans en línia) dels mitjans de Catalunya. En aquesta recerca els investigadors analitzen les noves funcions dels periodistes i realitzen un mapa de les competències del nou periodista qualificat com a



“polivalent”. Els investigadors conclouen amb una classificació del concepte de polivalència en tres branques: tecnològica, mediàtica, i temàtica, que en molts casos es pot donar en un mateix professional:

- ◊ Polivalència tecnològica: el professional de la informació utilitza instruments (*software* i *hardware*) que li permeten produir i gestionar continguts en diferents suports. [...]
- ◊ Polivalència mediàtica: el professional de la informació dissenya i produeix continguts en alguns (o tots) dels següents formats: escrit, àudio, gràfic, vídeo i interactiu. [...]
- ◊ Polivalència temàtica: el professional de la informació s’ocupa d’elaborar informacions per a seccions diferents (esports, política, cultura, etc.). [...]

Scolari *et al.* (2006): 78

Altres treballs, realitzats per periodistes, constitueixen fonts d’informació rellevants per als investigadors. La publicació l’any 2010 de *Traficantes de información* de Pascual Serrano n’és un bon exemple. En aquesta investigació l’autor esbossa una història dels principals grups i mitjans privats d’informació estatals i les seves relacions amb accions econòmiques i polítiques que res tenen a veure amb el periodisme de rigor. En paraules de l’autor: “*Traficants d’informació* és una història de finances, acomiadaments laborals, maneigs a la Borsa, especulacions financeres, xantatges, suborns i, per suposat, delictes. Res fora del normal si no fos perquè volen fer-nos creure que la història dels mitjans de comunicació és la història de la llibertat d’informació i la pluralitat informativa” (Serrano, 2010: 16).

Sobre la relació entre el camp periodístic i el poder polític, cal esmentar el llibre de Marçal Sintès, professor i periodista, titulat *Periodistes contra polítics* (2011), on explica les principals teories sobre els principis bàsics de la comunicació i els models d’autors, com ara Lippmann, McLuhan, Postman, Castells i Sartori, per a passar a una anàlisi del poder dels mitjans exemplificat amb el maneig per part dels mitjans d’uns fets relatius al primer govern del tripartit català.

Un altra aportació que recupera els valors del periodisme tradicional i els dóna la volta per a concloure que l'únic valor rescatable i sobre el que fonamentar la professió del periodisme és la credibilitat. Burgueño (2010) considera que el ciutadà sap perfectament distingir entre una notícia fiable i una sense criteris professionals, per tant, el periodista ha de mantenir-se ferm en la seua tasca per tal de donar una informació que pugua contrastar d'aquell periodisme de baixa qualitat producte de la immediatesa o elaborat per no professionals.

Per altra banda, l'assaig de Francesc Burguet (2004), periodista i professor, aprofundeix sobre la discutible i difícil separació de l'opinió i els fets que promulguen els codis deontològics i les polítiques editorials com a garantia de credibilitat. També examina el concepte d'objectivitat que continuen mantenint en les lleis reguladores, els llibres d'estil, els codis deontològics, els editors i professionals, tot i que els principis de veracitat i objectivitat són difícilment demostrables. Segons l'autor, "una retòrica de l'objectivitat que, al servei d'una estratègia de la credibilitat, adúltera i emmascara la naturalesa intencional, subjectiva de la informació" (Burguet, 2004: 15). Davant dels conceptes derivats de l'objectivitat, com ara l'honestetat, la imparcialitat i la neutralitat, l'autor proposa que siguin atribuïts a la voluntat del subjecte, és a dir, a l'actitud intencional. Per tant, apel·la a la competència del subjecte, una competència que ha de dominar el context i el text per a sostenir l'ètica del periodista i del periodisme. Encara que aquesta competència textual està determinada pels principis ideològics del propi periodista o del mitjà pel qual treballa. L'autor examina els recursos lingüístics usats pels periodistes, l'ús d'estructures sintàctiques que produeixen els actes de les il·locucions que es fan explícits en l'anàlisi sobre el que diuen sobre la informació i el que deixen de dir. Amb aquest assaig l'autor aporta claus, basades en la teoria dels actes de parla d'Austin, per a esbrinar si la notícia és de naturalesa objectiva o bé una "valoració que amaga la seva condició de valoració implícita" (Burguet, 2004: 308).

És per això mateix que la contextualització o la descontextualització de la informació periodística és un recurs tan eficaç com silencis de la construcció de l'actualitat, sobretot perquè el sentit comunicat no es manifesta obertament, només es dóna a entendre, cosa que el fa més eficaç i per contra menys compromès, gairebé una carta d'impunitat, incisiu però mut com el silenci. En fi, si no tot el context ni qualsevol element contextual és rellevant en la producció i interpretació d'enunciats, si el sentit interpretat dependrà en bona mesura del context seleccionat o silenciats, aleshores

haurem d'admetre que la determinació de la rellevància o la insignificança contextual atorga als mitjans una poderosa llicència per a fer trampes. Fet i fet, no ens queda sinó refiar-nos de la competència professional del periodista i després, només després, confiar en la seva bona fe. La informació és, finalment, una qüestió de confiança. I confiança no vol dir credulitat, que n'és la perversió (Burguet, 2004: 240).

En aquest sentit, Carlos Ruiz (2008) analitza l'esgotament de la idea del periodisme com a quart poder entorn al concepte de llibertat d'informació i la seua genealogia moral, política i jurídica, en el cas europeu i espanyol. La segona part centra l'anàlisi en el concepte d'opinió pública i les polítiques liberals. Pel que fa als periodistes dedica un apartat on analitza una enquesta realitzada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya de l'any 2000, que més enllà de les dades estadístiques mostra “certa indiferència dels periodistes respecte de la situació de la seua professió. [...] La consciència crítica de la professió pareix descansar en una dèbil deontologia que [...] no pot resoldre per ella mateixa la situació” (Ruiz, 2008: 396).

En relació a la investigació sobre les noves formes d'informar, com ara el ciberperiodisme, la convergència mediàtica i el perfil dels professionals, cal citar als investigadors Ramón Salaverría (2008), Javier Díaz Noci (2010, 2009, 2002), Carlos Scolari (2008, 2006, 2004), David Domingo (2006, 2004), Pere Masip i Josep Ll. Micó (2010).

## **2.2. La producció acadèmica i institucional al País Valencià**

Els canvis socials i econòmics en la societat valenciana han estat, com a la resta del món, resultat dels processos de globalització, de multiculturalisme, de l'expansió de les tecnologies de la informació, i de la dependència dels moviments econòmics internacionals, nacionals i locals. L'estructura de la comunicació social valenciana deu ser estudiada en “interrelació amb allò econòmic, social, polític i tecnològic” de forma que l'explicació sobre el fet comunicatiu quede integrada en la descripció i comprensió de la situació actual i històrica.

Allò que indubtablement no està escrit és com s'interrelacionen en un sistema comunicatiu donat, per exemple el que podem acotar en l'àmbit de la Comunitat Valenciana, tots els elements assenyalats [l'autor es refereix als elements de la materialitat de l'anàlisi dels fenòmens comunicatius, “des de la història, l'economia, la política i la tecnologia”] i que configuren l'estructura de la comunicació social.

Sembla obvi, arribats a aquest punt, que resulta absurd intentar escriure o comprendre la “nostra història del temps present” en absència d'emissors, canals i audiències. La comunicació ha de quedar integrada en l'explicació (Martínez Gallego, 2010: 33).

En aquesta recerca no analitzem els plans d'estudi universitaris de ciències de la informació al País Valencià. No obstant, indiquem les seues característiques d'implementació perquè considerem que expliquen els trets històrics de l'estructura del sistema comunicatiu, pel que fa a la formació dels professionals de la informació i a la recerca acadèmica sobre el periodisme i la comunicació. La primera universitat<sup>7</sup> que va implantar els estudis de ciències de la comunicació va ser el C.E.U. San Pablo l'any 1986 en les llicenciatures de periodisme, comunicació audiovisual, publicitat i relacions públiques. Aquesta universitat és privada i confessional. La Universitat de València, pública, no va iniciar la titulació en comunicació audiovisual fins l'any 1993 i la de periodisme fins l'any 2000<sup>8</sup>. Segons Josep Ll. Gómez Mompert aquest retard és explicable per dues raons principalment. La primera relativa a l'estructura social i del sector mediàtic: “una feblesa de la societat civil progressista que potser tampoc va empènyer suficientment, mentre que alguns sectors ultracatólics sí que se'n van ocupar” (Gómez Mompert, 2007: 8). La segona explicació fa referència a la qüestió identitària “la qual tendeix a negar la possibilitat d'un espai de comunicació propi o fer-lo massa subaltern de l'espanyol o del català” (Gómez Mompert, 2007: 9).

Els treballs acadèmics sobre comunicació i periodisme al País Valencià són molt recents, tan sols fa poc més de dues dècades, fet que coincideix amb l'inici dels estudis universitaris en comunicació: periodisme, comunicació audiovisual, publicitat i relacions públiques (Gómez Mompert, 2007: 8). Gómez Mompert posa de manifest dos fets sobre els estudis relatius a

---

<sup>7</sup> Prèviament era l'Escola de Periodisme de l'Església, creada al 1960 per decret de Govern, el centre d'estudis sobre periodisme (Martínez Gallego, Rius Sanchis, dins de Treballs de Comunicació, 2007: 17).

<sup>8</sup> L'any 1993 s'implanten els estudis en comunicació audiovisual a la Universitat de València adscrit al Departament de Teoria dels Llenguatges de la Facultat de Filologia. El 1998 la Universitat d'Alacant implanta els estudis de publicitat i relacions públiques depenent de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales. El mateix que va fer la Universitat Jaume I de Castelló un any després amb l'inici dels estudis de publicitat i relacions públiques adscrits a la Facultat de Ciències Humanes i Socials. En el 2004 iniciaren els estudis en comunicació audiovisual. En 2001 la Universitat Politècnica adscriu a l'Escola Politècnica Superior de Gandia els estudis en comunicació audiovisual. La Universitat Miguel Hernández d'Elx a través de la Facultat de Ciències Jurídiques i Socials inicia els estudis de periodisme (Gómez Mompert i Martínez Gallego, 2007: 31-32).

l'estructura comunicativa del País Valencià: la manca d'interès dels investigadors de les noves generacions per l'estudi d'allò propi i el caràcter dels estudis que són sectorials i poc sistemàtics, probablement degut a l'absència d'informes periòdics del sistema comunicatiu (Gómez Mompert, 2010).

Per a ampliar aquestes darreres observacions, caldria relacionar-les també amb el debat internacional sobre la manca de coherència entre les diferents escoles en l'abordatge de la recerca sobre el periodisme i la problemàtica sobre la interrelació entre democràcia i periodisme que origina diferents posicionaments segons les diferents perspectives dels acadèmics, institucions, grups d'interessos sobre els paradigmes de la democràcia (veure capítol 1).

En aquest sentit, Roger Silverstone apunta que la dificultat cabdal d'estudiar els mitjans és anar més enllà de les dades estadístiques perquè les conclusions d'aquest tipus d'analítica només incideix en la "superfície de la cultura mediàtica". Aquesta està inserida en la nostra vida quotidiana de tal forma que és impossible cada vegada més viure fora de la mediatització. Per tant, l'esforç acadèmic ha de considerar els mitjans com a part de la "textura general de l'experiència", segons paraules d'Isaiah Berlin citades per l'autor, que comporta estudiar-los com a dimensions socials i culturals, i sobretot com a dimensions polítiques i econòmiques, es a dir, "estudiar-los en la seua ubiqüitat i complexitat" (Silverstone, 2004: 15). Cal allunyar-se, doncs, del determinisme social per a no sotmetre l'experiència a proves empíriques que no la prenen seriosament perquè es utilitzada instrumentalment, de forma que genera l'autorreferencialitat de les teories que acaben en "reflexivament irreflexives". L'experiència està mediatitzada i per tant tot acte classificatori es troba també mediatitzat pel joc d'establiment de judicis i distincions produïts pels mitjans.

Abordar l'experiència dels mitjans, així com el seu aportament a l'experiència, i insistir en què es tracta d'una empresa alhora empírica i teòrica, és més fàcil de dir que de fer. Això es deu, en primer lloc, a que la nostra pregunta ens exigeix investigar el paper dels mitjans en el modelat de l'experiència i, a l'inrevés, el paper de l'experiència en el modelat dels mitjans. I, en segon lloc, a que ens obliga a indagar més profundament en allò que constitueix l'experiència i el seu modelat (Silverstone, 2004: 26).

Sobre la història del periodisme al País Valencià, cal esmentar el treball de Ricard Blasco (1983), que és una compilació bibliogràfica de les publicacions periòdiques aparegudes al País Valencià des de 1790 fins 1983, on es recullen aquestes de diferents arxius i biblioteques de les tres províncies, d'altres de Catalunya, i d'arreu del món (Berlin, Nova York, Moscou, Washington, etc.). Una altra aportació de l'estudi és "l'assaig d'aproximació històrica de la societat i comunicació al País Valencià" des del segle XIII fins el XVIII, en què fa un recorregut per les formes de protoperiodisme, com les "crides", i els mitjans de comunicació "rudimentaris" que s'han utilitzat al llarg d'aquest període generats per a satisfer "l'afany col·lectiu d'informar-se" (Blasco, 1983: 17).

Una altra aportació a la història del periodisme valencià, sobretot pel que fa als seus inicis, és la d'Antonio Laguna Platero (2001), en el llibre, *Història de la comunicació. València 1790-1898*, on fa un recorregut històric que relaciona l'aparició de diferents models de premsa amb la història política i també econòmica de cada període històric, des del periodisme i l'absolutisme, la propaganda de la revolució, la relació premsa i burgesia, fins a la premsa d'acció i denúncia republicana. Aquest autor va publicar justament dos-cents anys després de l'aparició del "primer diari quotidià" a la ciutat de València, el *Diario de Valencia*, un volum d'història del periodisme (Laguna, 1990), on explica l'evolució del camp durant dos segles fins a la transició política. A l'epíleg, l'autor apunta les línies del futur respecte als indicadors estructurals del moment. Constata la relació entre publicitat i difusió dels diaris, en tant que el mercat valencià no ofereix suficient capacitat de satisfacció de les necessitats de la demanda, però amb indicacions que a finals dels vuitanta es produeix la correcció d'aquesta tendència. L'altre indicador és l'àmplia difusió (44%) dels diaris d'àmbit nacional, amb la forta competència que exigeix als diaris de major difusió (*Levante* i *Las Provincias*) una major atenció a la informació local. Per a concloure, Laguna constata l'escassa explotació de les possibilitats de mercat de la premsa valenciana i la situació de marcada debilitat del nombre de lectors (Laguna, 1990: 344-350).

Pel que fa a la història d'altres mitjans, cal destacar la recerca historiogràfica sobre la ràdio valenciana, des de 1925 fins al 2000, coordinada per Antonio Vallés Copeiro (2000), que ofereix una explicació històrica en relació a les diferents etapes polítiques i ordenacions radiofòniques, a més d'un capítol dedicat a la Radio Nacional de España al País València i un capítol final sobre el debat de les concessions.

La recerca en comunicació des del camp de la sociologia va iniciar-se amb el treball de tesi doctoral del professor Rafael Xambó (1996), que va analitzar l'estructura del sistema comunicatiu des de la transició política, i posteriorment va publicar-la sota el títol *Comunicació, política i societat. El cas valencià* (2001). Les aportacions de la tesi consisteixen en l'anàlisi del procés de construcció del sistema comunicatiu valencià des del franquisme, passant per la transició democràtica i l'explicació dels problemes derivats del conflicte sociocultural i polític, conegut com la "batalla de València" que van impedir el consens polític i l'escassa autonomia respecte a la xarxa comunicativa espanyola. La seua anàlisi sistemàtica de l'estructura comunicativa (ràdio, televisió i premsa) posa de relleu els problemes, encara vigents, de la manca de regulació dels mitjans públics, i la utilització ideològica i antipluralista per part del poder polític, i avança possibles decisions partidistes de privatització (Xambó, 1996) i les conseqüències per a la democràcia i la cultura. Un altre treball de l'autor és el llibre *Dies de premsa. La comunicació al País Valencià des de la transició política* (1995) on tracta, a través de dotze entrevistes a periodistes i directors de diaris, diferents temes: el postfranquisme, la batalla de València, el català als mitjans de comunicació, les relacions entre el camp polític i el camp periodístic, i d'aquest últim amb el camp econòmic (Xambó, 1995: 23), de forma que "reconstrueix l'estructura dels mitjans i l'evolució que experimenten a partir d'un gènere poc desenvolupat en la història del periodisme valencià com és l'entrevista directa als periodistes" (Laguna i Bordería, 2007: 106).

Pel que fa als darrers estudis publicats destacarem els més rellevants per a aquesta recerca. L'any 2010 es publica el número monogràfic de la revista "Arxius" de la Facultat de Ciències Socials de la Universitat de València dedicat a la sociologia dels mitjans en el País Valencià i coordinat per Xambó (2010a). En aquest volum destaquen els articles d'anàlisi de contingut principalment. El mateix any del llibre es va publicar *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*, editat per Guillermo López García. En aquestes dues publicacions ressalten els estudis recents sobre els diferents mitjans, ràdio, premsa, televisió, inclosos els cibermitjans, els estudis sobre gèneres periodístics i els estudis sobre els mitjans locals.

Un altra publicació rellevant de l'any 2010 és l'estudi del periodista i professor Francesc Martínez Sanchis sobre l'ús del valencià als mitjans de comunicació, sota el títol *Periodisme*

*contra les cordes. El valencià en els mitjans de comunicació.* En aquest estudi quantitatiu i qualitatiu, l'autor denuncia la feblesa institucional i la manca d'interès de les empreses en la protecció, promoció i ús de la llengua pròpia en els mitjans de comunicació, conseqüència de la dominació de l'espai comunicatiu de grups "al·lòctons, editors de diaris en tot l'Estat, els quals han creat al País Valencià en el període 1987-2000 una ampla xarxa d'edicions comarcals bastant sòlides. Hi ha hagut un procés de concentració de grans empreses que dominen diverses capçaleres en castellà. Edició Prens Ibèrica va adquirir *Levante-EMV* i *Información*; el grup Z va comprar *Mediterráneo* i *Ciudad de Alcoy* i el Grup Vocento ha integrat *La Verdad* i *Las Provincias*" (Martínez Sanchis, 2010: 59).

La recerca acadèmica, produïda des de diferents àrees (sociologia, història, periodisme, teoria dels llenguatges, etc.), va ser recollida en el número monogràfic de la revista "Treballs de Comunicació" publicat per la Societat Catalana de Comunicació i coordinat per Josep Lluís Mompert (2007). En aquest treball s'assenyalen alguns dels problemes per a la recerca en ciències de la comunicació, com ara la manca de fonts documentals i bases de dades, i el baix nivell d'interès institucional en finançar la catalogació de les fonts documentals de la història del periodisme al País Valencià (Laguna i Bordería, 2007: 98-99). Per altra banda, quan els estudis universitaris s'implementaren va iniciar-se la recerca acadèmica que també va rebre impuls des de diferents àrees acadèmiques, com ara la Facultat de Medicina, Belles Arts, Ciències de l'Educació, Filologia (Martínez Gallego i Rius Sanchis, 2007: 24).

### **2.2.1. La recerca sobre els professionals de la informació**

Respecte al perfil dels professionals de la informació i la situació professional en el mercat periodístic del País Valencià, la recerca es redueix a un informe realitzat pels socis d'Alacant de la Unió de Periodistes Valencians<sup>9</sup>, l'any 2004, que recull el testimoni de periodistes en actiu de la província, per mitjà d'informes elaborats per membres de quinze mitjans de comunicació. El resultat reflexa l'agreujament de la precarietat laboral i l'augment dels contractes en pràctiques. També denuncia la manca de lluita col·lectiva i de llibertat d'expressió, sobretot per la pressió d'ajustar-se a la línia editorial i, respecte dels condicionaments polítics, denuncia la interferència de l'administració pública directament en el

---

<sup>9</sup> L'esmentat informe no ha estat editat. No obstant, es pot sol·licitar la seua consulta a la Unió de Periodistes Valencians.



treball del periodista, per la denegació de la informació o l'exigència de publicació de les seues informacions.

Els informes sobre el sistema comunicatiu, de caràcter anual, són inexistents. Els investigadors també apunten les dificultats per a estudiar la situació del periodisme al País Valencià, com ara Hugo Aznar, entre d'altres, que ja en l'any 2000 retratava així aquesta circumstància, encara vigent l'any 2011:

Fer balanç de la situació del periodisme a la Comunitat és un exercici atzarós ja que no abunden els estudis sobre la dita situació actual. La falta d'interès per part de l'administració pública i l'absència d'altres iniciatives de relleu (entre d'altres motius per la falta d'una organització professional representativa) expliquen aquesta carència (Aznar, en Laguna Platero, 2000: 62).

Podem considerar com a informe d'una dècada el llibre col·lectiu, i coordinat per Antonio Laguna (2000) sobre el mercat valencià de la comunicació. En aquest estudi s'interrelacionen els diferents sectors de la comunicació, inclosos el llibre i el cinema, amb l'estructura comunicativa valenciana i les tecnologies de la informació i la comunicació (en endavant TIC). Destaquen un parell de capítols d'Inmaculada Rius Sanchis i Hugo Aznar sobre el professional de la informació, en relació amb l'associacionisme i amb l'estatut del periodista. Rius assenyala, respecte del País Valencià, l'escassa consciència del treballador periodista, "derivada de certa autosatisfacció més simbòlica que social", i la consegüent escassa afiliació professional. L'any 1999 la Unió de Periodistes Valencians declarava tenir 250 afiliats que han augmentat fins a 685 a finals de l'any 2011. Aquest fet és comú a la cultura periodística que es caracteritza per l'individualisme (Rius, 2000: 50-51).

Per la seua banda, Hugo Aznar conclou la seua anàlisi sobre l'estatut del professional al País Valencià que encara preval un cert nivell d'intrusisme en la professió, malgrat l'augment de graduats en ciències de la comunicació i l'audiovisual, i la manca de formació permanent que es vincula a la "falta d'unitat col·lectiva". En segon lloc, marca com a tasca pendent l'organització professional entorn un col·legi de periodistes o una organització independent d'ideologies polítiques i, per últim, apunta la necessitat d'autorregulació que, a excepció de l'única iniciativa de l'Estatut de Redacció de RTVV, regule els mecanismes de protecció dels

valors i principis de la comunicació, que delata una escassa sensibilitat social cap a la tasca del professional de la informació (Aznar, 2000: 62).

En el cas de l'associació que aglutina el major nombre de periodistes al País Valencià, la Unió de Periodistes Valencians, legalitzada l'any 1982, ha realitzat una continua tasca de defensa dels drets dels professionals, seminaris, congressos, jornades i premis a la llibertat d'expressió, i també de denúncia de les males pràctiques institucionals, empresarials i dels propis professionals. Actualment, i segons les dades facilitades per l'associació el novembre de 2011, el nombre total de socis és de 685, dels quals el 56% són homes i el 44% són dones.

Una altra associació professional al País Valencià és la Asociación de la Prensa de Alicante que aglutina, segons les dades facilitades per l'associació el juliol de 2011, a 270 professionals, dels quals el 40% són dones i el 60% són homes.

Sobre la història de l'associacionisme professional al País València, Inmaculada Rius Sanchis (2000b) fa un recorregut dels inicis de l'Asociación de la Prensa Valenciana, des de 1899 fins al 1940, que passa per la dictadura de Primo de Rivera, el temps de la Segona República i el naixement del primer sindicat professional de periodistes valencians (Sindicato Profesional de Periodistas de Valencia) i l'Agrupación Profesional de Periodistas de Valencia (APPV), i finalitza amb la posterior repressió i depuració de la dictadura.

Seguint la classificació de Gómez Mompart, altres estudis i assajos sobre els professionals es poden trobar sota les següents temàtiques (Gómez Mompart, 2010: 18):

- 1- Història del periodisme (Bordería, 2000; Laguna, 2001, 2000, 1990; Rius, 2000a; Gómez Mompart, 2007, Vallés Copeiro, 2000)
- 2- Estudis sobre l'associacionisme professional (Beltrán i Martínez, 1993; Rius, 2000b; Aznar, 2000)
- 3- Memòries de periodistes (Cerdán Tato, 2005; Pérez Benlloch, 2005)

Recapitulant, esmentem els punts que són cabdals per a la recerca, tot i tenint en compte que l'objectiu és prendre en consideració els estudis acadèmics rellevants sobre el camp periodístic i els professionals de la informació al País Valencià i a la resta del territori espanyol a partir de la transició. La cultura professional dels periodistes al País Valencià és

similar a la d'altres comunitats, així com la pràctica periodística té trets comuns per formar part de la variant europea o llatina (Gómez Mompart, 2010: 19). Per tant, els estudis sobre els professionals realitzats en altres territoris són vàlids per a comparar els *habitus* i les pràctiques dels periodistes en el context de la recerca.

De la literatura revisada, observem l'escassa recerca qualitativa que integre l'estructura del camp periodístic amb la percepció dels seus professionals. Destaquen els informes i algunes enquestes que han estat complementades amb entrevistes qualitatives, encara que sovint sobre aspectes parcials, com ara la situació laboral i el perfil dels professionals.

Un estudi, en procés de realització, que integra l'estructura comunicativa amb l'*habitus* dels professionals, és el que porta a terme Gómez Mompart (2010). Aquesta investigació s'està realitzant amb entrevistes a professionals i dades quantitatives i té com a objectius la recerca dels periodistes i el periodisme en els darrers cinquanta anys.

L'anàlisi del camp periodístic relaciona l'estructura i relacions de les empreses i les condicions laborals, orígens i orientacions ideològiques dels professionals. Les tendències del periodisme contemporani espanyol són comunes al cas valencià i, fins i tot, segons l'autor, "esdevenen negativament paradigmàtiques" i contradiuen les teories sobre el periodisme (Gómez Mompart, 2010: 29-33). Aquestes són:

1. Dependència de la majoria dels mitjans dels diferents poders, pel finançament públic que reben i que se'n fa necessari per la crisi d'autofinançament de les empreses informatives, degut a la davallada d'ingressos per la publicitat. Aquesta dependència produeix "partidisme acusat i baixa imparcialitat".
2. Dèficit de periodisme d'indagació i d'investigació, per la crisi estructural del sector que ha provocat la reducció de redactors i la manca de temps per a la comprovació de fonts.
3. Homogeneïtzació temàtica i redundant que contrasta amb la ràpida desaparició de temes d'interès general, que segons l'autor no és deguda a decisions estratègiques, sinó que és resultat de la poca professionalitat i impaciència.

4. Escassa contrastació de fonts o l'eliminació de fonts contrastades, degut a la dependència d'altres poders.
5. Trivialització informativa per a atraure tot tipus d'audiència, que s'acompanya de l'espectacularització temàtica i de "groguisme en temes de pugna partidista"
6. Excessiu periodisme de declaracions
7. Tertúlies demagògiques
8. Retrocés de la llibertat de premsa que en molts casos es tradueix en la impossibilitat d'indagar els fets relatius als partits per la no transparència de la informació i la negació de l'accés a la mateixa que donen als periodistes.
9. Personalisme de les notícies a través de periodistes-estrella que es converteix en un narrador comentarista, quasi predicador, i no en un intermediari, seguint el model americà "d'anchor-man/woman".
10. Batalles "delegades" on els periodistes defensen les línies ideològiques dels seus empresaris, o anuncien productes comercials, de forma que es perd l'autonomia professional necessària per l'exercici plural i democràtic de la professió.
11. "Suplantació de l'opinió pública pels sondejos induïts" que produeix notícies suposadament basades en fonaments científiques, però que han estat seleccionades i ratificades pels resultats esbiaixats dels sondejos.

De tots aquests treballs i les principals aportacions, n'anirem fent esment i recurs en el desplegament de la nostra anàlisi en la segona part de la tesi. Així mateix, hi tornarem, si s'escau, a l'hora de concloure en la part final.

## **Capítol 3: Perspectiva sociològica de l'anàlisi**

En aquest capítol exposem la perspectiva sociològica adoptada per a la recerca que es fonamenta en la sociologia de la pràctica de Pierre Bourdieu. En la primera part exposem els conceptes fonamentals de teoria de la pràctica del sociòleg francès que hem emprat per a l'anàlisi de les entrevistes amb la finalitat d'assolir els objectius de la investigació de comprendre les pràctiques periodístiques amb la interrelació del context escollit.

En la segona part, descrivim el model d'anàlisi relacional de la teoria sociològica de Bourdieu amb l'aplicació teòrica i pràctica de la teoria del camp del periodisme i els professionals de la informació.

### **3.1. Fonaments epistemològics**

En aquesta recerca reprenem la proposta d'alguns autors d'anar més enllà de l'anàlisi del discurs més tradicional per a l'estudi dels mitjans d'informació (Marchetti, 2008; Philo, 2007; Zeller, 2001) per a adoptar un enfocament sociològic relacional de les condicions de producció de la informació basat en l'apropament a les pràctiques periodístiques i en la reflexió dels propis periodistes. Pretenem articular la sociologia reflexiva i l'ús de la teoria del camp de Pierre Bourdieu amb l'examen dels arguments i la sociologia del periodisme com a marcs conceptuals.

La capacitat del model d'anàlisi de Bourdieu per a integrar en un espai coherent la posició dels distints actors en relació amb les regles que regeixen el funcionament del camp i de fer visible com aquestes regles condicionen, encara que en grau diferent, totes les accions dels seus agents, el converteix en un instrument molt potent per a l'anàlisi dels diferents fets comunicatius i culturals (Zeller, 2001: 124).

En aquest mateix sentit es manifesten autors com Benson i Neveu que consideren el concepte de "camp" de Bourdieu una eina molt útil per a l'estudi empíric dels mitjans, intel·lectualment tan potent com els conceptes d'"esfera pública" de Jürgen Habermas i d'"espai mediàtic" de Manuel Castells (Benson i Neveu, 2005).

Per a Bourdieu l'objectiu de la sociologia és desvetllar les estructures amagades dels mons socials. En la doble estructura de l'univers social trobem una objectivitat de primer ordre (distribució de recursos materials i mitjans d'apropiació dels béns i valors) i una objectivitat de segon ordre (pràctiques i conductes, pensaments i sentiments, judicis i, també, sistemes de classificació, esquemes mentals i corporals). Els elements d'aquesta objectivitat de segon ordre componen una matriu simbòlica, l'estructura de la qual es compon de la teoria del coneixement, la pràctica i la societat.

La teoria sociològica de Bourdieu ha estat definida pel mateix autor com "estructuralisme genètic" perquè combina "la física objectivista de les estructures materials més la fenomenologia constructivista" (Bourdieu i Wacquant, 1994).

Tracte d'elaborar un estructuralisme genètic: l'anàlisi de les estructures objectives - la dels diferents camps- és inseparable de l'anàlisi de les gènesis, als individus

biològics, de les estructures mentals que són, per una part, el producte de la incorporació de les estructures socials i, de l'altra, de l'anàlisi de la gènesi d'aquestes estructures socials mateixes: l'espai social, i els grups que s'hi distribueixen, són el producte de les lluites històriques (en les quals els agents es comprometen en funció de la seua posició a l'espai social i de les estructures mentals a través de les quals copsen aquest espai) (Bourdieu, 1988: 26).

És una “praxeologia social” amb dues aproximacions: estructuralista i constructivista, que pretén “recuperar la realitat intrínsecament doble del món social” mitjançant la construcció d'estructures objectives (posicions) i la reintroducció de l'experiència immediata dels agents (disposicions, percepció, apreciació, preses de posició). “La prioritat és pel trencament objectivista en relació a la comprensió subjectiva. El punt de vista dels agents varia sistemàticament en funció del lloc que ocupen en l'espai objectiu” (Bourdieu i Wacquant, 1994). L'estructuralisme genètic implica alhora la necessitat per a la investigació de conèixer la història dels fets estudiats, és a dir, l'anàlisi no és complet si no contempla la vessant diacrònica juntament amb la sincrònica.

Els fets socials són objectes de coneixement de la realitat, com ja havia postulat la fenomenologia de Husserl. L'hermenèutica traslladarà la percepció pura a l'àmbit de la interpretació, de forma que són els éssers humans els que els doten de significació. Per a l'hermenèutica “el concepte mateix de fenomen es troba entreteixit amb “l'interpretar” (Gadamer, 2006: 183).

El mètode, per a Bourdieu, consisteix en interrogar la realitat i parteix de la manera de formular problemes amb instruments conceptuals analítics. Trencar amb la tradició estructuralista (Durkheim, Saussure, Lévi-Strauss), que analitza la societat com a física social (estructura objectiva), perquè l'anàlisi social pot caure en el perill de “reïficació” i la “il·lusió de la transparència” del món social. Al contrari, es tracta de desemmascarar les relacions determinades i no deixar de banda el punt de vista i interpretacions dels agents, components indiscutibles de la realitat complexa del món social. Per a Bourdieu, explicar les accions socials, i el condicionament social de les pràctiques, no és possible només amb les descripcions de les condicions objectives sinó que és necessari incloure-hi l'agent social (socialitzat) que és aquell que produeix les pràctiques, així com el seu procés de producció (Gutiérrez, 2002: 18).

L'aportació a la sociologia de Bourdieu és la incorporació del saber ordinari i la competència pràctica de la societat on l'agent és el protagonista. S'hi veu la influència de la fenomenologia d'Alfred Schütz qui va desenvolupar el concepte de "món de la vida" i "va prestar atenció al món de la vida quotidiana, en què es revela la constant interdependència d'allò individual amb allò social" (Ferrater Mora, 2001). També cal destacar, per a una millor comprensió de la teoria pràctica de Bourdieu, la influència de la fenomenologia francesa, sobretot, el gir de Merleau-Ponty del idealisme husserlià en la fenomenologia de la carn: la "base d'aquest gir és la convicció que l'experiència del món està inexorablement articulada per la condició corporal de l'home. L'organització de l'experiència, el ser de les coses i la relació entre elles, la significança sencera d'allò real, tenen el seu fonament en una comprensió corporal" (Sáez Rueda, 2003: 81). La comprensió corporal es dona en les estructures socials internalitzades, allò social que és fet cos i incorporat en l'agent que el desenvolupa en allò que l'autor anomena "habitus" que és "el conjunt de relacions històriques incorporades als agents socials" (Gutiérrez, 2002: 21).

També fa una lectura analítica de la perspectiva subjectivista, constructivista, de Sartre. En aquest cas, l'objectivitat és de segon ordre i la realitat social és una realització contingent i incessant.

El debat Lévi-Strauss-Sartre és analitzat per Bourdieu en la forma d'oposició de dos modes d'intel·lectualisme: objectivisme i subjectivisme. L'objectivisme (encarnat paradigmàticament en la teoria estructuralista de Lévi-Strauss), concep el subjecte com la mera actualització d'una estructura simbòlica que configura, mecànicament, les pràctiques dels agents, reduint-les a meres execucions de fins, plans o rols. Mentre que, el subjectivisme, al considerar que la consciència i la voluntat estan en l'origen de l'acció, en la seua versió idealista (ací el seu interlocutor és Sartre) pressuposa que el "subjecte" actua en completa llibertat, és una "consciència sense inèrcia", un subjecte transcendent sense constrenyiments. (Ferrante, 2010)

Quant a l'estructuralisme, Bourdieu pren la noció d'estructures objectives, independents de la consciència i de la voluntat dels agents. Aquests es serveixen de les estructures objectives per a dirigir les seues accions, és a dir, les pràctiques. Pel que fa al constructivisme, pren la idea de que hi ha un tipus de gènesi social dels esquemes de percepció i representació que formen part de l'*habitus* dels agents. Per tant, per a l'autor, tant objectivisme com subjectivisme



troben una relació dialèctica, és a dir, lluny del pensament substancialista, allò real s'identifica amb les relacions, no pas amb les substàncies.

L'objectivisme en el camp social és analitzat per les posicions relatives i les relacions objectives entre aquestes posicions, de forma que allò social és vist com un espai geogràfic on les regions situen els agents, els grups i les institucions amb unes propietats en comú, identificables per les seues posicions. Les distàncies de les posicions en l'espai marquen les distàncies socials de classe i de grup. Les distàncies socials estan inscrites en els cossos, en la relació amb el cos, el llenguatge i els temps. Per tant, la realitat social és també un objecte de percepció, en què la visió que té cada agent d'aquest espai sempre depèn de la seua posició en el mateix:

Fent això, repudiem al subjecte individual, a l'ego transcendental de la fenomenologia que els etnometodòlegs reprenen pel seu compte. Sens dubte els agents tenen una captació activa del món. Sens dubte construeixen la seua visió del món. Però aquesta construcció s'opera sota coaccions estructurals. I es pot encara explicar en termes sociològics el que apareix com una propietat universal de l'experiència humana, a saber el fet que el món familiar tendeix a ser *taken for granted*, percebut com evident. Si el món social tendeix a ser percebut com a evident i a ser copsat, per a usar els termes de Husserl, segons una modalitat dòxica, és perquè les disposicions dels agents, els seus *habitus*, és a dir, les estructures mentals a través de les quals aprehenen el món social, són en allò essencial el producte de la interiorització de les estructures del món social (Bourdieu, 1988: 134).

Les formes de percepció i construcció de la realitat social revelen que aquestes estan sotmeses a coaccions estructurals, que les estructures estructurants, aquelles pròpiament cognitives, són socialment estructurades, pel fet que responen a una gènesi social, i també perquè la construcció social és una empresa col·lectiva.

“El real és relacional” per a Bourdieu (Bourdieu i Wacquant, 1994: 73; Bourdieu: 1997a: 13-21) en el sentit que qualsevol objecte es relaciona dins dels seu camp i que aquest es relaciona amb altres camps en una estructura de relacions objectives, que es dona en l'espai i el temps i els nusos de la mateixa són el camp i l'*habitus*. Però el que destaca d'allò relacional és que les relacions són objectives, és a dir, existeixen fora de la consciència i la voluntat (Bourdieu i

Wacquant, 1994:73). El límit d'un camp "és definit pel límit on arriben els seus efectes o, en un altre sentit, un agent o una institució forma part d'un camp en la mesura que en pateix i hi produeix efectes" (Bourdieu i Wacquant, 1994: 203).

El mètode comparatiu, "raonament analògic" permet qüestionar sistemàticament l'objecte d'estudi, ja siga en comparació entre distints camps o en comparació de diferents moments històrics d'un camp. Alhora que la superació de la dicotomia entre subjectivisme i objectivisme produeix una dialèctica entre allò subjectiu i allò objectiu, perquè es tracta de la realitat i la percepció de la mateixa, on l'investigador ha de ser també objectivat, és a dir, *objectivitzar al subjecte objectivant*. I s'entén que l'investigador pertany a un camp, l'intel·lectual, i posseeix un *habitus*, que li dona les eines per a participar en el joc propi del seu camp. L'*habitus*, segons la concepció de Bourdieu, és el que produeix l'articulació entre subjectivitat i objectivitat (Gutiérrez, 2002: 18). En tant que és un sistema de producció de pràctiques també és un sistema de percepció i d'apreciació de les pràctiques, de forma que aquestes operacions mostren la posició social en què s'ha format l'agent (Bourdieu, 1988: 134).

Per a Bourdieu, l'agregació d'estratègies i actes de classificació, pròpies de l'estructuralisme no dona compte de la persistència i reproductibilitat o transformació. Tampoc explica perquè la tasca de producció de la realitat s'ha produït a si mateixa. Es produeixen, per tant, falses antinòmies: objectivisme / subjectivisme; mecanicisme / finalisme; necessitat estructural / acció individual.

La seua proposta per a la ciències socials passa per recuperar la realitat intrínsecament doble del món social. La finalitat de la sociologia és fer explícit allò que és admès com a *món donat* (*taken for granted*). L'objecte de la ciència social no és l'individu, ni els grups socials, sinó la relació entre dues relacions de l'acció històrica, que es dona en una perspectiva relacional, els conceptes centrals de la mateixa són "habitus" i "camp", que es comprenen un en relació amb l'altre i que ambdós suposen relacions històriques, en el primer incorporades als agents, i en el segon són les relacions objectives entre posicions històricament definides (Gutiérrez, 2002: 21).

Per a Bourdieu, els agents actuen segons unes raons, que poden ser o no racionals, però que no són gratuïtes, és a dir, actuen segons l'interès de forma equivalent al joc, *illusio*, inversió o

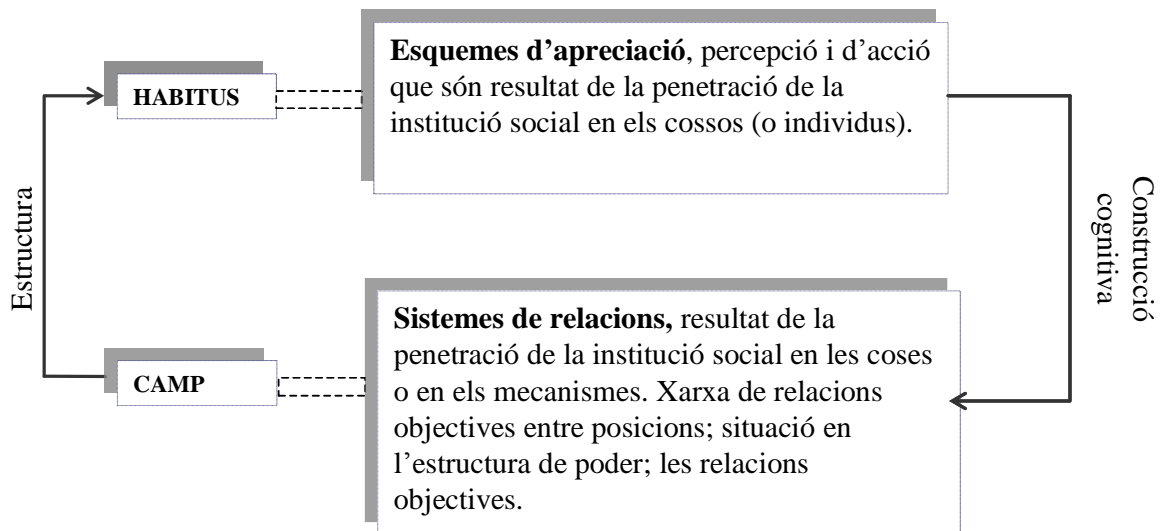
l'íbidu (Bourdieu, 1997a: 140-141) que cerca uns fins econòmics, en un sentit que veurem més avant. *Illusio* és oposat a ataraxia, en el sentit de viure el joc acceptant implícitament les seues regles. És la relació amb el camp que atorga el reconeixement dels envits en el si del mateix, fins i tot quan es vol transgredir les regles del camp: “Voler fer la revolució en un camp significa admetre allò essencial d'allò que està tàcitament exigit per aquest camp, concretament que és important, que allò que s'hi juga es suficientment important com perquè es tinguen ganas de fer la revolució en ell” (Bourdieu, 1997a: 142). *Illusio* és condició del camp i la l'íbidu biològica, convertida en l'íbidu social, *pulsio indiferenciada*, diu Bourdieu, i característica dels camps, en el sentit de què “n'hi ha tants l'íbidus com camps” (Bourdieu, 1997a: 151) permet distingir els interessos específics que només son diferenciats en cada camp pels seus agents, que competeixen o lluiten endins, i que no són reconeguts, o vistos com a desinteressos, o ni tal sols entesos, des d'altres camps.

El camp és vist com un espai dinàmic on es posen en joc unes regles que necessiten uns jugadors amb coneixement de les mateixes i disposats a jugar segons unes posicions i disposicions (per a lluitar, per al compromís, per a jugar, etc.), i que tenen que fer inversions i reben recompenses, a vegades simbòliques. En el següent gràfic mostrem la relació entre el camp i l'*habitus*, segons la relació estructural entre els sistemes de relacions i els esquemes d'apreciació que permeten la construcció cognitiva de la relació diacrònica i sincrònica del món donat en els agents i les institucions (veure gràfic 3.01.).

L'*habitus* és estructura incorporada pels agents, és a dir, interioritzada, que també permet enfortir les relacions socials i l'autonomia relativa dels grups. Segons Cecilia Cervantes, és una a via d'anàlisi sociològica que supera el mecanicisme causa-efecte i replanteja l'acció humana (Cervantes, 1995):

En la seua qualitat dual i activa d'estructura estructurant, l'*habitus* integra camps a partir de certs sistemes de símbols, normes i valors que permeten que l'exterioritat coincideixa amb la interioritat, és a dir, l'objectiu amb allò subjectiu. Perquè això passe es requereix una interiorització de les estructures objectives que permet que hi haja contradiccions entre les percepcions i els valors dels individus i les que predominen al camp. Això és possible en tant l'*habitus* reproduïx dins dels camps un cert ordre que s'observa a nivell social. Es representa així una homologia entre

l'ordre social, les pràctiques dels subjectes i la seua posició de lluita que està en joc dins del camp (Cervantes, 1995: 104).



Gràfic 3.01: Relació de “complicitat ontològica” entre el camp i l’*habitus*. (elaboració pròpia a partir de Bourdieu i Wacquant, 1994: 104)

### 3.2. La teoria del camp i la distribució del capital

L’anàlisi del camp, per tant, consisteix en l’anàlisi de les estructures socials externes i de les relacions dels espais estructurats de posicions, que poden ser analitzats al marge dels agents que ocupen eixes posicions, i que té un capital específic distribuït i posat en joc en un moment donat en el temps, de forma que orienta les estratègies dels agents del camp i genera lluites, o relacions de força entre els agents o les institucions en joc. La pròpia estructura del camp és la que està en joc, els més recents en incorporar-‘s’hi són els que tendeixen a desafiar-la, fent una subversió del capital (Bourdieu, 1991a: 464-465). Els camps, per tant, són dinàmics pel que fa a la constant definició i redefinició de les relacions de força entre els agents i les institucions en joc, al llarg de la història del mateix, i també per definició dels seus límits quant a la seua autonomia relativa respecte dels altres camps.

El tipus de capital de cada camp és el principi definidor del mateix, és a dir, allò que li dona especificitat pròpia i diferenciació respecte als altres camps. Com apunta Alicia Gutiérrez “els camps socials poden ser considerats com a mercats de capitals específics”, sense la connotació econòmica de Marx, però amb la mateixa lògica que Bourdieu aplica a qualsevol pràctica social (Gutiérrez, 2002: 35). A més del capital econòmic, l'autor distingeix el capital cultural, el capital social i el capital simbòlic.

El capital cultural es dona en l'*habitus* que l'incorpora, en la forma dels coneixements, habilitats, valors adquirits en un temps biològic i relacionat amb el capital econòmic pel mode d'adquisició. També es dona en un estat objectivat, en la forma de béns culturals, llibres, instruments i, finalment, en un estat institucionalitzat en la forma d'institucions reconegudes legítimes per a gestionar eixos béns, com per exemple les escoles i les universitats i que són el fonament de l'existència del camp i de la seua autonomia.

El capital social està vinculat a les relacions estables i es mesura pels beneficis materials o simbòlics obtinguts per la pertinença a un grup i per la capacitat de mobilització d'altres capitals, com ara l'econòmic o el cultural, depenent del volum de capital social en relació al grup.

El capital simbòlic o benefici simbòlic, “basat en el coneixement i reconeixement” (Bourdieu, 1997a: 152), aporta als altres capitals un sobreafegit en la forma per exemple de prestigi, legitimitat, autoritat a la posició de l'agent social en el camp en el qual administra el capital específic. El capital simbòlic exerceix també poder simbòlic en la forma de “violència simbòlica”, acceptada socialment per l'acceptació de les regles del joc que permeten ser obeïdes, per tant, és una creença no voluntària ni deliberada.

He mostrat que el capital es presenta sota tres espècies fonamentals (per bé que cadascuna té les seues subespècies), a saber: el capital econòmic, el capital cultural i el capital social [...]. A aquestes tres espècies, cal afegir-hi el capital simbòlic, que és la forma que pren l'una o l'altra d'aquestes espècies quan és percebuda a través de les categories de percepció que només en reconeixen la lògica específica i que en canvi desconeixen el caràcter arbitrari de la seva possessió i de la seva acumulació. No em faré pesat amb la noció de capital econòmic. He analitzat les particularitats del capital cultural \_ que en realitat caldria anomenar capital informacional per tal de donar a la

noció la seva plena generalitat\_, que existeix en tres formes: en estat incorporat, objectivat i institucionalitzat. El capital social, per la seva banda, és la suma dels recursos, actuals o virtuals, de què disposa un individu o grup pel fet que posseeixen una xarxa duradora de relacions, de coneixements i de reconeixements mutus més o menys institucionalitzats. És a dir, és la suma dels capitals i dels poders que aquesta xarxa permet mobilitzar. (Bourdieu i Wacquant, 1994: 95-96).

El capital simbòlic que es reconegut en el llenguatge<sup>10</sup> per les categories de percepcions que imposa, és a dir en les relacions de força que imposa i que es reproduïxen en les relacions de poder simbòlic, ix de les estructures d'apreciació i percepció dels agents quan incorporen les estructures objectives, de forma que el món social es percep com a evident. Les estructures objectives “no són altra cosa que el producte objectivat de les lluites històriques tal i com es poden captar en un moment determinat” (Bourdieu, 1988: 177). El poder simbòlic està fonamentat en dues condicions: primera, en la possessió del capital simbòlic que permet imposar determinada visió als altres. Segona, en l'eficàcia simbòlica, és a dir, l'arrel de la visió proposada en la realitat: “en aquest sentit, el poder simbòlic és un poder de consagració o de revelació, un poder de consagrar o de revelar les coses que ja existeixen” (Bourdieu, 1988: 140-141).

Per a l'anàlisi dels capitals s'ha de contemplar el volum global del capital, és a dir, la suma de capitals del grup o de l'agent que forma una estructura on el capital global es distribueix en els distints tipus de capital amb un pes relatiu cadascun.

### **3.3. La lògica de la pràctica i l'*habitus***

Bourdieu integra en un “model de joc” els principis de regulació i de regularitat de les pràctiques. Les regles que regulen el joc no tenen una relació contractual, formen part de la *doxa* compartida (Bourdieu i Wacquant, 1994: 7). En la lògica de la pràctica, intuïda per l'autor, els esquemes pre-reflexius, que són bons i necessaris, l'*habitus* és el principi de la majoria d'aquestes pràctiques, entès com a “disposició reglada per a engendrar conductes

---

<sup>10</sup> Per a Bourdieu, el discurs és la suma de l'*habitus* lingüístic i el mercat lingüístic, que porta la marca social, és a dir el poder i el valor dominant. “El mercat lingüístic conforma el camp de la interacció amb les seues lleis d'acceptabilitat dels discursos i pràctiques lingüístiques, com un conjunt de relacions de força i de dominació lingüística; mercat on se fan prevaldre capitals lingüístics i simbòlics provinents de posicions socials consolidades, a partir d'estratègies expressives [...] que són disposicions i competències comunicatives apreses, naturalitzades i cristal·litzades en forma d'*habitus* preconscients” (Alonso *et al.*, 2004: 218).

reglades i regulars fora de tota referència a les regles, perquè és una conducta reglada sense necessitat d'obeir a cap regla" (Bourdieu, 1988: 72). De forma que les accions dels agents són explicades per les disposicions adquirides en l'*habitus*:

És allò que fa que les conductes engendrades per l'*habitus* no tinguen la bella regularitat de les conductes deduïdes d'un principi legislatiu: l'*habitus* té part lligada amb allò imprecís i flonjo. Espontaneïtat que s'afirma en la confrontació improvisada amb situacions sense cessar renovades, obeeix a una lògica pràctica, la d'allò imprecís, del més o menys, que defineix la relació ordinària amb el món (Bourdieu, 1988: 84).

La lògica permet que els membres d'un mateix grup, proveïts del mateix *habitus*, disposen d'uns codis que els permeten relacionar-se amb espontaneïtat, resoldre conflictes i superar accidents: el codi compartit assegura una "comunicació mínima". Però una cosa és la lògica (el codi) i una altra els esquemes pràctics de la lògica parcial (flonja) que tenen una coherència parcial, que no poden ser objectivats i classificats al mode com ho fan els etnòlegs, perquè perden la pròpia lògica: "És necessari guardar-se de buscar en les produccions de l'*habitus* més lògica de la que n'hi ha: la lògica de la pràctica és ser lògica fins el punt on ser lògic deixaria de ser pràctic" (Bourdieu, 1988: 86).

L'*habitus* conté la història transmesa pel grup i encarnada en els agents que d'aquesta manera produeixen actes dotats d'una lògica pràctica i apropiats a les situacions, fet que produeix una *illusio* al convertir la necessitat en virtut: "l'inconscient [...] no és més que l'oblit de la història que la mateixa història produeix, realitzant les estructures objectives que engendra en eixes quasi-naturaleses que són els *habitus*. Història incorporada, naturalitzada, i per això mateix, oblidada com a tal història" (Bourdieu, 1991b: 98). De forma que la història incorporada en l'*habitus* del grup i dels agents produeix una homogeneïtat que facilita l'objectivació de les pràctiques:

Els condicionaments associats a una classe particular de condicions d'existència produeixen *habitus*, sistemes de disposicions duradores i transferibles, estructures estructurades predisposades per a funcionar com a estructures estructurants, és a dir, com a principis generadors i organitzadors de pràctiques i representacions que poden estar objectivament adaptades a la seua finalitat sense suposar la recerca conscient

de fins i el domini exprés de les operacions necessàries per a assolir-los, objectivament “regulades” i “reguladores” sense ser el producte de l’obediència a regles, i al mateix temps que tot això, col·lectivament orquestrades sense ser producte de l’acció organitzadora d’un director d’orquestra (Bourdieu, 1991b: 92).

Les pràctiques dels agents inclosos en una mateixa classe són producte de les transferències d’un camp a l’altre dels mateixos esquemes d’acció, per tant són regulars i sistemàtiques, i s’ajusten a les condicions objectives, per tant, són homogènies. Els *habitus* de classe són un sistema de disposicions producte de les condicions objectives, i per tant, són reconegudes per les seues semblances, entre els individus de la mateixa classe, i que constitueix l’*habitus* de classe. Mentre que l’*habitus* individual posa de manifest la diferenciació respecte dels altres, producte de la trajectòria social singular

L’*habitus* és estructura estructurada perquè és allò social incorporat, fet cos, encarnat en el cos, un estat en què les condicions objectives incorporades esdevenen en disposicions duradores i s’expressen en les formes de parlar, sentir i expressar-se. També és estructura estructurant perquè es constitueix en un esquema generador i organitzador de les pràctiques socials i de les percepcions i apreciacions de les pròpies pràctiques i dels altres agents. Implica el coneixement del lloc ocupat per cadascú, però també del lloc de l’altre.

L’inconscient, que permet estalviar-se aquesta operació, no és més que l’oblit de la història que la mateixa història produeix, realitzant les estructures objectives que engendra en eixes quasi-natures que són els *habitus*. Història incorporada, naturalitzada, i, per això, oblidada com a tal història, l’*habitus* és la presència activa de tot el passat del que és producte: és allò que proporciona a les pràctiques la seua *independència relativa* en relació a les determinacions exteriors del present immediat. Aquesta autonomia és la del passat ja fet i actiu que, funcionant com a capital acumulat, produeix història a partir de la història i assegura així la permanència en el canvi que fa a l’agent individual com a món en el món. Espontaneïtat sense consciència ni voluntat, l’*habitus* s’oposa per igual a la necessitat mecànica i a la llibertat reflexiva, a les coses sense història de les teories mecanicistes i als subjectes “sense inèrcia” de les teories racionalistes (Bourdieu, 1991b: 98).



Quan els agents trien pels seus gustos i disposicions, els vestits, els esports, els amics, etc. es classifiquen, i d'aquesta forma les diferències funcionen com a signes distintius i també de distinció en sentit positiu o negatiu, i sense cap intencionalitat al respecte. Per tant, l'espai social pot ser vist com un espai simbòlic d'estils de vida, d'estatus, de grups, etc. on els agents estan "proveïts de propietats diferents i sistemàticament lligades entre si" (Bourdieu, 1988: 135). Així el món social és producte d'una doble estructuració: objectiva quant a l'estructuració social de les propietats atribuïdes als agents o a les institucions, i subjectiva, en tant els esquemes d'apreciació i percepció, sobre tot els que trobem en el llenguatge, expressen les relacions del poder simbòlic. Aquesta doble estructuració construeix un món de sentit comú, un consens sobre el món social que és mostrat com a evident a través de l'*habitus* (Bourdieu, 1988: 135-136).

El sistema de disposicions que constitueix l'*habitus* és dinàmic, perquè troba situacions noves que permeten reformular-lo. També el procés d'anàlisi reflexiu sobre algun dels condicionaments objectius de les pròpies pràctiques, ajuda a la reelaboració de les pròpies pràctiques. És un procés que Bourdieu anomena "autosocioanàlisi", que trenca amb el determinisme pel "control reflexiu de l'agent sobre la seua pròpia acció" (Gutiérrez, 2002: 79). En aquest procés reflexiu, l'investigador té un paper maièutic, quan l'agent és entrevistat sota unes condicions de comunicació no-violenta, i els agents poden reconstruir les seues posicions en el món social i en el camp i desvetllar la comprensió de les seues pràctiques, predisposicions i percepcions:

És indubtable que es pot parlar aleshores d'autoanàlisi provocat i acompanyat: en més d'un cas, tinguérem la sensació que la persona interrogada aprofitava l'oportunitat d'interrogar-se a si mateixa que li era atorgada i la llicitació o la sol·licitació que li asseguraven les nostres preguntes o els nostres suggeriments (sempre obertes i múltiples, i amb freqüència reduïdes a una espera silenciosa) per a efectuar un treball d'explicitació, gratificant i dolorós alhora, i enunciar, a vegades amb una extraordinària intensitat expressiva, experiències i reflexions reservades o reprimides durant llarg temps (Bourdieu *et al.*, 1999: 536)

Un altre tema important és el de l'economia de les pràctiques, associat als conceptes d'"estratègia" (que no és intencionalista, sinó que és objectivable i no conscient pels agents

perquè formen part de la interiorització de les disposicions que orienten l'acció) i "interès"<sup>11</sup> (no materialista, sinó guiat pel "desinterès" en les predisposicions dels agents d'aquells universos socials on s'hi generen unes condicions objectives que permeten als seus agents jugar un joc on el benefici simbòlic genera un interès pel desinterès que els manté interessats (Bourdieu, 1997a). Aquest joc es dona en certs camps on el benefici és simbòlic, com ara el camp cultural, el camp artístic o el camp científic, de forma que es comprèn així la seua lògica diferent de la lògica econòmica la finalitat de la mateixa és el benefici monetari). Segons Gutiérrez, Bourdieu rescata a Marx perquè pren d'aquest autor la lògica econòmica, però proposa l'extensió d'aquesta lògica a altres camps diferents que l'econòmic, "aconseguint així instruments que permeten explicar les pràctiques socials sense reduir-les exclusivament a causes econòmiques" (Gutiérrez, 2002: 25).

Aquesta lògica econòmica és universalitzada per a comprendre les pràctiques que no es realitzen merament pel benefici econòmic, és a dir, són comportaments desinteressats i no calculats o amb "intenció calculada de superar el càlcul" (Bourdieu, 1997a: 153) i que no obstant són accions que recerquen la maximització del benefici, tant material com simbòlic, com ara "l'economia de la religió amb la lògica de l'ofrena; l'economia de l'honor amb l'intercanvi de dons i contradons, de desafiaments i de respostes; l'economia dels intercanvis lingüístics amb la seua lògica específica i les seues regles pròpies de funcionament" (Gutiérrez, 2002: 26). El desinterès mostra que, per una banda, s'han de donar uns *habitus* predisposats al desinterès, però també una recompensa pel desinterès, uns beneficis obtinguts de la conformitat amb allò universal que és sospitós en el sentit de què allò universal és la universalització de l'interès particular (Bourdieu, 1997a: 155-156)<sup>12</sup>.

La negació [*dénégation*] de l'economia i de l'interès econòmic que, en les societats precapitalistes, s'exercia en primer lloc sobre el terreny mateix de les transaccions "econòmiques", del que ha estat necessari excloure-ho per a constituir com a tal "l'economia", troba així el seu refugi predilecte en l'àmbit de l'art i de la "cultura",

---

<sup>11</sup> Bourdieu distingeix dos tipus d'interessos, els *genèrics*, que són aquells que els agents socials d'un camp comparteixen i que els ajuda a posar-se d'acord en els compromisos de les regles de joc, i uns altres *específics*, relacionats amb les posicions relatives del camp, segons observa l'investigador, en relació a les condicions objectives de l'agent i la seua posició social, i es diferencien dels interessos subjectius, que són intencionals i lligats a la subjectivitat de l'agent, com ara l'interès pel compliment dels interessos objectius, i que són més difícils d'estudiar metodològicament i rigorosa (Gutiérrez, 2002: 49)

<sup>12</sup> "La crítica de la sospita recorda que tots els valors universals són de fet valors particular universalitzats, per tant subjectes a sospita (la cultura universal és la cultura de la sospita)" (Bourdieu, 1997: 157)

lloc del consum pur, de diners per suposat, però també de temps, illot sagrat que s'oposa de manera ostentosa a l'univers profà i quotidià de la producció, refugi de la gratuïtat i del desinterès que proposa, com en altres temps ho feia la teologia, una antropologia imaginària obtinguda gràcies a la negació [*dénégation*] de totes les negacions que efectua realment “l'economia” (Bourdieu, 1991: 225).

### **3.4. Model de relacions per al camp periodístic**

Partint del concepte de camp per a “mostrar allò que fa alhora la unitat i la diversitat de l'espai periodístic” (Marchetti, 2008: 23) s'estableix l'espai de relacions objectives. Els tres nivells d'anàlisi aplicats al camp periodístic són, segons Bourdieu (1994):

1. Establir la posició del camp en relació al camp del poder
2. Establir l'estructura objectiva de les relacions entre posicions dels agents i institucions del camp
3. Anàlisi dels *habitus* dels agents, és a dir, dels sistemes de disposicions que han adquirit a través de la interiorització de condicions socials i econòmiques, i que troben l'ocasió d'actualitzar-se en una trajectòria definida a l'interior del camp. També analitzar conjuntament les posicions objectives i preses de posició, en relació a qüestions de publicitat, redacció, relacions amb el poder

S'ha de partir de la distribució desigual del capital i de les diferents posicions dels agents. La posició és el lloc ocupat en cada camp en relació al capital específic en joc, és a dir, si és posseïx o no, en quin grau i si és legítim o no. Per tant, obtenim les relacions de posicions i les relacions de poder o de dominació-dependència entre els agents que competeixen i lluiten pel capital en cada camp<sup>13</sup>.

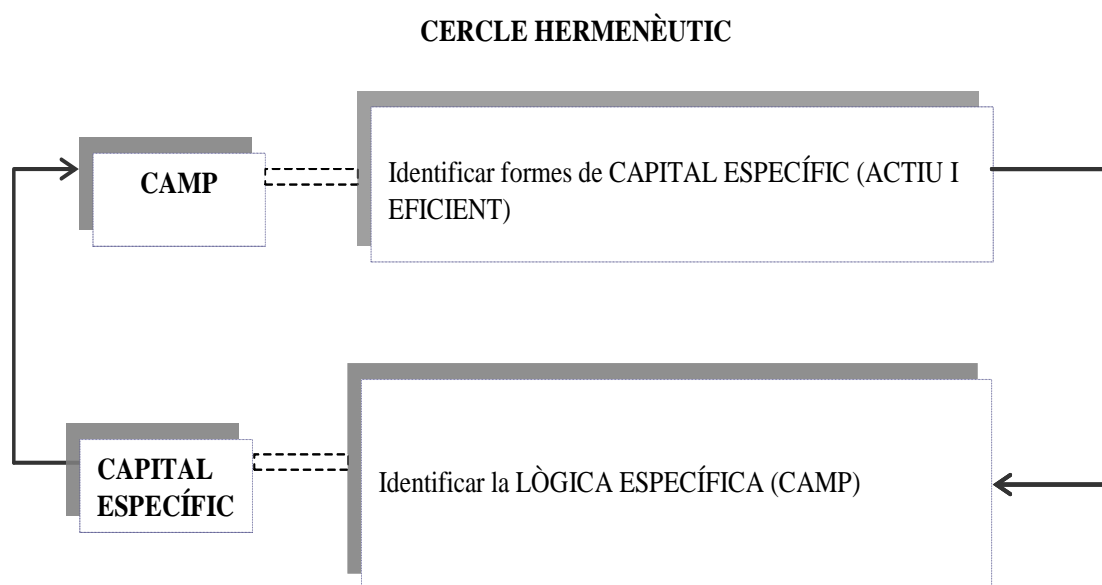
---

<sup>13</sup> Gutiérrez aclareix que “eixes relacions de força s'estableixen entre posicions socials, i no entre individus, per tant les propietats lligades a cadascuna de eixes posicions [...] poden ser analitzades independentment de les característiques de qui les hi ocupen. Conseqüentment [...] els interessos objectius estan lligats a les característiques objectives de la posició que ocupa l'agent social en un camp específic, de forma que es pot rescatar socialment l'agent productor de les pràctiques socials (Gutiérrez, 2002: 52-53).

Per altra banda, també s'ha de tenir en compte el principi d'homologia funcional i estructural que regeix els camps i que consisteix en que tots els camps especialitzats estan organitzats segons la mateixa lògica, a saber, la distribució desigual del capital que es caracteritza pel volum del mateix i per l'antiguitat de la possessió.

Els periodistes són els agents que estan socialment constituïts com a individus actius i actuants en el camp pel fet que posseeixen les propietats necessàries per a produir-hi efectes a partir del coneixement del camp en què estan inserits, que es pot conèixer la seva singularitat i punt de vista com a posició en el camp a partir del qual s'institueix la seva visió particular del món, i del camp mateix. "Tots els camps tenen els seus dominadors i els seus dominats, les seves lluites per la conservació o la subversió, els seus mecanismes de reproducció, etc." (Bourdieu i Wacquant, 1994: 83), que són singulars a cada camp. Com més capacitat de dominació tinga un camp, és a dir, "d'imposar la seva lògica específica", més autònom és. El camp periodístic no és autònom, perquè per a comprendre un mitjà en concret s'ha de comprendre la seua posició i relacions objectives respecte als altres mitjans amb els quals competeix. Tampoc és autònom perquè depèn de l'audiència i les seues expectatives (Marchetti, 2008: 23; Benson i Neveu, 2005). Aquestes relacions objectives, anomenades "relacions de força invisibles", per a Bourdieu, constitueixen l'estructura del camp i poden ser estudiades a través de dades quantitatives (quotes de mercat, publicitat) com qualitatives (capital simbòlic dels periodistes, etc.).

El cercle hermenèutic (veure gràfic 3.02.), que explica la lògica del camp, serveix per a identificar les "propietats actives" que han de tenir els agents que vulguen pertànyer al camp, és a dir, el "capital específic" i eficient a dins del camp, que no es poden conèixer sense l'anàlisi de la lògica específica del camp. Els agents són els portadors del capital i actuen segons la seva trajectòria i posició a dins del camp per a conservar-la o subvertir-la (Bourdieu i Wacquant, 1994: 85).



Gràfic 3.02: Cercle hermenèutic  
(elaboració pròpia a partir de Bourdieu i Wacquant, 1994: 84-85)

### 3.5. El camp periodístic segons Bourdieu

La influència del camp periodístic sobre altres camps, com el de la producció cultural, ve donada pel grau d'autonomia respecte del mercat de la audiència i del mercat dels anunciants.

Aquest grau d'autonomia es mesura pels ingressos que rep dels anunciants o de l'Estat (subvencions), i també pel grau de concentració dels anunciants. Mentre que el grau d'autonomia del periodista depèn dels següents factors (Bourdieu, 1997a: 103):

- ◊ Grau de concentració de la premsa, perquè a menor número d'empresaris s'incrementa l'inseguretat laboral.
- ◊ El posicionament de la seua empresa respecte de la resta d'empreses, més o menys "comercial".
- ◊ El posicionament dins de la seua empresa, factor que determina "les diferents garanties estatutàries de les que disposa i també el seu sou.
- ◊ Grau d'independència o capacitat de producció autònoma de la informació.

Bourdieu destaca el joc de poders, per una banda, d'aquells que disposen del monopoli de la informació legítima (les fonts oficials governamentals o institucional, per exemple, però també la científica, jurídica, etc.) que actuen amb pressió sobre el camp. Per altra, des del camp periodístic també es manipula per tal d'aconseguir les exclusives. I, per últim, el poder simbòlic que és conferit a l'Estat per a imposar, decidir, l'agenda informativa i les prioritats de la informació (Bourdieu, 1997b: 103-104).

La distància que hi ha entre els factors comercials en relació als principis i valors de la professió és cada vegada més semblant a la d'altres camps, com el polític i el cultural. Bourdieu reconeix dues lògiques oposades i dos principis de legitimació en el camp periodístic: el reconeixement intern, pels propis professionals ("atorgat per aquells que acaten més completament els "valors" o els principis interns"), i el reconeixement de la gent que es tradueix en xifres de lectors, audiència, i els guanys econòmics ("veredictes de mercat") (Bourdieu, 1997b: 105). La lògica específica del camp s'imposa al periodista en forma de controls i coercions i el respecte de les mateixes a vegades és el fonament de la reputació professional. La cita de les fonts com a recurs de respectabilitat i d'objectivitat, és a dir, com a resposta als valors de la professió, unes vegades utilitzada i d'altres obviada, però poques sancionada ni positivament ni negativa.

Un altre aspecte que afecta a l'autonomia del camp, cada vegada menys autònom per la dependència del camp econòmic i polític (Bourdieu, 2005: 44), és la competitivitat en el si del mateix camp que incideix tant al conjunt del camp com al periodista particular. La competència també està en relació a la uniformitat de les notícies, perquè enlloc de propiciar l'originalitat, produeix homogeneïtat. També és l'origen dels problemes per la celeritat en la distribució immediata de les notícies que impedeix la reflexió tant sobre els esdeveniments socials com pel que fa a la pràctica periodística:

Inscrita en l'estructura i en els mecanismes del camp, la competència per la prioritat atrau i afavoreix als agents dotats de disposicions professionals que tendeixen a posar tota la pràctica periodística sota l'advocació de la velocitat (o de la precipitació) i de la renovació permanent. Disposicions reforçades sense cessar per la temporalitat mateixa de la pràctica periodística, que, al obligar a viure i a pensar al dia i a valorar una informació en funció de la seua actualitat (l'"actual-dependència" dels telediaris), propicia una espècie d'amnèsia permanent que és l'anvers negatiu de

l'exaltació de la novetat, així com una propensió a jutjar als productors i als productes en funció de l'oposició d'allò "nou" i allò "superat" (Bourdieu, 1997b: 108)

Marchetti (2008) seguint l'anàlisi del camp de Bourdieu, identifica tres nivells de comprensió del camp periodístic perquè aquest està compost de sub-espais, cadascun amb la seva lògica i perquè d'aquesta manera trenca amb l'anàlisi dels continguts per a situar el camp dins d'una xarxa de relacions objectives de l'estructura i l'*habitus* dels agents:

1-. Anàlisi segons el tipus de mitjà i dels públics als quals es dirigeix: "intel·lectual/comercial, generalista/especialitzat, nacional/local, postura política/objectivitat periodística. Dins d'aquesta estructuració establir qualitativament i quantitativament les posicions dels mitjans o periodistes, i les pràctiques (com prioritzen la informació, les preses de posició, el vocabulari) que defineixen els estils, els gèneres, l'estètica de les imatges, etc.

2- L'anàlisi de les "especialitats" periodístiques (judicial, política, social, divulgació científica, entre d'altres) i de les variables com ara els graus de competència, la història de les seccions, les trajectòries socials i acadèmiques dels periodistes, permet "conèixer les lògiques pròpies d'aquest microcosmos" i les relacions amb altres camps socials, més enllà de l'anàlisi de les fonts.

3- L'anàlisi de les redaccions permet donar compte del funcionament de cada mitjà i "relacionar les posicions dels diferents tipus de periodistes i les seues especialitzacions" i així veure com influeixen les informacions i notícies en el procés de producció de la informació.

Les cinc variables que Marchetti recomana en l'anàlisi del camp periodístic són:

1. L'econòmica (entre el camp i l'espai d'activitat).
2. La política: alguns camps tenen més pes estratègic i visibilitat als mitjans que uns altres (judicial, científic, mèdic, etc.).
3. Els criteris de selecció de les notícies (*agenda setting* i *news values*) que selecciona els temes d'interès públic.

4. Els agents socials i les seues trajectòries.
5. Les transformacions socials i les seues relacions que poden contribuir a canvis socials a través de la mediatització de les notícies.

Segons Bourdieu, cal una definició dels límits dels camps, és a dir, del camp periodístic en relació al polític i a l'econòmic, sotmès a les expectatives dels sondejos. També establir el límits respecte del camp cultural, del que depèn la rellevància d'una obra per a ser difosa. En la "postdata normativa" del seu llibre *Sobre la televisió* (1997b), ho explica en termes planers:

Posar de manifest les imposicions ocultes a les que estan sotmesos els periodistes i a les que, ahora, sotmeten a tots els productors culturals no significa –cal dir-ho– denunciar uns responsables, posar en la picota uns culpables. Significa tractar de brindar a uns i als altres una possibilitat d'alliberar-se, mitjançant la presa de consciència, del domini d'aquests mecanismes i, potser, exposar el programa d'una acció concertada entre artistes, escriptors, científics i periodistes, que ostenten el (quasi) monopoli dels instruments de difusió. Només una col·laboració d'eixes característiques permetria treballar eficaçment amb la vista posada en la divulgació dels assoliments més universals de la investigació i també, en part, en la universalització pràctica de les condicions d'accés a allò universal (Bourdieu, 1997b: 118).

En aquesta obra, Bourdieu manifesta que l'opinió pública, difosa mitjançant enquestes, sondejos i informes, no existeix, sinó que és un instrument de poder, construïda per un grup professional (des d'especialistes del camp acadèmic que es posicionen com a *fast thinkers* a periodistes que busquen la major audiència el reconeixement de la figura simbòlica), usada en benefici dels que ostenten el poder en forma de categories suposadament universals.

Alguns autors (Alonso *et al.* 2004; Benson i Neveu, 2005), veuen en aquest assaig una rigidesa metodològica i una crítica ingènua al periodisme amb les seues pràctiques de censura i d'alienació als interessos del mercat, producte de la pretensió de l'autor de reivindicar el periodisme social i al servei de la llibertat i de la democràcia. "Però aquesta figura és literalment impossible, perquè tots els ens socials, els mitjans i els periodistes també, tenen els seus propis interessos i els únics guardians de la democràcia hauran de ser el conjunt dels



propis ciutadans articulats en formes, conflictives, de moviments i institucions socials”  
(Alonso *et al.* 2004: 243).

## **Capítol 4: Sobre les teories de l'argumentació i la reconstrucció dels arguments**

En aquest capítol continuem amb la perspectiva teòrica en relació a la teoria de l'argumentació.

En la primera part, revisem breument les principals aportacions històriques més influents sobre la teoria de l'argumentació.

En la segona, exposem en més detall el model adoptat en aquest treball, a saber, l'anàlisi crítica del discurs proposada per l'Escola d'Amsterdam i anomenat "Pragmatic-Dialectical Approach (PDA)", desenvolupada per Frans van Eemeren, Rob Grootendorst i els seus col·legues a la Universitat d'Amsterdam.

Finalment, expliquem l'enfocament analític que hem seguit amb les dues aproximacions, la teoria de la pràctica de Bourdieu i la teoria de l'argumentació

#### **4.1. Aproximació a les teories de l'argumentació**

Al llarg de la història de la filosofia la qüestió de la naturalesa dels arguments ha tingut una atenció considerable des dels clàssics grecs. Aristòtil és qui va donar les primeres passes de l'anomenada lògica formal o teoria formal del sil·logisme en els llibres *Analytica priora* i *posteriora* (*Analytikà prótera*), que la va diferenciar de la dedicada als arguments “a partir d'opinions generalment acceptades” o “dialèctiques” (Ferrater Mora, 2001), recollida en les obres *De sophisticis elenchis* (*Perì sofistikon élegchon*), sobre els sil·logismes sofístics, i *Topica* (*Topikos*), que tracta sobre el raonament dialèctic i la inducció. Mentre que per a l'art d'elaborar arguments per a persuadir a una audiència li va dedicar l'obra *Rhetorica*. Aquesta divisió va ser acceptada al llarg dels segles per molts autors. Depenent de l'autor, segons Ferrater Mora, trobem diferents accepcions. Per exemple, per a Kant, la distinció és entre el “fonament de la prova” (rigorosa) i la “demostració” (no rigorosa). També se sol distingir entre “proves dialèctiques” (Aristòtil) que són usades per a refutar o convèncer l'altre de la veritat d'una opinió, i raonaments o “pseudo-raonaments” persuasius, sent aquesta diferenciació molt feble.

Les teories aristotèliques, i les elaborades més tard pels autors romans, sent Ciceró i Quintilià els més influents, van ser recollides pels autors posteriors i encara són avui dia el nucli de la teoria de l'argumentació (van Eemeren i Grootendorst, 2004: 42).

Durant l'Edat Mitjana i l'època Moderna les *ars discendi* i *ars disserendi*, estudiades en la disciplina filosòfica de la retòrica, van continuar la tradició clàssica i es van estudiar noves formes de fonamentació i estudi que renovaven la disciplina. Durant el segle XIX, i part del XX, la retòrica va ser relegada gairebé a l'oblit i escindida de la filosofia<sup>14</sup>, que no es va deixar d'estudiar tot i seguint la tradició clàssica, sobretot a Nord Amèrica. Fins els anys cinquanta del segle XX la retòrica no va rebre “nous impulsos teòrics, amb noms com ara Ane Naess, Stephen Toulmin, Chaïm Perelman i Rupert Crawshay-Williams” (van Eemeren i Grootendorst, 2004: 45).

---

<sup>14</sup> Després d'Aristòtil, qui va reconciliar retòrica i dialèctica en la lògica informal, la segona va ser quasi oblidada durant l'Edat Mitjana fins al segle XX. Segons Douglas Walton, encara avui dia persisteix la baralla entre ambdues disciplines, tot i que noves perspectives demanen resoldre el conflicte, com els usos de l'argumentació en les tecnologies d'intel·ligència artificial (veure Walton, Godden, 2006) i de les comunicacions en què trobem “entitats que poden actuar, raonar, fer preguntes, i intercanviar informació.” Walton fonamenta la complementaritat dels dos camps, retòrica i dialèctica, per a “la invenció dels arguments i la seua avaluació crítica” en les dues àrees; normativa i descriptiva (Walton, 2007: 3).

Chaim Perelman i Lucie Olbrechts-Tyteca són els exponents més destacats de la recuperació de la retòrica amb una nova fonamentació teòrica de l'argumentació. La seva obra *La nouvelle rhétorique: traité de l'argumentation*, publicada l'any 1952, “descriu tècniques d'argumentació que la gent usa en la pràctica per a guanyar l'aprovació dels altres per als seus punts de vista”, per tant la validesa de l'argument dependrà de la capacitat i de l'èxit en influenciar l'audiència (van Eemeren i Grootendorst, 2004: 47). Recuperen les teories aristotèliques i fonamenten la necessitat de l'estudi dels arguments des del punt de vista de la lògica no formal perquè disciplines com la mateixa filosofia, la política i l'ètica es fonamenten en opinions que deuen ser demostrades per a convèncer mitjançant arguments probables (Ferrater Mora, 2001). En l'argumentació, segons els autors, es distingeixen tres elements que són el discurs, l'orador, i l'auditori. Aquest últim és el concepte central de l'obra de Perelman i Olbrechts-Tyteca (1989/1958), que és distingit en l'auditori universal, el diàleg davant d'un interlocutor i la deliberació amb un mateix (Atienza, 2005: 49).

La influència de Perelman en la generació posterior de teòrics de la lògica informal va ser sobretot per la conceptualització del marc de l'argumentació i la rellevància de l'orador i de l'audiència, “la distinció entre la discussió orientada a la veritat i el debat orientat a la victòria i la idea que la reflexió individual deliberativa pot ser argumentativa” (van Eemeren, *et.al.* 1996: 172).

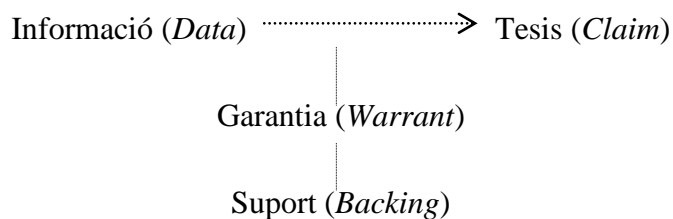
#### **4.2. El model de Toulmin**

El mateix any 1958 va ser publicat un altre llibre paradigmàtic de la nova retòrica, *The uses of argument* de Stephen Toulmin, que segueix les passes del “segon Wittgenstein” en la crítica a la lògica formal deductiva per la seva incapacitat de donar compte de la raó pràctica i per la posada de l'accent en els llenguatges naturals i en els móns de parla (Atienza, 2005: 81). Toulmin construeix el seu model a partir de la jurisprudència, en el qual troba analogies amb altres àrees (Toulmin, 2003/1958). Algunes qüestions dels arguments són comunes a qualsevol circumstància: l'estructura, és a dir, els elements de què són compostos, les seues funcions i les relacions entre ells i també la força dels arguments, a saber, la intensitat i el material presentats per a donar suport a les pretensions de validesa dels arguments (Atienza, 2005: 83). El concepte “d'auditori universal”, utilitzat per Perelman, és pròxim als conceptes de “comunitat racional” i “tribunal de la raó” de Toulmin: “el món de l'argumentació i del raonament no està partit en molts grups comunicats, cadascun amb les seues formes

distintes de pensar i raonar. En lloc d'això, tots som membres d'una comunitat racional i, d'aquesta manera, part del jurat que ha de decidir finalment sobre la correcció de l'argumentació" (Atienza, 2005: 89).

Toulmin construeix un model analític fonamentat en la forma de l'argumentació pel que fa al micro-nivell, és a dir, en l'estructura de l'argument, que pot ser analitzada d'acord amb uns elements fixos, el model per tant és independent del camp (*field independent*). Aquests elements són part de la forma de l'argument, que diferencia el concepte de "forma" com a terme quasi geomètric segons la lògica, com a un concepte relacionat amb el procediment, per tal de permetre analitzar l'argumentació en la vida quotidiana i en dependència amb els camps (*field dependent*) on es desenvolupa l'argument al macro-nivell.

L'esquema bàsic del model de Toulmin conté els següents elements i segueix uns determinats passos:



*Primer pas:* una afirmació, judici, punt de vista o asseveració (*stanpoint*) és expressat (*claim*). Aquesta pot ser acceptada o refutada i el que l'expressa ha d'assumir que pot ser atacat i ha de defensar-la.

*Segon pas:* aquesta afirmació està basada en cert tipus d'informació i fets (*data*) que donen suport.

*Tercer pas:* la informació (*data*) i la tesi (*claim*) estan connectats per una justificació o garantia (*warrant*). Aquesta garantia, normalment implícita, funciona com un pont entre la informació i la tesi que fa referència a algun principi, regla, etc.

*Quart pas:* Algunes vegades la garantia (*warrant*) pot tenir excepcions o refutacions (*rebuttal*) i aleshores la tesi deu ser debilitada per un qualificador (*qualifier*) o adverbis que assenyalen incertesa (al menys que, presumiblement, etc.) En aquests casos és necessari legitimar la garantia per un suport (*backing*), que apareix només en el cas de que l'acceptació de la

garantia no és prou convincent. El mateix passa amb l'ús de la refutació (*rebuttal*) i del qualificador (*qualifier*).

El paper dels experts en el camp on l'argumentació es desenvolupa és necessari per a decidir si el suport (*backing*) a l'argumentació és suficient. D'acord amb van Eemeren i Grootendorst, aquest és el concepte relativista del model de Toulmin. "És aquesta avaluació de la dependència del camp (*field dependent*) la que aporta a la concepció d'allò raonable de Toulmin un caràcter relatiu" (van Eemeren i Grootendorst, 2004: 130-131).

La validesa de l'argumentació depèn del procediment, és a dir, si l'orador o escriptor avança correctament i segueix la forma del model. També la garantia (*warrant*) juga un paper en la validesa de l'argumentació, perquè indica si la relació entre la informació (*data*) i la tesi (*claim*) està justificada i les raons. El concepte de "dependència del camp" significa la necessitat del criteri d'experts per a avaluar la solidesa (*soundness*) de l'argumentació per a fer acceptable la garantia (*warrant*) en diferents camps.

Malgrat les crítiques al model de Toulmin, sobretot per la vaguetat d'alguns termes, la seva obra ha estimulat l'estudi de les teories de l'argumentació, principalment l'aproximació a l'argumentació des de la sensibilitat al context: "ser empíric abans que apriorístic" (van Eemeren, *et al.* 1996: 172). És destacable la seua aportació de l'argumentació a les situacions quotidianes en llenguatge ordinari. També el concepte de criteri per a l'avaluació dels arguments en dependència del camp concret, que evita la universalització dels criteris de validesa (van Eemeren, *et.al.* 1996: 160). Molts autors consideren que la relació entre la retòrica clàssica i la dialèctica és una aportació fonamental de Toulmin. Altres han aplicat el model a diferents camps, com ara la lingüística, l'argumentació dialèctica i l'argumentació legal. El concepte de "dependència del camp" ha influït en els teòrics de l'argumentació social, com ara Charles A. Willard (1989a, 1989b) i G. Thomas Goodnight (1989).

Un dels principals mèrits del model de Toulmin és l'anàlisi dels esquemes d'argumentació, i llur semblança amb els *topoi* que tenen relacions amb la realitat o relacions causals. Aquests estan relacionats amb el concepte de "dependència del camp" i de la relació amb el context. Altres aportacions són la importància en els passos de l'argumentació del suport (*backing*), així com la possibilitat d'analitzar les estructures de l'argumentació han estat les aportacions. Tanmateix, no podem obviar per als interessos de la tesi, el fet que el model de Toulmin està

enfocat per a ser aplicat a situacions del llenguatge ordinari per la influència del concepte wittgensteinià de “jocs del llenguatge”, i també per la idea d'intersubjectivitat que té arrels en criteris culturals per a la racionalitat i d'allò raonable. El model és més empíric que apriorístic, i més relatiu que universal.

### **4.3. Retòrica i dialèctica**

La primera generació d'autors americans i canadencs que revitalitzaren la lògica informal seguien l'estela de Toulmin i Perelman de desenvolupament de l'estudi de l'argumentació en l'àmbit de la vida quotidiana. Els llibres de Howard Kahane (*Logic and Contemporary Rethoric. The use of reasoning in everyday life*) (1971), de Stephen Thomas (*Practical Reasoning in natural language*) (1973) i el de Michael Scriven (*Reasoning*) (1976) van ser els pioners de la revitalització de la lògica informal.

La segona generació (van Eemeren, *et.al.* 1996: 171) està encapçalada per Ralph Johnson i Anthony Blair (1977) que ampliaren i modificaren les teories dels anteriors i que van ser seguida per una sèrie d'autors com ara Govier (1985), Damer (1987), Seech (1987) i Freeman (1988).

En el debat sobre l'argumentació es reformula la relació entre la dialèctica, “com a mètode centrat en la recerca de la veritat en col·laboració” i la retòrica com a “empresa competitiva en la qual es busca l'èxit persuasiu” i la intenció de trobar un acord (Alcolea, 2011), per tal de trencar amb la divisió que les havia separat tradicionalment i ampliar l'abast de l'argumentació amb la inclusió del *lógos* amb l'*èthos* i el *páthos*:

Però la racionalitat de les distincions és important, doncs les etapes dialèctiques permeten resoldre una diferència d'opinió, mentre que les retòriques són instrumentals per assegurar l'acord. Dit d'una altra manera, ens posem d'acord perquè primer hem resolt les nostres diferències d'opinió. O també, resoldre les diferències és un mitjà per aconseguir l'objectiu: estar d'acord. De fet, aquest aspecte de la retòrica es troba ja al principi de tot el procés, doncs en el desacord estem almenys d'acord en una cosa: en què estem en desacord i, així, podem iniciar el procés, per arribar a l'acord, pactant a més el procediment (dialèctic). Per això, les etapes dialèctiques queden subsumides millor en l'acció retòrica. A més, és millor

veure el discurs argumentatiu i l'intercanvi dialèctic no com un diàleg entre un protagonista i un antagonista, sinó com un discurs entre un conjunt de participants (els que debaten) i un conjunt d'observadors (l'auditori). Els participants posseeixen punts de vista que desitgen presentar i defensar. L'auditori té punts de vista, però no té obligació de presentar-los i defensar-los. Els participants poden tractar de resoldre les disputes amb altres participants, però també resolent les disputes buscant l'aprovació de l'auditori (Alcolea, 2011).

El debat sobre les fal·làcies també va ser revitalitzat per autors com ara Charles Hamblin en *Fallacies* (1970) qui va criticar el tractament estàndard (*Standard Treatment*) de les fal·làcies i va desenvolupar alternatives, com ara considerar tota fal·làcia com arguments (Tindale, 2007: 7). Cal mencionar també la recopilació dels canadencs John Woods i Douglas Walton en *Argument: the logic of fallacies* (1982), on varen fer una aproximació en termes formals al considerar el context on es dona el diàleg com una estructura formal, i distingiren una varietat plural d'arguments que poden ser usats en la discussió, així com una pluralitat de tipus de fal·làcies (van Eemeren, *et.al.* 1996: 243). En el debat sobre les fal·làcies s'ha arribat a un consens pel qual es considera que “els models d'argument una vegada considerats unànimement fal·laciosos són, de fet, fal·laciosos en tan sols alguns casos” (van Eemeren, *et.al.* 1996: 181).

En les darreres dècades els estudis sobre la lògica informal, centrats principalment en les estructures dels arguments, les fal·làcies, els criteris d'avaluació i les connexions amb altres camps relacionats, s'han desenvolupat més enllà de les primeres orientacions pedagògiques i teòriques cap a noves formes d'aproximació pràctica i social interrelacionades amb la lògica informal, com ara la lògica dialògica (Walton, Barth), la pragma-dialèctica (van Eemeren i Grootendorst), la comunicació del discurs (Escola Americana) i els treballs que connecten retòrica i lògica informal (Wensel) (van Eemeren, *et.al.* 1996: 186-188). Per a la pragma-dialèctica, les fal·làcies són considerades en el context de la discussió crítica, quan es viola alguna de les normes de la discussió crítica i un moviment de l'argumentació no raonable pot ser considerat fal·lacios. És a dir, les fal·làcies no estan restringides als arguments, sinó que poden ocórrer en qualsevol pas de la discussió crítica. Per tant, “això significa que el concepte pragma-dialèctic de fal·làcia és alhora més específic i més ample que el concepte tradicional



d'una fal·làcia com un argument que pareix vàlid però no ho és" (Eemeren, van *et al.*, 2000: 433).

#### **4.4. Els aspectes socials de l'argumentació**

Autors com Charles A. Willard, desenvolupen les teories de l'argumentació en el marc social on la comunicació és entesa no com un requisit de coneixement compartit, sinó com una necessitat d'estratègies comunes de representació que faciliten l'acció cooperativa (Willard, 1989b: 166).

L'evolució del discurs és la transformació d'una audiència, quan parlem d'"un discurs", pensem no solament en els textos o posicions, sinó en les persones. El "discurs mediambiental" així es refereix a un segment del públic relatiu i acostumat al arguments mediambientals, reivindicacions, temes i tòpics. El potencial persuasiu, va dir Aristòtil, està en l'audiència. Els entimemes són possibles només si un interlocutor té la voluntat i està capacitat per a suplir les premisses. La persuasió així és intrínscament cooperativa. L'expansió d'un discurs, per tant, pressuposa una lectura i una comprensió en una audiència dins d'una comunitat (Willard, 1989b: 167).

Per a Willard, l'argumentació proposa anar més enllà de la Lògica com a camp per a l'argumentació que es comprèn millor des de la teoria de comunicació, perquè aquesta proveeix d'explicacions per als processos cognitius, els processos socials i les relacions entre les pràctiques comunicatives, com ara el missatge i l'audiència. Per tant, s'ha de tenir en compte on es produeix l'argumentació, com es genera i la interacció que s'hi forma.

L'autor pren de l'Escola de Chicago Interaccionista la idea que les entitats socials, com ara els grups i les comunitats, són perquè les fan possibles les activitats comunicatives dels seus grups. També rep del constructivisme la idea que "defineix la relació individu-societat en termes de pràctiques comunicatives" (Willard, 1989a: 40-41). Aquestes dues teories resolen la dicotomia entre l'estructuralisme i l'individualisme, segons la proposta de Willard per a la teoria de l'argumentació com a construcció social. L'argument és vist com a interacció perquè fluctua en el temps, i en el sentit pel qual es beneficia tant de "l'estructura de la conversació" com de les "relacions" i les "coorientacions", és a dir, en l'espai de la intersubjectivitat

l'argument no només pot ser “coherent per la seua força il·locucionària dels actes de parla” (Willard, 1989a: 66).

#### **4.5. Sobre la pragma-dialèctica**

La pragma-dialèctica ha estat desenvolupada a la Universitat d'Amsterdam per Frans van Eemeren i Rob Grootendorst<sup>15</sup> sota la inspiració del racionalisme crític de Karl Popper. Les fonts d'inspiració teòriques també provenen de la lingüística pragmàtica i de la lògica dialògica (d'ací el concepte de pragma-dialèctica). Altres són la teoria dels actes de parla de Searle, la lògica de Grice del discurs ordinari, la lògica dialògica de Lorenzen i la dialèctica formal de Barth and Krabbe (van Eemeren, *et.al.* 1996: 274).

Els autors conceben l'argumentació “com un fenomen de la comunicació verbal el qual hauria de ser estudiat com un mode específic del discurs, caracteritzat per l'ús del llenguatge per a resoldre una diferència d'opinió” (van Eemeren, *et.al.* 1996: 275), és a dir, l'estudi de l'argumentació com a mitjà per a resoldre les diferències d'opinió. El model d'investigació, consolidat en un programa d'investigació anomenat “Pragma-Dialectical Approach (PDA)”, té dos eixos: un relatiu a la “idea filosòfica de la racionalitat crítica” que permet la construcció del model teòric del discurs argumental en la discussió crítica” i un altre relatiu a la necessitat de la investigació empírica per a l'anàlisi argumental de la realitat<sup>16</sup>. Aquest són els dos punts dels fonaments de la pragma-dialèctica: un normatiu i un altre descriptiu. La noció central d'aquesta teoria és la de “discussió crítica” i l'aproximació teòrica a l'argumentació és l'anàlisi del discurs.

Una discussió crítica pot ser descrita com un intercanvi de punts de vista en el qual les parts implicades en una sistemàtica diferència d'opinió intenten determinar si el punt de vista o punts de vista sobre el tema són defensables sota el dubte crític o les

---

<sup>15</sup> En 1984 aquests autors van publicar el llibre *Speech Acts in Argumentative Discussions: A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed Towards Solving Conflicts of Opinion* i també iniciaren el programa d'investigació. Vint anys després, l'any 2004, publicaren *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach* que va suposar una retrospectiva de la teoria i una reafirmació en la comunitat científica, que avui dia la considera de gran influència (Woods, 2006: 301).

<sup>16</sup> Per a van Eemeren l'argumentació no és només un concepte teòric que permet construir models d'anàlisi, sinó que també és un “fenomen empíric que pot ser observat en una multitud de pràctiques comunicatives”, moltes d'elles en connexió amb contextos comunicatius institucionals on es desenvolupen diferents convencions comunicatives. L'autor utilitza el terme “institució” i els derivats “institucional” i “institucionalitzat” per a referir-se a macro-contextos establerts (van Eemeren, 2011: 148).

objeccions. [...] La dimensió pragmàtica de la nostra aproximació manifesta ella mateixa primerament el fet que els moviments que poden ser fets en una discussió dirigida a resoldre una diferència d'opinió són concebuts com a activitats verbals (“speech acts”), portades a terme en el marc d’una forma específica de l’ús del llenguatge oral o escrit (“speech event”), en un context d’interacció que pren lloc en contrast amb una informació històrico-cultural específica. (van Eemeren i Grootendorst, 2004: 52).

La integració de les dimensions normativa i descriptiva parteix de quatre conceptes meta-teòrics que tenen repercussió en la metodologia. Aquests són la “funcionalització” (*functionalization*), l’“externalització” (*externalization*), la “socialització” (*socialization*) i la “dialectificació” (*dialectification*):

- ◊ La *funcionalització* té a veure amb els objectius, les intencions, de l’activitat del llenguatge i els aspectes procedimentals de l’argumentació, és a dir, la “funció racional de l’estructura del discurs” (van Eemeren, *et.al.* 1996: 277), que és pot analitzar a través de les expressions verbals i dels textos vistos com “actes de parla” i especificar les condicions d’identitat i correcció en l’ús d’aquests “actes de parla” (van Eemeren i Grootendorst, 2004: 54).
- ◊ L’*externalització* fa referència a allò expressat en l’activitat lingüística en relació amb els compromisos o les responsabilitats (*commitments*), respecte al curs d’una acció o a les creences. Aquests són externalitzats perquè passen per l’escrutini públic i es projecten a través del discurs. No es tracta de les disposicions, sinó de l’estructura de les creences i les actituds. Aquests es poden veure en el context a través de les seues formes explícites i implícites. Per exemple, “l’acceptació”, la “disconformitat” o la manifestació del convenciment d’un punt de vista en un context de discussió es manifesta a través d’actes de parla i expressions que mostren el compromís positiu, la irreconciliació o l’acceptació de l’argument de l’altre (van Eemeren i Grootendorst, 2004: 55).
- ◊ La *socialització* relaciona aquests compromisos amb la interacció social dialògica, perquè l’argumentació té lloc en un acte social on hi intervenen dos o més individus. “En la pragma-dialèctica, el discurs argumental i els textos són

concebuts com a activitats socials” (van Eemeren, Grootendorst, 2004: 55). El que s’estudia aleshores són els rols jugats en el diàleg i les relacions amb les posicions adoptades en la discussió, així com els actes de parla utilitzats en el context d’interacció. “L’argumentació hauria de relacionar-se amb el context social d’un procés conjunt de resolució de problemes” (van Eemeren, *et.al.* 1996: 274).

- ◊ La *dialectificació* està relacionada amb els moviments del diàleg en un context normatiu en què es busca la resolució de les diferències d’opinió i d’acord als criteris de raonabilitat. Per tant, es parteix del model ideal de discussió crítica per a avaluar el discurs argumental i definir la naturalesa i la distribució dels actes de parla involucrats en la discussió (van Eemeren, *et.al.* 1996: 280).

En el model de discussió crítica es distingeixen quatre passos (*discussion stages*) que són seguits en el procés de resolució de les diferències: confrontació o *confrontation stage* (quan els diferents punts de vista són manifestes), obertura o *opening stage* (quan les parts saben si tenen una base comuna sobre la qual discutir), argumentació o *argumentation stage* (les parts avancen en els arguments per a resoldre dubtes o refutar), conclusió o *concluding stage* (quan les diferències es resolen).

Aquests passos no tenen perquè ser explícits, però sí que deuen ser seguits en la discussió per a resoldre les diferències d’opinió, per tant, són incorporats en el model ideal de discussió crítica (van Eemeren *et al.* 1996: 281; van Eemeren i Grootendorst, 2004: 59-62):

1. Confrontació: moment en què sorgeix una diferència d’opinió que produeix dubte o contradicció, i pot tindre a veure en més d’un punt de vista (múltiple) que es manifesta implícitament o explícita, és a dir, es produeix discussió crítica quan s’assumeix que hi ha diferències d’opinió o que aquestes són possibilitats anticipades.
2. Obertura: quan les parts tracten de conèixer el bagatge de coneixement comú que comparteixen, relatiu tant a la forma de discussió, els valors i els coneixements, perquè la resolució de les diferències és més fructífera si entre les parts hi ha un mutu acord, o *zone of agreement* tant dels procediments que reparteixen els papers del protagonista i l’antagonista en la discussió crítica com els punts substantius de l’acord,

la base d'un intercanvi significatiu, que normalment romanen implícits, perquè s'assumeix tàcitament que eixe coneixement comú existeix.

3. Argumentació: en aquest pas, l'argumentació ha d'avançar i també ha de ser avaluada críticament, en tant que el protagonista exposa els seus arguments que pretenen resoldre els dubtes o refutar les reaccions crítiques aportades per l'antagonista, i és aquest el que avalua si l'avanç de l'argumentació és acceptable, en cas contrari, aporta més reaccions crítiques que són seguides per més argumentacions del protagonista, conformant una estructura argumental que pot arribar a ser molt complexa.
4. Conclusió: moment en què ambdues parts acorden que els dubtes de l'antagonista han estat resolts, o el punt de vista del protagonista és abandonat o retractat, a més perquè es done una resolució és necessari que ambdues parts accepten la conclusió exposada per una d'elles. La discussió pot no haver finalitzat i ser començada de nou amb diferents premisses en el pas d'obertura, i fins i tot amb l'intercanvi de papers del protagonista i l'antagonista, però el que no varia és el seguiment dels mateixos passos de resolució de la discussió crítica.

En la resolució de les diferències en la discussió crítica juguen un paper els actes de parla que són els moviments (*moves*) que es produeixen en els diferents passos esmentats. En el model d'anàlisi de la pragma-dialèctica es segueix la tipologia establerta per Searle dels diferents actes de parla i s'ajusten als diferents passos de la discussió crítica. En aquesta classificació es distingeixen cinc tipus d'actes de parla (van Eemeren i Grootendorst, 2004: 62-67):

- 1- Assertius: són les afirmacions de proposicions que manifesta el parlant o l'escriptor de forma més o menys contundent per a l'acceptabilitat de les proposicions i que garanteixen d'alguna manera la veritat de les mateixes o expressen un judici sobre l'acceptabilitat, és a dir, compromet el parlant amb la veritat d'allò que diu.
- 2- Directius: es donen quan el parlant o l'escriptor intenta que el receptor faça o deixi de fer alguna cosa, el prototip de les mateixes són les ordres. Altres tipus són el fet de prohibir, el de recomanar, el de pregar, i el de provocar. No totes serveixen per a la discussió crítica, de fet el prohibir o ordenar no són admeses

ni tampoc el desafiament, tanmateix serveixen per a reptar la defensa d'un punt de vista exposat per una de les bandes, o per a demandar l'aclariment d'alguna definició, explicació, o qualsevol ús declaratiu.

- 3- De compromís o comissius: quan el parlant es compromet a realitzar un acte, com ara una promesa, o l'acceptació i l'acord. En la discussió juga diferents papers com la decisió de començar la discussió, l'acceptació de la defensa d'un punt de vista, encara que en el cas de l'acceptació de les regles de la discussió sí que han d'actuar en col·laboració totes les parts involucrades.
- 4- Expressius: són els que expressen els sentiments, estat del parlant, que els expressa per les felicitacions, els retrets, els agraïments. Aquests actes de parla no juguen un paper en la discussió crítica en que tant instrument per a la resolució de la mateixa, encara que ajuda en l'expressió de les emocions sobre el curs de la discussió que permet parar atenció en el procés.
- 5- Declaratius: introdueix un canvi sobretot en contextos institucionals on es declara per part d'una autoritat un estat, com ara declarar la guerra, batejar, etc. En el context de la discussió crítica no tenen utilitat, excepte la variant denominada "ús declaratiu", que és usada quan el parlant o l'escriptor vol aclarir com ha de ser interpretat un particular acte de parla, per exemple, les definicions, especificacions, ampliacions, i explicacions. Es poden utilitzar en qualsevol moment dels quatre passos de la discussió crítica i, fins i tot, una de les parts pot ser requerida per a expressar un ús declaratiu per a aclarir una regla de la discussió en el pas de l'obertura, per exemple, que permeti evitar moviments innecessaris o injustificats de la discussió.

En el següent quadre s'integren els diferents actes de parla amb el model de discussió crítica, és a dir, la vinculació dels actes de parla amb els diferents passos del model on aquests actes juguen un paper específic i constructiu per a la resolució de les diferències d'opinió.

<b>Pas I</b>	<b>Confrontació (<i>confrontation stage</i>)</b>
<b>Assertius</b>	◊ Expressar un punt de vista
<b>De compromís o comissius</b>	◊ Acceptació o no acceptació d'un punt de vista, sostenir la no acceptació d'un punt de vista
<b>[Directius</b>	◊ Sol·licitud de l'ús declaratiu]
<b>[Ús declaratiu</b>	◊ Definició, especificació, explicació, etc. ]
<b>Pas II</b>	<b>Obertura (<i>opening stage</i>)</b>
<b>Directius</b>	◊ Reptar per a la defensa un punt de vista
<b>De compromís o comissius</b>	◊ Acceptació del repte de defensar d'un punt de vista ◊ Acord sobre les premisses i regles de la discussió ◊ Decisió de començar una discussió
<b>[Directius</b>	◊ Sol·licitud de l'ús declaratiu]
<b>[Ús declaratiu</b>	◊ Definició, especificació, explicació, etc. ]
<b>Pas III</b>	<b>Argumentació (<i>argumentation stage</i>)</b>
<b>Directius</b>	◊ Sol·licitud d'argumentació
<b>Assertius</b>	◊ Avanç en l'argumentació
<b>De compromís o comissius</b>	◊ Acceptació o no acceptació de l'argumentació
<b>[Directius</b>	◊ Sol·licitud de l'ús declaratiu]
<b>[Ús declaratiu</b>	◊ Definició, especificació, explicació, etc. ]
<b>Pas IV</b>	<b>Conclusió (<i>concluding stage</i>)</b>
<b>De compromís o comissius</b>	◊ Acceptació o no acceptació d'un punt de vista
<b>Assertius</b>	◊ Sostenir o rebutjar un punt de vista ◊ Establir el resultat de la discussió
<b>[Directius</b>	◊ Sol·licitud de l'ús declaratiu]
<b>[Ús declaratiu</b>	◊ Definició, especificació, explicació, etc. ]

Taula 4.01: Distribució dels actes de parla en una discussió crítica.

Font: van Eemeren i Grootendorst, 2004: 68

Segons el que ens mostra aquesta dissecció de la discussió crítica, el model PDA es defineix com un esforç que vincula la lògica amb l'argumentació (Woods, 2006: 304). Els arguments, en la resolució de diferències d'opinió, apareixen en diferents passos on hi juguen un paper rellevant els procediments de requeriments (directius, usos declaratius) i on els diferents moviments són o no són acceptats, o permesos, segons el pas en què es produeixen. A més,

una de les virtuts assenyalades del model PDA és l'aplicació empírica, segons Woods, que s'hauria de tenir en compte que es produeix abans de la teoria i la seua aplicació, és a dir, de la base empírica en surt la teoria, perquè aquesta té una part normativa que impedeix que la resposta a les diferències d'opinió per la via regulativa de la discussió crítica, en termes tècnics, és una rara ocurrència (Woods, 2006: 306).

El model ideal normatiu de la pragma-dialèctica és la discussió crítica, una altra qüestió és si aquesta conforma una teoria en sentit estricte, no obstant, el que sí conformen les regles i els passos de la PDA és un model normatiu que regula les discussions crítiques, en el cas que aquestes es donen de forma lliure i voluntària. Les regles són necessàries per a assolir els objectius d'aquestes, i assumeixen el caràcter pragmàtic de l'argumentació (Zarefsky, 2006: 317).

La teoria de l'argumentació, des de la perspectiva de la pragma-dialèctica, permet l'anàlisi argumental en contextos de discussió o enfrontament de diferents punts de vista<sup>17</sup>. Utilitzem aquesta analítica per a la reconstrucció de la discussió crítica i els actes de parla de les entrevistes als professionals perquè, en primer lloc, tractem d'un tema en evolució com és el camp periodístic i que produeix diferents opinions segons les percepcions i disposicions de dels agents. En segon lloc, perquè l'anàlisi pragma-dialèctica permet una aproximació empírica (anàlisi dels passos de la discussió: confrontació, obertura, argumentació i conclusió) del procés de resoldre les diferències d'opinió, fins i tot si es tracta d'un monòleg on el rol de l'antagonista roman implícit i també perquè el discurs del parlant, sense un antagonista explícit o audiència, és considerat una aportació a la discussió crítica:

La teoria de l'argumentació pragma-dialèctica assumeix que, en principi, l'ús del llenguatge argumental és sempre part d'un intercanvi de punts de vista entre dues parts que no mantenen la mateixa opinió, fins i tot quan l'intercanvi de punts de vista té lloc per via d'un monòleg. El monòleg és aleshores pres per a ser un tipus específic de discussió crítica on el protagonista està parlant (o escrivint) i el paper de l'antagonista roman implícit. Fins i tot si el paper de l'antagonista no és activament i explícitament desenvolupat, el discurs del protagonista pot ser encara analitzat com una contribució a la discussió crítica: el protagonista fa un intent per a oposar (potencial)

---

<sup>17</sup> D'acord amb la teoria pragma-dialèctica, l'argumentació és part d'un diàleg implícit o explícit en què una part intenta convèncer l'altra part de l'acceptabilitat del seu punt de vista (van Eemeren i Groenendorst, 1994: 69).

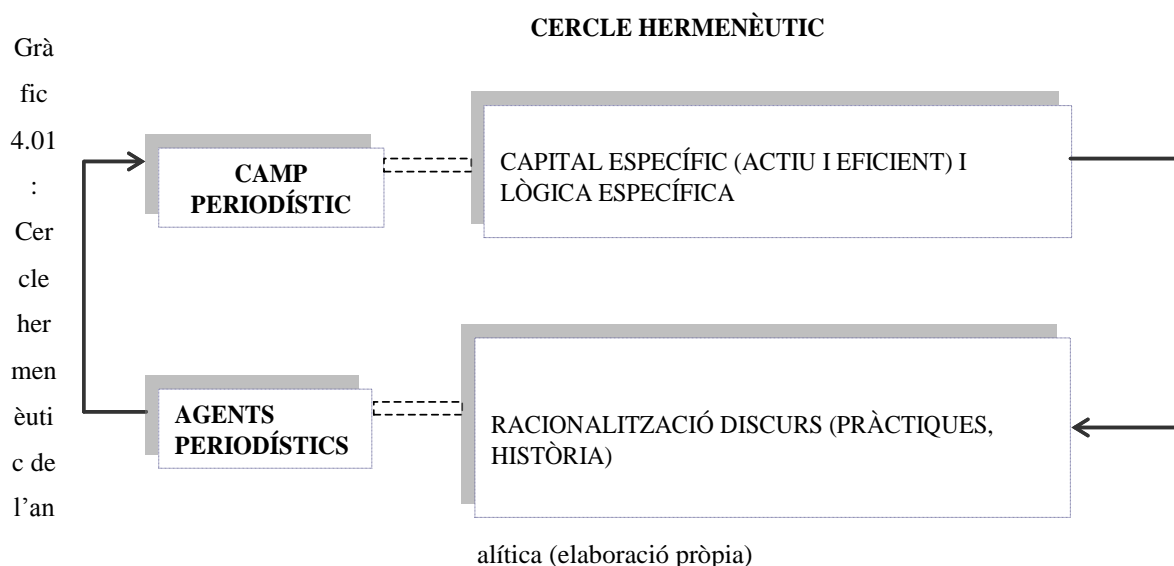


dubte o crítica d'una específica o no específica audiència o lector (van Eemeren i Grootendorst, 2004: 59).

#### 4.6. Enfocament de l'anàlisi

Per a assolir l'objectiu d'aquesta recerca i respondre a la primera pregunta d'investigació hem pres una decisió respecte al mètode d'anàlisi que té en compte el doble enfocament de la tesi, és a dir, teoria sociològica i teoria de l'argumentació.

Així hem decidit nodrir l'aportació de l'anàlisi dels arguments extrets de les entrevistes als professionals de la informació, i a través de les quals obtindrem un millor coneixement del camp periodístic, amb el coneixement obtingut a través de l'anàlisi de l'estructura del camp periodístic, del seu context i de la seua posició de dominat i dominant respecte als altres camps, del coneixement del seu capital i la distribució dels seus agents, és a dir, del seu capital específic i lògica específica. De forma que obtenim un cercle hermenèutic, adaptació del cercle explicat en el capítol anterior sobre la teoria de la lògica del camp de Bourdieu (veure gràfic 4.01).



En un assaig sobre els camps argumentals i la teoria social de Bourdieu, els autors Prorise, Miller i Mills (1996) aplicaven aquesta teoria a les estructures del camp tenint en compte com els argumentadors i l'audiència comprenen els arguments en relació al poder simbòlic. "Els arguments adquireixen legitimitat no només perquè troben els criteris en un camp determinat,

sinó perquè són originats d'una font que té autoritat i perquè qui els origina coneix com utilitzar aquests criteris apropiadament" (citada dins de van Eemeren *et al.*, 2007: 102).

Entre els treballs que associen la teoria social de Bourdieu i la teoria de l'argumentació, cal mencionar el de Isabela Ietcu-Fairclough, sobre un discurs del President de Romania després de la suspensió del Parlament l'any 2007, en el qual demostra les contradiccions del camp polític a través dels judicis sobre la legitimació de l'acció política (Ietcu-Fairclough, 2009: 131-153). L'anàlisi el realitza a través dels moviments argumentals del discurs i utilitzant el model de la pragma-dialèctica<sup>18</sup>.

Jesús Ibáñez recorda que la sociologia s'ha ocupat de l'anàlisi del discurs i dels textos perquè aquests inclouen els contextos convencionals (lingüístics) i els existencials, així els sociòlegs s'han adonat del "paper que juga el llenguatge en l'estructura i el funcionament de l'ordre social". "L'ordre social és de l'ordre del dir" i la xarxa en què es divideix, i que l'autor divideix en prescriptiva i descriptiva, està dissenyada per discursos que produeixen "efectes de veritat" perquè són els que ajusten les contradiccions i justifiquen (els discursos ideològics) les existències individuals i col·lectives, és a dir, donen coherència i adequació a la realitat: "coherència del context convencional i coherència amb el context existencial" (Ibáñez, 1985: 120-121).

L'argumentació, tal i com la defineix van Eemeren, sempre tracta sobre la producció d'efectes, com ara convèncer a un crític raonable d'un cert punt de vista o investigar la força de la convicció de l'argument (van Eemeren i Grootendorst, 2004). En aquest estudi el que ens interessa és la segona accepció, és a dir, els arguments dels periodistes sobre el seu camp perquè que són els que el fan possible.

En aquest sentit, també ens interessa el concepte de context tal i com és emprat en el model pragma-dialèctic d'anàlisi reconstructiu del discurs que fa explícit els moviments argumentals implícits en el mateix i que són pertinents per a la resolució del procés argumental. En aquesta reconstrucció, van Eemeren distingeix tres fonts: el text del discurs, el context (micro-context, meso-context i macro-context, referits al context lingüístic, al context extra-lingüístic i al context intertextual), una tercera font referida a "les *inferències pragmàtiques* basades en el

---

<sup>18</sup> Es pot trobar una crítica a aquest assaig en Andone (2008) que principalment està relacionada amb la manca de claredat en l'exposició sobre com se'n poden beneficiar ambdues aproximacions (teoria social de Bourdieu i pragma-dialèctica).

sentit comú”, com les inconsistències del discurs i una quarta font que és la “background information” o el coneixement de certes regles o regulacions, així com la informació experta sobre un tema o camp concret. (van Eemeren, 2011: 143-145).

#### **4.7. Anàlisi de l'estructura dels arguments segons la pragma-dialèctica**

L'estudi empíric de l'argumentació tracta de la reconstrucció, l'anàlisi i l'avaluació dels arguments. Des de l'aproximació de la pragma-dialèctica, hem escollit el tipus d'anàlisi de l'estructura dels arguments perquè considera cada premissa de forma independent i suficient, si són vàlides, per a donar suport a l'argument principal.

Els autors que donen una definició estreta dels arguments relacionats, tenint en compte només les premisses com a interdependents que necessiten ser preses juntes per a ser rellevants, generalment adverteixen que només es consideren totes les premisses juntes quan s'avalua l'argument, a pesar de l'estructura de l'argument. En aquesta interpretació de l'estructura de l'argument, part de la racionalitat per a fer la distinció entre arguments interdependents i independents es perd. Pareix que és una creença general (pensament no provat) entre els lògics informals que les estructures consistents en combinacions d'arguments separats són extremadament estranys i, per tant, no mereixen atenció seriosa. Aquesta creença prové de la tradició de la lògica, per la qual la presentació de més d'una prova independent és, parlant generalment, supèrflua. Tanmateix, en el context de les discussions de la vida diària, és difícil estar segur que la defensa, que hauria de ser conclusiva, convencerà el nostre oponent i sovint ens dirigim a diferents oponents amb diferents punts de vista. Tot i presentant un nombre d'arguments els quals, si són acceptables, cadascú proveeix suficient suport per a la conclusió, pot ser aleshores l'única opció realista (Snoeck Henkemans, 2001: 127).

A través dels arguments es manifesten les diferències d'opinió en el pas de l'argumentació (*argumentation stage*), explicat més amunt. L'objectiu és l'anàlisi de l'estructura per a la recerca d'arguments que no apareixen sota estructures evidents, per a veure les relacions entre els arguments i donar compte de les raons en el conjunt d'opinions, per a esclarir els arguments que romanen implícits. En la reconstrucció dialèctica del discurs argumental, l'analista recerca els trets que són fonamentals per a resoldre la discussió. La reconstrucció es

guia per: la recerca dels punts del problema, les diferents posicions, els arguments implícits i explícits, l'estructura dels arguments de cada part (van Eemeren, et al., 1993: 60).

Com es tracta de diferents entrevistes, no podem analitzar el conjunt com un debat amb protagonista i antagonista, ni tampoc tenim una audiència explícita. Per tant, considerem el material de les entrevistes com una discussió implícita, on l'orador té en compte el punt de vista de l'altra part encara que aquesta no hi participe de forma explícita. De vegades, l'altra part o antagonista es manifesta quan l'orador té en compte les objeccions potencials d'un antagonista real o imaginari" (van Eemeren, et al., 2001: 28), perquè l'argumentació té sempre com a objectiu convèncer els crítics potencials, estiguen o no presents (van Eemeren, et al., 2001: 29).

Seguim l'estratègia de la pragma-dialèctica, anomenada "interpretació màximament argumentativa" (*maximally argumentative interpretation*), desenvolupat per a ser aplicat als casos d'estructures d'argumentació complexes (argumentació coordinativa i múltiple) (Snoeck Henkemans, 2001: 124-126).

Segons aquesta estratègia, i d'acord amb una actitud comprensiva de l'analista<sup>19</sup> (*charitable analysis*) és possible interpretar com a argumentació una explicació o una observació, és a dir, quan la funció argumental no és del tot evident, però pot ser-hi, aquesta estratègia minimitza el risc d'obviar possibles arguments necessaris per a la discussió. També permet analitzar casos quan no es veja clar que una altra interpretació de significat no és possible, així com també quan no és possible assumir que la proposició expressada no pot ser un sense sentit. L'exemple que faciliten els autors mostra que en contextos de desacord l'opció de interpretació màximament és una eina útil per a desvetllar allò amagat i impossible de veure segons la lògica formal (van Eemeren, et al., 2001: 43-44).

*Hauries d'agafar el paraigua. O vols mullar-te?*

---

<sup>19</sup> "Una revisió analítica reflexa els interessos particulars de l'analista així com l'argumentació dels participants en la discussió. En cert sentit, la presentació reconstruïda de l'argumentació roman com un contrast ideal a la real presentació dels participants. Més que dissoldre l'aparença de desordre, irrellevància, aparença de vaguetat, i manca de claredat en l'argumentació, una revisió analítica pot remarcar-la. El que hem vist en la revisió analítica és com una anàlisi dialèctica pot ser reconstruïda màximament. El marc de reconstrucció de l'analista minimitza el rol de les obligacions de comunicació per l'eficàcia de la prova de la interpretació màximament (van Eemeren, et al., 1993: 88).

La qüestió de l'orador és en principi absurda perquè s'entén que generalment les persones no volen mullar-se. Pareix que l'orador vol dir alguna cosa més, com ara “si no agafes el paraigua, et mullaràs” o “l'única manera d'evitar mullar-te és agafar el paraigua”. Per a l'estratègia d'interpretació màximament dels arguments, la qüestió de l'orador és pressa com un argument des del seu punt de vista: “Seria millor que prengueres un paraigua”.

#### **4.7.1. Tipus d'estructures de l'argumentació: senzilla i complexa**

L'argument senzill (*single argument*) és la forma més simple i consisteix en només dues premisses. Normalment una de les premisses és implícita. Però la defensa d'una proposició que manifesta un punt de vista (*standpoint*) està composta per diferents arguments senzills que formen una argumentació complexa. L'estructura complexa conté més de dues premisses. L'estructura de l'argumentació es pot entendre aleshores quan la complexitat de l'argumentació es pot trencar en diferents arguments senzills, d'acord amb la pragmàtica dialèctica, que són equivalents a una raó per cada argument senzill (Snoek Henkemans, 2001: 126-127).

L'argumentació múltiple (*multiple argumentation*) consisteix en l'ús de més d'un argument per a defensar un punt de vista. Es distingeix de la coordinativa perquè cada argument és suficient fort com per a suportar el punt de vista individualment. Contràriament, en l'argumentació coordinativa, cada argument necessita dels altres perquè no són suficients per a defensar el punt de vista.

L'argumentació subordinada és quan cada argument dona suport a l'argument anterior i respon a la pregunta del per què dona eix suport, o a la pregunta de com se sap que dona eix suport.

L'argumentació pot presentar-se molt complexa depenent del nombre d'arguments senzills i del tipus de relació entre ells. L'estructura sovint no és evident i convé l'anàlisi dels indicadors verbals (“nogensmenys”, “i”, “encara que”, “per tant”), encara que no donen suficient informació constitueixen una ajuda per a la reconstrucció. En altres ocasions, és difícil distingir entre estructures coordinades o múltiples, perquè són casos ambigus, en els quals convé donar el benefici del dubte al protagonista i atribuir al seu argument l'estructura més forta, a saber, la múltiple, per la qual cada argument per si mateix dona suport a la defensa del punt de vista. Aquesta estratègia es diu “anàlisi d'arguments màximament”

(*maximally argumentative analysis*), segons l'aproximació pragma-dialèctica (van Eemeren, *et al.*, 2001: 75-76). La representació de l'estructura ha de contenir les premisses no expressades o implícites perquè molt sovint els arguments fan referència a elements no expressats que deuen ser contemplats i representats. A més, aquests elements moltes vegades són visibles si es té en compte el context on es desenvolupa la comunicació o el tipus de comunicació.

#### **4.7.2. Presentació esquemàtica**

La ruptura en arguments senzills d'una argumentació complexa és representa de forma esquemàtica. Seguint la metodologia de l'aproximació pragma-dialèctica, hem optat per la presentació de l'estructura textual i no pas la gràfica, per la quantitat d'arguments que s'analitzaran en el capítol 10.

La proposició que defensa un punt de vista (*standpoint*) va indicada per un dígit (1) que indica el nombre de posicions en l'argumentació. Les premisses implícites es mostren entre parèntesi amb un apòstrof (1.1'). A continuació mostrem alguns exemples d'esquemes d'argumentacions complexes (van Eemeren, *et al.*, 2001: 69-71).

L'argumentació múltiple mostra que diferents arguments tenen el mateix pes i són suficients individualment per a la defensa del punt de vista (*standpoint*). Cada argument en la reconstrucció múltiple va indicat pel número que acompanya a la proposició principal més un altre dígit ordenat segons la seua posició (1.1, 1.2, 1.3).

##### *Argumentació múltiple*

1. No pots haver-te trobat la meua mare en Mark's & Spencer a Sherigam la passada setmana.
  - 1.1 Sherigam no té Mark's & Spencer
  - 1.2 La meua mare va morir fa dos anys

En el cas de la reconstrucció coordinada s'hi afegeix una lletra i es manté el mateix número que acompanya a la proposició principal (1.1a, 1.1b, 1.1c). Tots els arguments conjuntament donen suport al punt de vista.

Argumentació coordinada

1. Hem de sortir a menjar fora
  - 1.1a No hi ha res per a menjar a casa
  - 1.1b Totes les botigues estaven tancades

La reconstrucció subordinada es representen amb números decimals de més de dos punts que mostren la cadena causal dels arguments en defensa del punt de vista. Cadascun dóna suport a l'anterior i explica les raons (1.1.1, 1.1.1.1, 1.1.1.1.1).

Argumentació subordinada

1. No puc ajudar-te a pintar l'habitació la setmana vinent
  - 1.1 No tindrè temps la setmana vinent
    - 1.1.1 He d'estudiar per a un examen
      - 1.1.1.1 Sinó perdré la meua beca escolar

**4.7.3. Aplicació de l'anàlisi de l'estructura dels arguments a la recerca**

El procediment per a la reconstrucció de l'estructura dels arguments de les divuit entrevistes als periodistes ha estat la selecció d'un concepte que tinga la suficient significança en el debat sobre l'estat i el futur del periodisme. A partir del concepte i de l'anàlisi qualitativa de contingut de les entrevistes hem elaborat una proposició o punt de vista (*standpoint*) implícit a partir del qual hem triat els arguments dels periodistes que li donen suport.

Hem considerat el concepte de qualitat com un concepte funcional i significatiu perquè funciona com a eix que regula l'estat del periodisme, és a dir, una anàlisi de les causes de la davallada de la qualitat en el periodisme, tema que sovint apareix implícitament i explícitament en les entrevistes, ens mostra les implicacions de la crisi econòmica, serveix de criteri per a avaluar l'evolució del sistema comunicatiu i també ens aproxima a les percepcions dels periodistes sobre la seua professió.

El punt de vista implícit que hem elaborat és:

(1) “La qualitat del periodisme ha baixat al llarg de les darreres dècades”

A partir del qual hem triat primer els arguments dels periodistes en relació directa o indirecta a la proposició, per a després examinar cada estructura argumentativa i reconstruir-la. Al tractar-se de llenguatge oral l'instrument analític escollit ha estat una eina molt útil per a esbrinar els arguments i reconstruir les afirmacions ambigües o dubtoses.

Hem escollit aquesta afirmació arrel de l'anàlisi del contingut de les entrevistes, (veure capítol 9) i, sobre tot, perquè considerem que és un dels temes rellevants en el debat sobre el periodisme, implícit en el conjunt de les entrevistes en què enfrontem les diferents opinions dels professionals.



## **Capítol 5: La proposta de recerca**

Aquest capítol exposa la perspectiva metodològica i el disseny de la investigació.

En el primer apartat, es revisen els conceptes de la fenomenologia i l'hermenèutica com a marcs conceptuals de la metodologia adoptada en la recerca. A continuació es reflexiona sobre els problemes propis de la investigació en ciències socials.

En el següent apartat es descriuen els mètodes emprats i les estratègies seguides de selecció dels diferents mètodes. S'hi fonamenta tal selecció com a model que trenca amb la clàssica dicotomia qualitatiu/quantitatiu.

Tot seguit expliquem les etapes i decisions seguides durant el procés de recerca i finalitzem el capítol amb l'explicació de les entrevistes en profunditat, la seva justificació, recerca, selecció i procés d'elaboració.

### **5.1. Perspectiva metodològica**

La metodologia que fem en la recerca està fonamentada en dues perspectives teòriques: fenomenològica i hermenèutica, pròpies de la investigació dels processos culturals i socials (Taylor i Bogdan, 1987; Alonso, 1998; Delgado i Gutiérrez, 1994; Bericat, 1998).

Aquest estudi és un intent de contribuir a la recerca empírica sobre les pràctiques periodístiques racionalitzades pels mateixos agents. La pregunta pel com informen els periodistes ha estat estudiada extensament en l'àmbit de l'anàlisi argumental dels processos de decisió de les *newsroom*. El que ens preguntem en aquesta recerca és pels arguments dels periodistes sobre la pràctica i la professió, i els esquemes de percepció i apreciació de l'estructura social incorporada. També volem comprendre les relacions objectives entre els agents i l'estructura comunicativa, per tant hem d'investigar la pròpia estructura i les relacions i conseqüències del discurs dels periodistes que racionalitzen unes pràctiques condicionades per l'estructura que alhora és condicionada. Els mètodes emprats per a la recerca, com s'explica més endavant, són qualitius i quantitius: s'elaboren i analitzen entrevistes en profunditat i es recullen dades sobre l'estructura comunicativa per tal d'analitzar les conseqüències polítiques, econòmiques, socials i culturals a partir dels seus indicadors.

Metodològicament, l'enfocament de la fenomenologia i l'hermenèutica com a procés d'interpretació ens portaria a entendre el funcionament de la interacció al si del grup i la seua comprensió. Com diu Taylor: "Per al fenomenòleg, la conducta humana, allò que la gent diu i fa, és producte del mode en que defineix el seu món" La tasca del fenomenòleg "és intentar veure les coses de del punt de vista de les altres persones" (Taylor i Bogdan, 1987: 23). El problema d'investigació sorgeix com a creació del propi investigador arrel de les informacions de la realitat estudiada i mitjançant l'aplicació dels tres eixos de sensibilitat investigadora del propi autor (*historical sensivity, political sensivity i contextual sensivity*, que segons Silverman, "(they) offer different, sometimes contradictory, ways of generating research topics." (Silverman, 1993, 11).

Els actors socials són, per altra banda, tant actors protagonistes del discurs de la investigació i, alhora, co-autors, com diu Clifford Geertz de la impossibilitat de fugir de l'autoria, del llenguatge del investigador:

No hi ha forma d'evadir-se del pes de l'autoria, per gran que aquest pes s'haja fet; no hi ha forma de desplaçar aquesta responsabilitat cap al "mètode", el "llenguatge" o (una especialment popular maniobra del moment) cap a "les gents en si mateixes" reescrites ara ("reapropiades" seria el terme més adequat) com a co-autors. (Geertz, 1989: 149-150).

L'investigador ha de fer una tasca hermenèutica del discurs dels actors socials i entendre que tot acte de parla conté una intenció o acció que només es pot comprendre en el context dels parlants, que són els que doten de significat les seves accions enteses dins d'una evolució històrica i cultural (espacio-temporal). Per tant, ja no podem parlar de l'objectivitat de l'observador d'un context, sinó d'una intersubjectivitat compartida pels habitants d'un determinat *món de parla*, segons la filosofia del llenguatge i la teoria de l'acció comunicativa d'Apel i Habermas: "la teoria de l'acció comunicativa troba la dialèctica de saber i no saber inserida en la dialèctica de l'enteniment assolit o fallit" (Habermas, 1989: 384).

La primera dificultat de la investigació és la transmissió de coneixement a través de les opinions individuals sobre els fets. I, més enllà, de la dificultat de l'observador d'entendre aquesta realitat lingüísticament mediada per tal d'extreure'n informacions vàlides per a teoritzar. El mètode d'investigació és el que haurà de corregir aquestes llacunes que es produeixen a la transmissió oral de la informació. Contextualitzant la problemàtica a la història del pensament occidental contemporani, ens trobem que a partir de la segona meitat del segle XX els científics socials ja havien fet un llarg recorregut des de les ciències positives passant pels corrents neopositivistes fins arribar al relativisme cultural introduït per l'antropologia i la filosofia del llenguatge, a partir del segon Wittgenstein, que en resum, sosté que el coneixement no pot ser objectivat perquè pertany a un context cultural i unes realitats concretes, a un *món de parla* particular. Per tant, sorgeix el concepte de consens a l'àmbit de la ciència, com a criteri metodològic i a la normativa, com a forma de regular la vida a la societat.

La segona dificultat del procés d'investigació fa referència a les dificultats d'immersió a un context d'estudi, on els símbols, la història, la cultura, els codis, la ideologia li són propis i necessiten una aproximació cautelosa alhora d'investigar-lo. Aquesta problemàtica també és pròpia de la metodologia de les ciències socials. Viure una realitat per a analitzar-la

necessitaria tota la vida del investigador social per tal de poder comprendre-la i mai hi arribaria a copsar-la.

Segons el punt de vista de Silverman (1993), la investigació qualitativa en referència a les diferents perspectives sobre un tema social suposa diferents sensibilitats sobre la investigació i el problema social. La “sensibilitat contextual” en una institució determinada té diferents significats segons el context on es localitze. La pregunta que es fa Moerman “How do you recognize a member of your tribe?” (citat per Silverman, 1993: 10) és el punt de partida per la investigació sobre els grups i actors socials.

Aquesta problemàtica de les ciències socials va ser abordada pels sociòlegs en una inflexió epistemològica de la tradició heretada del positivisme i els límits del mètode positiu de la ciència moderna, per a radicalitzar “el subjecte de coneixement i el seu compromís amb el camp del seu coneixement” (Rodríguez Victoriano, 2004: 305 i ss.).

Quant al subjecte de coneixement, queda atrapat en una doble posició paradoxal. D’una banda, forma part d’aquella realitat que investiga, la posició subjecte/objecte es difumina. Apareix la primera paradoxa. ¿Com podem comprendre allò que ens compren? D’altra, en tant que subjecte, està lligat per l’objecte, empresonat en l’ordre social que preten investigar i d’ací en sorgeix la segona paradoxa: ¿com podem subjectar, incorporar al subjecte, allò que constitueix la nostra lligadura? (Rodríguez Victoriano, 2004: 305 i ss.).

Tanmateix serà aquesta paradoxa, anomenada autoreflexivitat, la que permet l’objectivització de l’objectivador, l’investigador, que en el procés d’autoreconeixement i assumpció del seu context espai-temporal, pot trobar l’eixida a la paradoxa, que no és una altra que el reconeixement de l’interès de la ciència i la no neutralitat del científic. La reflexivitat epistèmica, l’objectivització del subjecte, apareixen com els únics camins a la llibertat possibles, comenta Alícia Gutiérrez, en referència a la sociologia de la pràctica de Bourdieu, per a reconèixer que l’investigador forma part del món social que investiga, i que l’única forma d’eliminar els efectes sobre les dades és la utilització de les eines del sociòleg que permet la comprensió d’aquests efectes, així com el seu control (Gutiérrez, 2002: 123-124).

## **5.2. La tria de mètodes**

Els mètodes escollits per a l'anàlisi sociològica són el qualitatiu, el quantitatiu i el documental. La tria de la tècnica qualitativa no implica deixar de banda les dades quantitatives. La recerca sobre el camp periodístic i els seus agents suposa una pluralitat de contextos que necessiten una pluralitat de mètodes i tècniques d'observació, anàlisi i interpretació (Ortí, 1994: 90). Per tant, la complementarietat de mètodes ens permet l'anàlisi descriptiva del camp i la seva estructura mitjançant les dades quantitatives i ens permet una visió de conjunt aproximativa. Aquesta descripció es complementada amb l'anàlisi qualitativa documental d'escrits i fonts generades per la població d'estudi o institucionals (informes, biografies, manifestos, etc).

La perspectiva qualitativa i quantitativa és utilitzada per a l'objectiu de la recerca per a l'articulació de les dades en el procés d'investigació (treball de camp, anàlisi i elaboració teòrica). Completem l'anàlisi descriptiva i la recerca documental amb la selecció d'un nombre de periodistes determinat per a aplicar la tècnica de les entrevistes de profunditat. La dicotomia entre qualitatiu i quantitatiu no és tal (Conde 1994: 119), sinó que l'aproximació a la realitat social s'ha de fer rigorosament amb l'aplicació de diferents tècniques complementàriament. L'objectiu és assolir un coneixement pragmàtic de la realitat social. Ortí distingeix tres nivells de realitat social (Ortí, 1994: 94-95):

- “Camp dels fets”, que són evidents en el nivell manifest o conscient. Són concebuts com a processos fàctics, com una “res extensa quantificable”
- L'univers dels discurs, que és quantificable perquè és allò que es diu en el context de formacions culturals (codis i “culturemes, unitats significatives de cultura”) i proposicions ideològiques on l'enfocament qualitatiu analitza la “seua significació i producció simbòlica (ideologemes)”
- “Regne de les motivacions”, que respon al perquè de la interacció social (intencionalitat i sentit) i només “interpretable amb sentit a partir d'enfocaments qualitatius hermenèutics”

L'estratègia adoptada en aquesta recerca és la de la complementació per a crear dos imatges de la realitat, és a dir, l'aplicació de mètodes diferents per a ser integrats perquè no es tracta

de confirmar resultats. La finalitat és assolir una “síntesis interpretativa” on s’hi integren els resultats procedents de les tècniques aplicades: “la integració des de la diferència” (Bericat, 1998: 106). L’estratègia no és incompatible amb la complementarietat de mètodes en què un d’ells s’utilitza com a millora dels resultats de l’altre en un ús més seqüencial (Bericat, 1998: 114).

L’estratègia multimètode seguida a la recerca segueix tres punts de partida:

- 1- Per a intentar posar-se en la mirada dels altres per tal de comprendre’ls és necessari començar per l’observació del grup. Es tractaria de fer l’estudi i l’anàlisi de les dades quantitatives dels perfils dels agents, de l’estructura i del camp periodístic.
- 2- A continuació fer l’anàlisi textual que els defineix com a grup i del significat que donen a les seves accions a partir de les entrevistes en profunditat.
- 3- Partir de qüestions i no d’hipòtesis prèvies per a observar la pràctica reflexiva, és a dir, com el discurs construeix la realitat social i com aquesta és construïda pel discurs (Alonso, 1998: 201). El fet d’abstenir-se de les hipòtesis prèvies permet suspendre les pròpies creences i punts de vista per tal d’adoptar una actitud d’aproximació a la comprensió del món social (Taylor i Bogdan, 1987: 20-21) i el “regne de les motivacions” dels actors socials.

### **5.3. Disseny de la recerca**

La complexitat de la realitat que investiguem en aquesta recerca ens obliga a fer una selecció de l’objecte d’estudi, que serà analitzat segons l’estratègia multimètode explicada en l’apartat anterior.

L’objecte d’estudi, el camp periodístic al País Valencià, ha transformat la seua estructura en les darreres dècades amb l’aparició de mitjans nous. El que s’entén per indústria de la comunicació abasta, a més dels mitjans de comunicació, el mercat editorial, el discogràfic i el cinematogràfic. La selecció que hem fet per a la recerca es redueix a la premsa tradicional, la ràdio, la televisió i Internet. Dins d’aquesta selecció, hem escollit els mitjans de consum massiu que estan transformant les seues estructures amb els canvis introduïts per les tecnologies de la informació.

En el cas d'Internet hem escollit els mitjans que es dediquen a la informació quotidiana, deixant de banda els mitjans sorgits dels moviments socials.

Pel que fa als mètodes que hem esmentat a l'apartat anterior, els concretem de forma que la perspectiva empírica adoptada puga ser el més completa possible. Així, utilitzem la recollida de dades per tal de mesurar l'estructura comunicativa (mètode quantitatiu) amb l'anàlisi qualitativa de contingut. Emprem les dades dels informes i els indicadors estadístics per a descriure l'estructura comunicativa i analitzem, a través d'entrevistes en profunditat, les singularitats de la interpretació de la realitat i les conseqüències dels indicadors en l'estructura social estrets dels discursos dels periodistes entrevistats.

Per altra banda, l'anàlisi de l'estructura comunicativa ens exigeix recórrer al mètode històric per a comprendre l'evolució de l'estructura en la societat valenciana i com es va construir el sistema comunicatiu a partir de la transició democràtic. Analitzem, així mateix, les dades de la situació actual de l'estructura comunicativa i la situació sociològica quant a l'ús de la llengua autòctona.

Pel que fa a les dades estructurals, per a avaluar la situació actual, s'han recopilat dels últims quatre anys i es comparen amb les dades relatives a la darrera dècada d'Espanya i Europa, quan ho hem considerat necessari. Per tant, l'enfocament és sincrònic i diacrònic, perquè analitzem les dades en relació amb el context sociològic, històric-polític, econòmic i tecnològic del País Valencià. Amb l'enfocament diacrònic analitzem l'evolució històrica de l'estructura comunicativa i les repercussions de les tecnologies de la informació en les darreres dècades.

Per últim, l'anàlisi no contempla els processos de producció de la informació ni l'anàlisi de contingut de les notícies, perquè ens limitem a l'estructura comunicativa i a la relació amb els agents socials que la fan possible.

#### **5.4. Les dades i l'anàlisi documental**

La major part de les dades obtingudes han estat tractades i adaptades als objectius de la recerca, perquè normalment provenen de fonts secundàries on ja han estat produïdes o d'informes, els objectius dels quals era diferent al nostre. Les dades provenen majoritàriament d'informes d'institucions vinculades a la recerca en comunicació que tenen com a objecte la recerca a nivell estatal, perquè no hi ha entitats ni públiques ni privades al País Valencià que realitze recollida de dades estadístiques sobre el sistema comunicatiu. Com a primer pas, recollim l'aportació

acadèmica rellevant sobre temes de comunicació feta a les universitats valencianes. Després hem seleccionat els documents d'empreses i institucions públiques que generen estadístiques sobre la societat, els mitjans i les audiències. Així hem emprat les dades sobre l'economia i la societat de l'INE i de l'IVE, i sobre els mitjans els baròmetres i informes de diverses entitats com AIMC i OJD (veure taula 5.01), també hem utilitzat estudis sobre la professió fets per associacions professionals on es poden trobar dades comparatives per comunitats autònomes.

Hem tingut molta cura en la selecció de dades per a l'adequació de la informació als objectius de la recerca i hem comprovat la fiabilitat i validesa de la procedència de les dades, fins i tot comparant-les entre sí.

#### **BASES DE DADES INSTITUCIONALS**

INE	Institut Nacional de Estadística
IVE	Institut Valencià d'Estadística
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas
AEDE	Asociación de Editores de Diarios Españoles
MCU	Ministerio de Cultura. Anuario de Estadísticas Culturales
InCom-UAB	Institut de la Comunicació. Informe de la Comunicació a Catalunya
GVA	Conselleria d'Educació. Enquesta ús del valencià
ONTSI	Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI
OVSI-CEVALSI	Fundación OVSI. CEVALSI Observatorio para la Sociedad de la Información. Cuestionario Administración Electrónica. CAE
OIT	Organización Internacional del Trabajo. Informe sobre el futuro del trabajo en el sector de los medios de comunicación (2004)
CES	Consejo Económico y Social España. Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral. España. 2010

#### **ASOCIACIONES I FUNDACIONES**

FUNDACC	Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura. Baròmetre de la comunicació i la cultura País Valencià. 2007
escacc	Fundació Espai Català de Cultura i Comunicació
APM	Asociación de la Prensa de Madrid. Informe Anual de la Profesión Periodística
UPV	Unió de Periodistes Valencians
APA	Asociación de la Prensa de Alicante
FAPE	Federación de Asociaciones de Periodismo de España
Periodistes.org	Col·legi de Periodistes de Catalunya
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Estudio General de Medios (EGM)
Telefónica	Fundación Telefónica. Informe Anual
Orange	Fundación Orange. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2011
Media. Cat	Grup de periodistes Ramon Barnils-Informe TDT Locals als Països Catalans

#### **ALTRES**

KANTAR MEDIA	Anuarios de Audiencias de TV 2009 i 2010 (donació de l'empresa Kantar Media)
INFOADEX	Estudio Inversión Publicitaria

Taula 5.01: Fonts secundàries i documentals  
Font: elaboració pròpia



## **5.5. Les entrevistes en profunditat**

La tècnica qualitativa de les entrevistes és emprada per a “entrar en eixe lloc comunicatiu de la realitat on la paraula és vector vehiculant principal d’una experiència personalitzada, biogràfica i intransferible” Un dels camps d’utilització és “estudi de les representacions socials personalitzades: sistemes de normes i valors assumits, imatges i creences prejudicials, codis i estereotips cristal·litzats, rutes i trajectòries vitals particulars, etc.” (Alonso, 1998: 76-77).

Els objectius de l’entrevista qualitativa són, seguint a Lindlof (1995: 166 i ss.); Lindlof i Taylor (2002:167 i ss.) i Taylor i Bogdan (1987: 100 i ss.):

- Aprendre sobre coses que no poden ser observades directament d’una altra manera
- Entendre la perspectiva de l’actor social
- Inferir les propietats comunicatives i processos de les relacions interpersonals
- Verificar, validar o comentar sobre dades obtingudes d’altres fonts
- Contrastar les hipòtesis que l’investigador ha formulat<sup>20</sup>
- Obtenir el llenguatge distintiu –vocabulari, frases fetes, argot, formes del discurs (usades pels actors socials en el seu entorn quotidià)
- Aconseguir eficiència en la recollida de dades

De tots els objectius esmentats, el primer és el més rellevant per a la recerca perquè el que volem és “escoltar” de la pròpia veu dels agents periodístics (el perquè fan el que diuen que fan), és a dir, la seva pròpia percepció de les pràctiques. El que ens interessa és la seva pròpia experiència, el coneixement de les seues habilitats i pràctiques i com articulen el seu discurs entorn el camp periodístic i la professió.

En l’expressió de cada entrevistat, de la seua individualitat que és socialitzada, sorgeix l’habitus, les predisposicions i disposicions, el *modus operandi* i el *modus operatum*, i estils de vida del grup.

L’entrevista, d’aquesta manera, s’institueix i desenvolupa a partir de la seua capacitat per a donar compte de la vivència individual de l’informant (manifesta o

---

<sup>20</sup> En aquest estudi, i tal com s’ha explicat en el capítol introductor, s’ha decidit no formular hipòtesis de partida.

latent) del sistema de “marcadors socials” que enquadren la vida social de l’individu específic, ja que en la nostra societat regeix un sistema d’*etiquetes* que insta a l’individu a gestionar en forma convenient els successos expressius, i a projectar per mitjà d’ells una imatge adequada de si mateix, un respecte apropiat pels presents i una consideració satisfactòria per l’enquadrament. El discurs que es produeix a través d’ella, per tant, és un relat en què la situació implicativa genera una inversió de la persona (Péninou, 1976: 127 y ss.) que al veure’s a si mateixa en realitat observa el sistema d’etiquetes que l’emmarquen (Alonso, 1998: 91).

La disposició de l’investigador per a la recerca de la veritat és condicionada per la recerca prèvia i la capacitat d’improvisació que permet oferir a l’entrevistat les condicions de possibilitat per a desvetllar l’autosocioreflexió dels agents entrevistats.

El sociòleg pot ajudar-los en eixe treball a la manera d’un llevador, sempre que tinga un coneixement profund de les condicions d’existència que els produeixen i dels efectes socials que poden exercir la relació de l’enquesta, i a través d’ella, la seua posició i les seues disposicions primàries. Però el desig de descobrir la veritat, que és constitutiu de la intenció científica, queda totalment desproveït d’eficàcia pràctica sinó és actualitzat en la forma d’un “ofici”, producte incorporat de totes les investigacions anteriors que no tenen res d’un saber abstracte i purament intel·lectual: es tracta d’una veritable “disposició per a anar darrere la veritat” (*héxis toû alethéuein*, com deia Aristòtil en la *Metafísica*), que predisposa a improvisar sobre la marxa, en la urgència de la situació de l’entrevista, les estratègies de presentació de si mateix i les rèpliques adaptades, les aprovacions i les preguntes oportunes, etcètera, amb la finalitat d’ajudar a l’enquestat a donar lliure curs a la seua veritat o, millor, a lliurar-se d’ella (Bourdieu *et al.*, 1999: 539).

Per al desenvolupament de l’entrevista, amb qüestions no directives, es poden utilitzar o bé les “guies de l’entrevista” o bé un “programa de l’entrevista”. El mètode més informal és el de la guia, que consisteix en l’agrupació de tòpics i preguntes, i que poden marcar l’ordre de l’entrevista, si bé poden tindre un ordre aleatori, depenent de la dinàmica social de l’entrevista i el context. La guia permet més llibertat per a l’entrevistador per a introduir preguntes opcionals o improvisació atenent al desenrotllament de l’entrevista, a més de facilitar l’adaptació de l’entrevistador a l’estil de l’entrevistat. El programa de l’entrevista, consistent

en preguntes tancades, és estandarditzat i serveix per a obtenir informació, mentre que la guia serveix per a assolir objectius més amplis de l'estudi (Lindlof, Taylor, 2002: 195). En aquesta recerca hem triat pel model d'entrevista oberta amb una guia que l'investigador no portava en paper, perquè es plantegen les entrevistes com a converses sobre el periodisme i la professió de periodista al País Valencià. L'objectiu és aconseguir que l'entrevistador parle de la seua biografia i les rutines periodístiques per a acabar reflexionant sobre el periodisme, de forma que en una tria de temes específics sota un guió general, s'assoleix l'objectiu de conèixer els arguments sobre les pràctiques que després es relacionen amb l'estructura comunicativa.

### **5.5.1. El guió de les entrevistes**

La selecció de temes s'ajusta als objectius de la recerca, tant pel que fa a l'anàlisi de les pràctiques i rutines dels periodistes com per les valoracions sobre l'estructura comunicativa. El disseny del guió contempla temes generals que abasten cadascun d'ells tota una sèrie de subtemes específics, tots ells tractats al marc teòric de la tesi.

Les entrevistes comencen amb la motivació del periodista per a escollir la professió i el recorregut biogràfic quant a formació, pràctiques i llocs ocupats en els mitjans on han treballat o treballen en l'actualitat. En la trajectòria curricular apareixen temes relacionats amb els referents ideològics i professionals, així com els temes relacionats amb la precarietat i les condicions laborals.

A continuació tractem el tema general de la cultura professional les fonts d'informació, l'organització del temps, el treball en equip i la igualtat de gènere. Tenim en compte també l'evolució de les rutines amb la introducció d'eines tecnològiques i d'Internet i l'ús de les xarxes socials com a canals d'informació per als periodistes i els ciutadans.

El següent tema del guió és el periodisme actual, les transformacions del periodisme i la valoració sobre el futur del periodisme. També es tracten el periodisme ciutadà, la dominància dels ràtio d'audiència i la prioritat de la immediatesa *versus* la qualitat. Els condicionaments econòmics, polítics i els interns de l'empresa són els punts centrals d'aquesta part.

En relació al tema anterior, el següent apartat del guió és el periodisme i els professionals al País Valencià. Demanen per la seua opinió sobre els mitjans valencians i passem a centrar

l'atenció en les condicions laborals, l'associacionisme i sindicalisme, i la formació i universitats.

L'últim apartat està relacionat amb els temes de la ideologia. En aquest apartat es tracten els temes relacionats amb el codi deontològic i la consciència social del periodisme com a servei públic per a la democràcia. Un tema rellevant d'aquest apartat és l'autocrítica i la crítica professional.

El perfil del professional es completa al final de les entrevistes, si les dades no han eixit durant l'entrevista, amb un qüestionari breu (lloc de naixement, escola o institut d'educació secundària, estudis universitaris, situació laboral, tipus de contracte, especialització, associació o sindicat, si és el cas).

### **5.5.2. Classificació dels temes per a l'anàlisi qualitativa de contingut**

Els temes que componen el guió es van agrupar d'acord amb el contingut de les entrevistes. Com a resultat, la configuració dels temes per a l'anàlisi qualitativa de contingut va donar 5 temes i 33 subtemes

En la següent taula (veure taula 5.02).mostrem la classificació dels temes i subtemes del guió els quals van ser organitzats posteriorment en una taula d'excel que va servir per a classificar i agrupar temàticament els fragments de cada periodista. En el primer full es va registrar la pàgina on apareixen els arguments per cada subtema, la finalitat va ser obtindre una aproximació orientativa de la freqüència d'aparició dels subtemes, i així facilitar l'anàlisi (veure annex II).

<b>T1 CULTURA PERIODÍSTICA</b>	<b>T3 EL PERIODISME I ELS PERIODISTES AL PAÍS VALENCIÀ</b>
T 1.1. Fonts d'informació	T 3.1. Opinió sobre els diferents mitjans
T 1.2. Organització del temps	T 3.2. Lliure exercici de la professió
T 1.3. Canvis en la pràctica amb les TIC	T.3.5. Associacions de professionals/Sindicalisme
T 1.4. Ús de les xarxes socials	T.3.3. Precarietat laboral
T 1.5. Contrastació de les notícies	T.3.4. Formació i universitats
T 1.6. Treball en equip i igualtat de gènere	
T 1.7. Ús llibres d'estil	
T 1.8. Experiència i formació	
T 1.9. Canvis en la rutina els dies extraordinaris	
<b>T2 EL PERIODISME ACTUAL</b>	<b>T4 IDEOLOGIA</b>
T 2.1. Grups de comunicació	T 4.1. Creences i valors
T 2.2. Qualitat i el rigor dels diferents mitjans	T 4.2. Ús dels codis i estatuts de redacció
T 2.3. Influència en l'opinió pública	T 4.3. Clàusula de consciència
T 2.4. Participació ciutadana als mitjans	T 4.4. Autocensura
T 2.5. Condicionaments interns de l'empresa	T 4.5. Autocrítica i crítica
T 2.6. Condicionaments polítics	T 4.6. Funció social del periodisme
T 2.7. Condicionaments econòmics	
T 2.8. Opinió sobre el periodisme i el futur	
T 2.9. Dominància dels ràtios d'audiència	<b>T5 PERFIL PERIODISTA</b>
T 2.10. Dominància de les notícies distribuïdes per Internet	T 5.1. Motivació per a exercir periodisme
T 2.11. Immediatesa <i>versus</i> la qualitat	T 5.2. Avaluació pròpia trajectòria

Taula 5.02: Els temes per a l'anàlisi qualitativa de contingut (elaboració pròpia)

### 5.5.3. Criteris de selecció dels entrevistats

La tria estratègica dels divuit periodistes entrevistats és una mostra significativa i suficient que recull la diversitat de discursos ideològics, la representació dels mitjans massius d'informació més rellevants al País Valencià, premsa (sis capçaleres), ràdio (quatre emissores), televisió (dos televisions, l'autonòmica i l'estatal) i Internet (quatre diaris digitals). En la tria també s'hi ha inclòs les agències de notícies, per la seua rellevància en la rutina dels periodistes i en la difusió de la informació (dos agències de notícies). S'ha escollit una sèrie de mitjans per cada àmbits geogràfic provincials (Castelló, València i Alacant). A més, perquè la mostra siga el més equilibrada possible s'han seguit també criteris de selecció per gènere i per edats. Pel que fa la llengua de difusió, quatre són en català, dos tenen l'opció català/espanyol, i la resta difonen en espanyol, encara que alguns, com Levante EMV i El País tenen suplementes en català.

En les taules següents resumim els criteris esmentats per a la tria de mitjans, a partir de la qual es va iniciar el procés de contacte amb els periodistes, el perfil dels quals es detalla a la taula (veure taules 5.03 i 5.04).

	Mitjà	Nom mitjà	Grup comunicació	Capital privat/públic	Localització edició	Distribució geogràfica	Llengua difusió
1	Prensa	<i>Levante EMV</i>	Prensa Ibérica	Privat	València i edicions comarcals	Autonòmica	Esp
2	Prensa	<i>Las Provincias</i>	Vocento	Privat	València	Autonòmica	Esp
3	Prensa	<i>Mediterráneo</i>	Zeta	Privat	Castelló	Castelló	Esp
4	Prensa	<i>Información</i>	Prensa Ibérica	Privat	Alacant	Alacant	Esp
5	Prensa	<i>El Mundo-CV</i>	Unidad Editorial	Privat	València	Autonòmica	Esp
6	Prensa	<i>El País-CV</i>	Promotora de Informaciones, S.A. (PRISA)	Privat	València	Autonòmica	Esp
7	Digital	<i>Valencia Plaza</i>	Ediciones Valencia Plaza SL	Privat	València	Digital	Esp
8	Digital	<i>L'Informatiu</i>	L'Informatiu Comunicació C.B.	Privat	València	Digital	Cat
9	Digital	<i>Diario Crítico</i>	Grupo Diario Crítico	Privat	Paterna	Digital	Esp
10	Digital	<i>Vilaweb</i>	Partal, Maresma & Associats, S.L.	Privat	7 edicions al PV	Digital	Cat
11	Ràdio	<i>Ràdio 9 - València</i>	RTVV	Públic autonòmic	València	Autonòmica	Cat
12	Ràdio	<i>La Ser- Castelló</i>	Grupo Prisa i Grup Godó	Privat- Església	Castelló	Castelló	Esp
13	Ràdio	<i>Cope-València</i>	Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE)	Privat	València	Autonòmica	Esp
14	Ràdio	<i>RNE-Alacant</i>	RTVE	Públic estatal	València	Alacant	Esp
15	Televisió	<i>Canal 9- València</i>	RTVV	Públic autonòmic	València	Autonòmica	Cat
16	Televisió	<i>TVE-CV</i>	RTVE	Públic estatal	València	Autonòmica	Esp
17	Agència	<i>Europa Press</i>	Familia Martin Cabiedes	Privat	València	Autonòmica	Cat/Esp
18	Agència	<i>EFE</i>	SEPI	Pública estatal	València	Autonòmica	Cat/Esp

Taula 5.03: Mitjans seleccionats (elaboració pròpia)

Etiqueta	Gènere	Mitjà	Nom mitjà	Edat	Lloc de Naixement	Educació	Situació laboral	Tipus contracte	Antiguitat	Especialització/Tasca habitual	Estudis	Associat/Síndicat
PER. 1	H	Ràdio	<i>Ràdio 9-València</i>	43	Tavernes de la Valldigna	IES Jaume II el Just (TavV)	En actiu	funcionari		redactor-coordinador	Ciències de la Informació U. Complutense Madrid	Sindicalista-CCOO
PER. 2	D	Digital	<i>Valencia Plaza</i>	28	València	I.E.S La Misericordia	En actiu des de febrer fins a novembre		9 mesos	redactora	Periodisme-U. Cardenal Herrera (2006)	UPV
PER. 3	H	Premsa	<i>Levante EMV</i>	57	Oliva	IES Gregori Maians Oliva	Pre-jubilat del Levante-En actiu Valencia Express		20 anys		Ciències de la Informació U. Complutense Madrid (1974-1978)	UPV
PER. 4	H	Digital	<i>L'Informatiu</i>	35	València	IES Benlliure	En actiu	Autònom (des de 2009)	2 anys	director-soci fundador	Periodisme- Cardenal Herrera (sense finalitzar, en 4rt)	UPV
PER. 5	H	Digital	<i>Diario Crítico</i>	29	Burjassot	IES Vicent A. Estellés Burjassot	En actiu	indefinit	6 anys	redactor en cap i coordinador de redacció	Periodisme-Cardenal Herrera	NO
PER. 6	D	Premsa	<i>El País-CV</i>	47	Vinaròs	IES Vinaròs	En actiu	Indefinit	20 anys	redactora educació	Filologia Hispanoamericana. U. València	NO
PER. 7	D	Televisió	<i>Canal 9- València</i>	47	Benetússer	IES Benetússer	En actiu i prof. Associada UV	estatutària per oposició	23 anys	redactora internacional	Universitat Autònoma Barcelona	UPV
PER. 8	H	Televisió	<i>TVE-CV</i>	57	Sueca		Pre-jubilat TVE-PV	Col·laborador			Ciències de la Informació U. Complutense Madrid	
PER. 9	D	Ràdio	<i>Cope-València</i>	33	València	CEU San Pablo i Santo Tomás de Aquino	En actiu	indefinit	10 anys	redactora informatius	Periodisme-U. Cardenal Herrera. Dra. per la Cardenal Herrera: tesi sobre Radio Popular-COPE	UPV
PER. 10	H	Premsa	<i>El Mundo-CV</i>	29	València	IES Abastos	En actiu	Indefinit	8 anys	redactor política i política comarcal	Periodisme-UV i estudiant Ciències Polítiques UV	NO
PER. 11	H	Agència	<i>EFE</i>	36	Múrcia	IES Alfonso X Múrcia	En actiu	indefinit	12 anys	redactor	Periodisme-U. Cardenal Herrera	NO
PER. 12	D	Premsa	<i>Las Provincias</i>	34	València	IES Abastos	En actiu	Indefinida	11 anys	redacció cultura	Periodisme-Cardenal Herrera	NO
PER. 13	H	Agència	<i>Europa Press</i>	31	València	Nuestra Sra. El Pilar	En actiu	indefinit	4 anys	redactor política	Periodisme U. Cardenal Herrera	NO
PER. 14	H	Digital	<i>Vilaweb</i>	52	València		En actiu	Autònom		director-soci fundador		UPV
PER. 15	D	Premsa	<i>Información</i>	35	Alacant	Jesús y María i COU IES El Cabo	En actiu	Indefinida	12 anys	redacció salut	Sociologia. U. Alacant	Aso. Prensa Alicante
PER. 16	D	Ràdio	<i>RNE-Alacant</i>	47	Barcelona	Nº Sra. Rosario	En actiu	estatutària per oposició	23 anys	informadora (segons RNE)	Periodisme U. Autònoma Barcelona	Aso. Prensa Alicante
PER. 17	D	Premsa	<i>Mediterráneo</i>	39	Tortosa	IES	En actiu	Indefinida	14 anys	redacció	Periodisme-Cardenal Herrera	NO
PER. 18	H	Ràdio	<i>La Ser- Castelló</i>	41	Vall d'Uixó	IES	En actiu	indefinit	13 anys	cap d'informatius	Informàtica-U. Jaume I	UPV

Taula 5.04: Tria de periodistes dels mitjans seleccionats (elaboració pròpia)

Les entrevistes s'han realitzat en un període de temps molt reduït, un mes i tres setmanes. Aquesta circumstància ha fet que en algunes ocasions ens hem hagut d'ajustar a les agendes dels periodistes que ens ha obligat en alguna ocasió a triar-ne un altre. La conseqüència és que el nombre de dones es va reduir, perquè són les que tenen més dificultats per a disposar de temps lliure.

També s'ha de tenir en compte que durant el procés de les entrevistes van tindre lloc les eleccions generals a Espanya 2011, amb les consegüents dificultats d'horari i temps per a quedar amb els periodistes. Així, finalment, la distribució va quedar en deu homes i vuit dones. Les entrevistes tenen una durada mitjana d'una hora, amb a alguns casos on es va arribar a les dues hores. Les transcripcions de les entrevistes ocupen 444 pàgines i es troben per la seua consulta en l'annex I. Totes les transcripcions<sup>21</sup> de les entrevistes han estat corregides pels propis periodistes als que se'ls ha donat l'oportunitat d'afegir-hi o treure'n els

<sup>21</sup> Les transcripcions, com és norma en el camp de la recerca etnogràfica, s'han fet literalment.

comentaris que consideraren oportuns, com així ha passat en algun cas, indicat a la transcripció.

El perfil dels entrevistats, com hem comentat, intenta recollir la varietat de discursos ideològics i una representació dels mitjans, per tant, vàrem considerar oportú oferir l'anonimat a l'entrevistat, així resumim, per a mostrar els criteris de la tria, els perfils dels periodistes sota les etiquetes PER. 1, PER. 2, etc. que fan referència a cadascun d'ells i només indiquem el nom del mitjà:

**PER. 1.** *Ràdio 9* (València). Ràdio autonòmica valenciana (RTVV). Home de 43 anys, nascut en un poble de la província de València on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. En actiu i funcionari per oposicions. Va estudiar Ciències de la Informació a la Universitat Complutense de Madrid. La seua tasca habitual és redactor-coordinador de notícies. Està sindicat (CC.OO.-PV) i no està associat a cap organització professional.

**PER. 2** *Valencia Plaza* (València). Diari digital. Dona de 28 anys, nascuda a València, on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. Va estudiar Periodisme a la Universitat Cardenal Herrera de València. Està associada a la Unió de Periodistes Valencians (en endavant UPV). La seua tasca és redacció i portava 9 mesos en el lloc de treball en el moment de l'entrevista. Però té una àmplia experiència professional molt diversa en el món de la comunicació.

**PER. 3.** *Levante EMV* (València). Premsa escrita. Home de 57 anys, nascut en un poble de la província de València on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. Prejubilat. Tenia el càrrec de sotsdirector i hi havia treballat 20 anys. Va estudiar Ciències de la Informació a la Universitat Complutense de Madrid. Està associat a la UPV.

**PER 4.** *L'Informatiu* (València). Diari digital. Home de 35 anys, nascut a València on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. En actiu i autònom des de l'any 2009. Va estudiar Periodisme a la Universitat Cardenal Herrera de València. Està associat a la UPV.

**PER. 5.** *Diario Crítico* (València). Diari digital. Home de 29 anys, nascut en un poble de la província de València on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. En actiu, indefinit, des de fa 6 anys. És redactor en cap i coordinador de redacció. Va estudiar Periodisme a la Universitat Cardenal Herrera de València. No està associat.



**PER. 6.** *El País* (València). Premsa escrita. Dona de 47 anys, nascuda en un poble de la província de Castelló on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. En actiu, indefinida, des de fa 20 anys. Va estudiar el Màster de Periodisme d'El País-UAM. Treballa de redactora en la secció d'educació. No està associada.

**PER. 7.** *Canal Nou* (València). Televisió autonòmica valenciana (RTVV). Dona de 47 anys, nascuda en un poble de la província de València on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. En actiu, estatutària per oposició, des de fa 23 anys. Treballa de redactora d'internacional. És professora associada periodisme de la Universitat de València. Està associada a la UPV i és membre de UNRWA i Plataforma de Dones contra la violència de gènere.

**PER. 8.** *TVE -Comunitat Valenciana*. Televisió pública espanyola (RTVE) (València). Home de 57 anys, nascut en un poble de la província de València on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. Pre-jubilat. Va estudiar Ciències de la Informació a la Universitat Complutense de Madrid. Creà la secció de comunicació del sindicat de CC.OO-PV.

**PER. 9.** *COPE*. Ràdio privada propietat de l'església(València). Dona de 33 anys, nascuda a València on va estudiar en una escola privada, CEU San Pablo, l'educació secundària. En actiu, indefinida des de fa 10 anys. Treballa de redactora d'informatius. Va estudiar Periodisme a la Universidad Cardenal Herrera on es va doctorar i exerceix de professora associada.

**PER. 10.** *El Mundo* (València). Premsa escrita. Home de 29 anys, nascut a València on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. En actiu, indefinit des de fa 8 anys. És redactor de política comarcal. Va estudiar Periodisme a la Universitat de València i actualment estudia Ciències Polítiques a la mateixa universitat. No està associat.

**PER. 11.** *EFE*. Agència de notícies (València). Home de 31 anys, nascut a València on va estudiar en un col·legi privat. En actiu, indefinit des de fa 4 anys i dedicat a la redacció de política. Va estudiar Periodisme a la Universidad Cardenal Herrera. No està associat.

**PER. 12.** *Las Provincias* (València). Premsa escrita. Dona de 34 anys, nascuda a València on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. En actiu, indefinida, des de fa 11

anys. Treballa de redactora de cultura. Va estudiar Periodisme a la Universidad Cardenal Herrera. No està associada.

**PER. 13.** *Europa Press*. Agència de notícies (València). Home de 36 anys, nascut a Múrcia on va estudiar en un institut públic l'ensenyança secundària. En actiu, indefinit, des de fa 12 anys. És redactor i va estudiar Periodisme a la Universidad Cardenal Herrera. No està associat.

**PER. 14.** *Vilaweb*. Diari digital (Barcelona). Home de 52 anys, nascut a València i actualment resideix en Barcelona des d'on dirigeix el diari digital. En actiu, autònom i soci fundador del diari digital. Està associat a la Unió de Periodistes Valencians.

**PER. 15.** *Información*. Premsa escrita (Alacant). Dona de 35 anys, nascuda a Alacant on va estudiar la secundària en un institut públic. Treballa des de fa 12 anys en la capçalera més difosa de la província d'Alacant, on actualment fa tasques de redactora de temes de salut. Va estudiar Sociologia a la Universitat d'Alacant i està associada a l'Asociación de Prensa de Alicante.

**PER. 16.** *Ràdio Nacional de España* (RNE) (Alacant). Dona de 47 anys, nascuda a Barcelona on va estudiar en un col·legi privat. Va guanyar unes oposicions a RNE on hi treballa des de fa 23 anys com a personal estatutari. Ha treballat en la delegació de Barcelona i de Madrid, actualment està a Alacant on desenvolupa tasques d'informadora, segons la denominació de la pròpia emissora, és a dir, redactora de continguts. Està associada a l'Asociación de Prensa de Alicante.

**PER. 17.** *Mediterráneo*. Premsa escrita (Castelló). Dona de 39 anys, nascuda a Tortosa (Tarragona), on va estudiar en un institut públic. Treballa des de fa 14 anys a la capçalera de més àmplia difusió a Castelló, on fa tasques de redactora, amb contracte indefinit, i ara amb reducció de jornada laboral per a la cura dels seus fills. Va estudiar Periodisme a la Universidad Cardenal Herrera. No està associada.

**PER. 18.** *La Ser*. Ràdio (Castelló). Home de 41 anys, nascut a la Vall d'Uixó (Castelló), on va estudiar en un institut públic. Treballa a La Ser des de fa 13 anys amb un contracte indefinit. Actualment és cap d'informatius. Té els estudis superiors d'Informàtica per la Universitat Jaume I i està associat a la Unió de Periodistes Valencians.

## **5.6. El diari de camp**

L'escriptura d'un diari de camp mentre es du a terme la recerca empírica i les entrevistes en profunditat és una pràctica comuna en la metodologia etnogràfica, principalment com a eina de suport a l'observació participant per a la recollida de dades i també d'impressions sobre l'experiència del treball de camp i la creació d'un estil narratiu propi, allò que històricament s'ha considerat com "els subtextos ocults de la investigació qualitativa" (Lindlof, Taylor, 2002:167).

Hem realitzat un diari de camp que recull totes les impressions i dades de les entrevistes rellevants per a la investigadora. Els textos del diari de camp es troben a l'annex III juntament amb les transcripcions. Ens ha servit per a descriure el procés de contacte amb periodistes, el lloc de les entrevistes. S'hi reflexen com l'investigador guanyava la confiança de l'entrevistat, procés que comença des del moment que s'inicia el contacte, telefònic o per correu electrònic.

També s'apunten els problemes derivats del fluxe de la informació, és a dir, el grau de col·laboració amb l'investigador o els condicionants, de vegades, ideològics o de por per la pèrdua de treball, que sorgeixen al llarg d'algunes entrevistes quan la confiança en l'anonimat garantit des del començament del contacte no és suficient. Tot i que les condicions de l'entrevista han estat introduïdes des de la primera conversa, durant els primers minuts de les cites, s'establia de nou el contracte comunicatiu, a saber: la duració, els continguts, l'anonimat, la transcripció, i la posterior correcció per part d'ells, amb l'oportunitat de corregir lliurement el contingut.

El diari de camp ha resultat un instrument molt útil per a la descripció de la tasca investigadora, per a explorar els problemes, com la mala audició si l'entrevista es fa en un lloc públic, per a la posterior transcripció.

## **5.7. Etapes de la recerca**

La recerca ha seguit les següents etapes metodològiques, que resumim per a concloure el capítol, i segons tot el procés explicat més amunt de la tria dels mètodes i el disseny de la recerca.

- ◊ **Etapa preliminar:** estudi de la recerca acadèmica i institucional en el camp periodístic al País Valencià, d'altres àrees geogràfiques d'Espanya i d'altres països on els estudis sobre comunicació tenen especial rellevància, com ara Estats Units, Austràlia, Mèxic, Colòmbia, entre d'altres.
- ◊ **Segona etapa:** Recollida de les dades quantitatives sobre l'estructura social i el camp periodístic del País Valencià per a l'anàlisi quantitativa i documental per a la descripció del sistema comunicatiu valencià<sup>22</sup>.
- ◊ **Tercera etapa:** Realització de les entrevistes en profunditat com a tècnica adequada als fins de la recerca: el discurs dels periodistes sobre la seua pràctica.
- ◊ **Quarta etapa:** anàlisi qualitativa de contingut de les entrevistes dels periodistes i de les relacions amb les dades quantitatives sobre l'estructura comunicativa. Estada de tres mesos en la Universitat d'Amsterdam per a aprendre i desenvolupar la tècnica emprada en la reconstrucció dels arguments entorn a la qualitat en el periodisme.
- ◊ **Cinquena etapa:** elaboració teòrica dels resultats i conclusions.

---

<sup>22</sup> En aquesta etapa es dissenyà una enquesta dirigida als professionals de la informació del País Valencià a partir de la base de dades de la Unió de Periodistes Valencians i amb una aplicació electrònica que va ser cedida per l'empresa Qualtrics. Aquesta tècnica va ser rebutjada per la decisió presa d'utilitzar el mètode de les entrevistes en profunditat per l'anàlisi del qualitativa de contingut i l'anàlisi de l'estructura dels arguments. L'enquesta dissenyada es pot consultar a l'annex IV.

## PART II: RESULTATS DE LA RECERCA I CONCLUSIONS

*“Tot és comunicació”, van repetint publicitaris i consultors a l’horitzó del tercer mil·lenni, volent demostrar amb allò l’elasticitat del seu imperi professional. La “comunicació”, d’ara endavant, recapta el seu impost en qualsevol tipus de projectes i activitats. S’ha convertit en el concepte unificador.*

Armand Mattelart (1989), *La internacional publicitaria*

*Journalistic autonomy cannot be a value for its own sake. Journalism can do many things but one thing it is obliged to do by its history, its traditions, its highest values, and sometimes its legal license, is to serve democracy. When the autonomy of journalism conflicts with the best practices of democratic government, journalistic autonomy has to be challenged.*

Michel Shudson (2005), *Autonomy for what?*



## **Capítol 6: Societat, política i convergència tecnològica: flexibilitat laboral, poder local i transformació dels media**

En aquest capítol recollim les principals transformacions socio-econòmiques i polítiques que han destacat com a temes rellevants en els estudis que prenen com a marc conceptual la globalització i la societat de la informació. Hem decidit incloure-hi un capítol sobre el context social global, tot i que escollint aquelles temàtiques i models conceptuals que sabem que afecten directament a l'objecte de la investigació. Es tracta d'una aproximació teòrica a les teories i models explicatius que ens ajuda a configurar el marc general de l'estructura socio-política i econòmica del País València, i a situar l'objecte d'estudi en un eix socio-històric global que millora la seua comprensió.

Dediquem el capítol als canvis produïts en els estats en relació als fluxos de capital i la desregularització dels mercats. Després ens centrem en l'evolució de les ciutats i el poder local i, per últim, parem atenció a les transformacions transcorregudes en el mercat laboral. Aquestes temàtiques es complementen amb els canvis produïts a la cultura i la comunicació. Ens centrem en el concepte de media i també en el de convergència mediàtica i cultural per a desenvolupar un marc sobre el nous models de periodisme, que ens permet centrar la investigació sobre les pràctiques periodístiques en aquest context social i la percepció del camp periodístic pels professionals.

## **6.1. El context social global**

Les teories de les ciències socials i de la filosofia del segle XX (relativisme, estructuralisme i postestructuralisme, postmetafísica postmodernitat, deconstrucció derridiana i pensament feble de Vattimo, entre d'altres) i els conceptes derivats dels paradigmes sociològics (globalització, postfordisme, societat de la informació, etc.), tenen en comú el qüestionament del concepte de modernitat que prové de la Il·lustració i que va concebre i afirmar la Raó com a la capacitat de crear discursos universals: la raó com a Jutge de la Bellesa, la Veritat i la Justícia.

El sociòleg Max Weber va introduir un concepte clau que va ser recollit per aquestes corrents “post”: la “racionalitat instrumental”. Els discursos modernistes i posmodernistes conviuen alhora, els primers partidaris d'un projecte d'I·lustració encara inacabat (Habermas, 1989) i els segons reividincatius del declivi dels mites moderns de progrés i superioritat de la raó científica. Segons Jean-François Lyotard (2004) allò postmodern representa la incredulitat respecte a les metanarratives, és a dir, dels grans relats explicatius. Altres autors diuen que la postmodernitat és el desemmascarament de la raó il·lustrada i la seva deconstrucció. Alguns d'ells tenen obsessió epistemològica pel discurs de la fragmentació. Autors com Richard Rorty (2005) parlen de la “raó narrativa”, és a dir, l'explicació de la realitat és inseparable de la ficció perquè vivim en un món interpretat i canviant sobre el què realitzem múltiples interpretacions.

Dins d'aquest marc conceptual de la Societat de la Informació i arrel del discurs de l'anàlisi de l'evolució tecnològica, es pot sotmetre la interpretació dels fets des d'un angle determinista el qual contempla les conseqüències d'aquesta evolució per a la política, l'economia, la cultura, el treball i l'individu. Daniel Bell, en la dècada dels 60 del segle passat, va ser un dels primers sociòlegs que va aportar una explicació de la societat postindustrial explicada des del punt de vista de la informació i el coneixement com a factors analítics dels canvis (Moragas, 2011: 235). Per a Bell un dels canvis de les societats postindustrials és el canvi en els treballs que es basen en el coneixement, aquests ocuparan el lloc dels treballs anomenats de producció directa. Bell l'anomena “societat postindustrial” (Bell, 1999/1973) que, com també argumenta Castells (2003, 2002), constitueix un palimpsest o superposició dels diferents desenvolupaments actuals i previs que fan que l'esforç analític s'enfoque a les interrelacions de perspectives multidimensionals històriques i socials.



Una de les conseqüències ètiques d'aquesta revolució tecnològica és la crisi del jo "trontollada per una capacitat de connexió incontrolable" (Castells, 2003: 56), vinculada a una crisi d'identitat lligada a la crisi de l'estat-nació; no tot és explicable des de la tecnologia. El concepte d'autonomia lligat al projecte de la Il·lustració és inviable en la societat xarxa i de control regida per una raó gerencial on la personalitat queda fragmentada pels diferents poders del mercat i del màrqueting. Armand Mattelart (2002, 1998, 1989) ha postulat teories sobre les conseqüències per a l'individu, la societat i els estats en el paradigma de la societat de la informació. Segons Mattelart (2002) aquest és un "individu en ingravidesa social". I també apel·la a que l'estat considere el paper que ha de jugar "en l'organització dels sistemes d'informació i comunicació amb la finalitat de preservar les vies de l'expressió ciutadana de les lògiques de la segregació front al mercat i la tècnica" (Mattelart, 2002: 158).

Què queda del projecte de la Il·lustració? Què li serveix del mateix a la Societat de la Informació i a la civilització de la tècnica? El tema del progrés és el tema central de la Modernitat. Theodor Adorno i Max Horkheimer es van preguntar en la seva *Dialèctica de l'Il·luminisme* (1998/1944) com va desembocar el projecte de la Il·lustració en la barbàrie de l'Holocaust. El predomini de la raó tècnica va tenir com a conseqüència la pèrdua de la dimensió de la totalitat en la parcel·lació positivista del saber i la negació de l'individu. Herbert Marcuse, filòsof de l'Escola de Frankfurt, va criticar el marxisme soviètic i la unidimensionalitat de la societat industrial que sota el paraigua de la llibertat, l'estat de benestar i la tolerància amaga el domini social i el conformisme. Habermas proposa una superació dels seus predecessors i entronca amb la discussió sobre la racionalitat, que va introduir Max Weber en la distinció entre racionalitat instrumental (que no es preocupa dels fins, sinó del procés) i racionalitat valorativa o de les finalitats (ètica). En el desenvolupament occidental, la racionalitat científico-tècnica deixa l'ètica en l'esfera subjectiva, en l'irracionalisme, perquè no es pot reduir a lleis mecànico-causals, doncs el seu objecte és la vida. Per tant, el procés de racionalització, de desencantament del món, condueix a la paradoxa de la impossibilitat de fonamentar criteris universals de justificació moral per a problemes comuns, com la guerra, la fam, el canvi climàtic (Habermas, 2007).

Habermas amplia l'anàlisi de Weber per a permetre la realització del procés il·lustrat. No proposa alternatives a la raó instrumental, però juntament amb l'interès tècnic cal reconèixer un interès pràctic: l'esfera de la interacció comunicativa, la comprensió intersubjectiva. La

racionalitat comunicativa es trasllada de l'acció al discurs per a resoldre conflictes on les pretensions de validesa sobre la veritat i correcció de creences i conviccions morals poden ser sotmeses a argumentació. I poden desembocar en un consens, que és la força del millor argument sense coacció, sempre que els participants s'ajusten a les condicions ideals de parla (posició simètrica per defensar els seus interessos i punts de vista amb arguments). Prevalen en aquesta teoria dos pilars de l'ètica kantiana, la universalitat de la legislació ètica i l'autonomia de cada un dels homes convertits en legisladors.

Per tant, la racionalitat tècnica es mostra inservible per al domini de les conseqüències socioculturals de la civilització tècnica. Per a Habermas la solució és afavorir unes condicions de poder polític lligat a un pensament del diàleg no coercitiu. La força alliberadora de la reflexió no pot ser reemplaçada per l'extensió del saber tècnicament utilitzable.

## **6.2. Les transformacions a l'Estat**

Autors com Ulrich Beck postulen una revisió dels principis de responsabilitat política i també individual per a enfrontar-nos a la complexitat dels mercats i a les exigències d'un major control i supervisió dels principals actors econòmics i financers, a més d'una reflexió sobre els conceptes de modernitat i societat, el que l'autor denomina "modernitat reflexiva" que sorgeix de la "segona modernitat" postindustrial.

Ens afligim per la creixent desocupació malgrat l'auge econòmic, però no ens atrevim a pronosticar com ha de canviar l'autocomprensió d'una societat del treball remunerat a la qual se li està acabant el treball remunerat; com més enllà d'eixe treball poder ser possibles per a la comunitat les seguretats socials, les identitats, la democràcia mateixa. És a dir: tots els canvis han de començar en el pensament, amb el treball com a concepte. Es tracta de contraposar a la *primera* modernitat -amb el seu accent en la indústria, l'estat nacional, les classes socials, els rols masculí i femení, la petita família, la fe en la tècnica, el monopoli de la veritat científica etc- els contorns d'una *segona* modernitat per a la qual primer hem de sensibilitzar-nos conceptualment, o siga necessitem conceptes, controvèrsies. En el trànsit a la segona modernitat l'estructura interna de la primera modernitat no només es qüestiona i es dissol -entre d'altres coses a través d'individualitzacions i globalitzacions, inseguretats i perills produïts sistemàticament-, sinó que al mateix temps sorgeixen,

més enllà de l'ortodox esquema d'ordre de les institucions i formes de vida de la societat industrial, altres identitats, actors, estils polítics, models de relacions i formes de responsabilitat per als quals, amb vistes a poder percebre'ls i prendre'ls en seriosament, falta sovint sencillament la lent conceptual. També a aquesta formació de categories apunta la «modernització reflexiva» (Beck, 1999: 4).

Els estats-nació van evolucionar paral·lelament amb l'avançament del capitalisme. Les condicions d'aquests han canviat amb la globalització dels mercats de forma que han canviat a formes econòmiques transnacionals, consegüentment l'estat-nació ha modificat la seua estructura afeblint-se en alguns aspectes i enfortint-se en uns altres. William I. Robinson (2001) els anomena “estats transnacionals” (TNS) que són els promotors de la transnacionalització dels mercats, del sorgiment d'una nova classe burgesa i de la flexibilització del mercat laboral (com s'explica més endavant). La tesi que defensa l'autor afirma que no hi ha una ruptura radical amb el capitalisme, sinó una evolució causada per la reestructuració econòmica de la globalització dels mercats i de les institucions polítiques internacionals. S'ha produït una homogeneïtzació del mode de producció que ha fet que els països menys desenvolupats hagen hagut d'adaptar-se a la nova estructura de mercats integral, que suplanta els espais nacionals, perquè no hi ha acumulació de capital fora de l'espai econòmic global.

El programa neo-liberal va ser dissenyat en els anys 70 i els 80 per les agències financeres internacionals i els think tanks de la nova organitzada burgesia transnacional. Aquest programa fa una crida per l'eliminació de la intervenció de l'estat en l'economia i la regulació dels estats-nació sobre les activitats del capital als seus territoris. Persegueix aconseguir les condicions de cada país i regió del món per a la mobilitat, lliure operació, i expansió del capital. Els programes d'ajustament es converteixen en el major mecanisme d'ajustament de les economies locals per a l'economia global. Entre 1978 i 1992 més de 70 països van a dur a terme 566 programes d'ajustament estructural i d'estabilització, imposats per la FMI i el Banc Mundial. Eixos programes reestructuraren massivament l'aparell productiu en eixos països i va reintegrar en el capitalisme global vastes zones de l'antic Tercer Món, sota el tutelatge de l'emergent TNS. (Robinson, 2001: 185)

L'autor manté el to pessimista al llarg de l'obra respecte a l'erosió de la democràcia, dels drets socials i de la capacitat de gestió de les economies nacionals: “la globalització reconfigura les forces socials en una via dramàtica” (Robinson, 2001: 159). “El resultat és una dramàtica intensificació de la legitimitat de les crisis, una contradicció interna per al sistema del capitalisme global” (Robinson, 2001: 189). Aquesta *intensive expansion* ha estat possible per la creació d'unes institucions transnacionals alhora dirigides per i per a la nova classe burgesa emergent i classe capitalista, per a regular el flux de béns i capitals i per a mediar entre els estats.

Aquesta elit sorgeix de l'àmbit local i és la creadora de les institucions transnacionals per a alliberar el mercat i poder operar globalment. Per altra banda, Robinson destaca que és una fal·làcia pensar que la globalització té el seu origen en el desenvolupament de les TIC, perquè “el canvi tecnològic és l'efecte de les forces socials en lluita, efecte que és la causa del canvi històric. L'estat-nació vingué des d'ésser una forma històrica particular que va fer possible el desenvolupament tecnològic a una que va posar entrebancs als seu posterior desenvolupament (Robinson, 2001: 169). Amb la transnacionalització del mercat, suportada pels mecanismes institucionals transnacionals, en sorgeix una nova relació del treball capital global (Robinson, 2001: 170), i també noves formes de repressió, autoritarisme i control social.

L'autor defensa que és en el govern local on comença la globalització, la força d'impacte de la mateixa és el fonament del debilitament de la democràcia, perquè el veritable poder és supranacional i el seu origen en les elits tecnocràtiques eviten els canals formals d'influència i control dels governs. Per tant, els estats nació tenen carències de recursos que els incapaciten per a la gestió de la crisi al dependre de les decisions sobre el mercat financer global de les institucions transnacionals. Els estats neoliberals (Robinson, 2001: 188) són els agents facilitadors de la globalització del mercat, però amb escassa capacitat per a resoldre els problemes interns. Alhora, els estats transnacionals es troben en estat emergent i ofereixen debilitats estructurals i poca capacitat coercitiva, trets que els diferencia, segons l'autor, dels orígens de l'estat-nació.

### **6.3. Les ciutats al segle XXI**

Amb l'erosió dels estats nació i l'avanç de les polítiques econòmiques globals, el *empowerment* de les ciutats s'ha convertit en el focus d'atenció del poder polític per la possibilitat de control local factible. Per a assolir aquesta finalitat és necessari configurar les peculiaritats de la ciutat sota una imatge d'identitat on els seus ciutadans troben afinitats a eixa marca de ciutat i, alhora, se senten orgullosos d'habitar-la.

Yale H. Ferguson i Richard W. Mansbach (1999) analitzen els factors que estan erosionant l'estat i a que a la vegada estan revolucionant les identitats polítiques i les relacions internacionals. Una de les principals conseqüències del divorci de l'estat de la nació és el sorgiment de múltiples identitats amb les quals sentir-se identificat, des de les tribals, de la llengua, de tradició, etc. També difereixen les identitats segons les generacions, segons el barri on s'hi resideix, creant un *palimpsest multidentitari* en una mateixa zona geogràfica.

Com a conseqüència de la transnacionalització dels mercats i d'alguns moviments socials, de les TIC, del turisme global, es dona el que Ferguson i Mansbach prenen de Rosenau (citats dins de Ferguson i Mansbach, 1999: 85), la "fragmentació" ("fisió-fusió") del poder polític, de l'autoritat, en diferents esferes, en allò que seria una *governance* anàrquica. En sorgeixen noves fronteres i d'altres desapareixen, però en eixa disgregació és possible trobar opcions de defensa de la identitat com la catalana i la basca, i opcions d'homogeneïtzació cultural, com la que se dona en el ciberespai. No obstant, la disgregació de l'estat no implica una desaparició, sinó tot el contrari, una transició cap a un tipus d'estat que comparteix aspectes com la seguretat, el mercat nacional, amb institucions internacionals i economies globals.

Les institucions transnacionals que van des de l'Organització del Tractat de l'Atlàntic Nord (OTAN), la Unió Europea (UE) i l'Acord Nordamericà de Mercat Lliure als règims internacionals menys formals i les xarxes corporatives, fins i tot quan proveeixen integracions funcionals, ofereixen alternatives a les comunitats ètniques o nacionals que persegueixen la secessió o guanyar autonomia des estats territorials existents. En resposta als arguments que el trencament dels estats existents posa en perill el benestar polític i econòmic, els grups tan diversos com els estonians, els quebequesos, els bascs i els catalans poden apuntar a altres

associacions com a evidència que el seu curs més independent és una opció viable. (Ferguson i Mansbach, 1999: 88).

La conclusió de Ferguson i Mansbach és que els estats estan en un continu procés de reinvenió, adaptació i canvi, i amb allò les múltiples identitats individuals que s'identifiquen culturalment i ideològica amb diferents espais locals, nacionals, i transnacionals.

La darrera reflexió és sobre el control del poder local en la polis i la creació de la identitat de marca per a les ciutats especialitzades en comerç, cultura, actes, innovació. La conseqüència és el determinisme cultural que enfoca les polítiques a un fi polític i de posicionament polític per a competir per l'atracció del turisme i del comerç, obviant les polítiques socials, com és el cas de València, ciutat enfocada als grans esdeveniments culturals i esportius. Autors, com Saskia Sassen afirmen que les conseqüències per a l'estructura social de les ciutats, que augmenten com més funcions globals desenvolupen, són el creixement de les infraestructures i els entorns, però també la multiplicació de les desigualtats espacials i socials (Sassen, 2002: 29).

#### **6.4. El treball flexible**

La "crisis del treball" com a conseqüència de la transformació del model precedent condueix a la reflexió sobre el concepte de "cultura de treball". La flexibilitat, que neix amb la diversificació de la producció, i és conseqüència de la fi de l'arrelament a una identitat del treballador associada a la d'una companyia, produeix l'increment d'oportunitats laborals en aquelles societats amb capacitat d'adaptar-s'hi i protegir la mobilitat (llocs de treball a temps parcial, subcontractació, treball eventual, treball autònom). Aquestes societats deuen establir xarxes de formació per a integrar als més desfavorits.

Autors com ara Richard Sennett (2000, 2006) i Martin Carnoy (2007) analitzen les conseqüències negatives de tal afirmació, com ara la contingència laboral que produeix inestabilitat i alienació a les decisions empresarials. L'ansietat i la sensació de vulnerabilitat exigeixen al treballador un increment en l'acció professional que es tradueix en una major exigència de formació continuada i recerca de xarxes professionals de suport i de difusió curricular. El treball flexible ha canviat el model precedent quant a la permanència, la localització, la temporalitat i la idea de contracte social.

La via que proposa Carnoy enfronta també el model sindical amb la flexibilitat precària actual que demana una major col·laboració i acords entre governs, empreses i sindicats. L'autor incideix en l'educació com a factor per a resoldre l'esclatxa entre la precarietat i la flexibilitat com a motor econòmic. La nova economia pot tenir la capacitat de generar nous llocs de treball que incrementen la productivitat i faciliten la innovació de nous processos i productes. La fi de la identitat de pertinença a un lloc per a tota la vida i a una especialització produirà major llibertat i autonomia (individualització del treball), així com una millor remuneració i l'augment de llocs de treball.

Una societat del coneixement és possible si es converteix en una eficaç i integradora societat de l'aprenentatge amb institucions que faciliten la creació de comunitats de coneixement. Aquestes propicien el bescanvi d'informació, transmeten valors d'identitat i són integradores, de forma que es promou la cohesió social mitjançant vincles de pertinença i constant aprenentatge. Institucions com la universitat poden jugar un paper decisiu en la cohesió social si s'adapten a les exigències del coneixement i aprenentatge del mercat en la societat informacional. Carnoy denuncia les febleses democràtiques de la societat actual i qüestiona el mite del treball a causa del paradigma tecnològic. La societat postindustrial ha desenvolupat una nova economia en béns intangibles i en una transnacionalització dels mercats. Aquest paradigma tecno-econòmic global genera treball i millora el nivell de vida. Les raons que exposa Carnoy són:

- ◊ La flexibilitat del treball
- ◊ La individualització de la mà d'obra
- ◊ La fragmentació de la mà d'obra
- ◊ Les diferències en la temporalitat de la vida laboral

Totes aquestes característiques condueixen l'autor a afirmar que no és la fi del treball sinó la diversificació del mercat laboral la principal tendència.

Sennett reflexiona sobre el problema de la cultura de la meritocràcia, generada en aquest context, per la qual els mèrits dels treballadors ja no són visibles o tangibles com eren els dels treballadors artesans. L'autor pren de Bourdieu el concepte de "distinció" pel qual és avaluat el talent que permet posicionar l'elit dels treballadors, no obstant és una moneda de doble cara perquè qui té el poder de discernir qui és talentós i qui pertany a l'elit són les institucions

d'educació, de cultural i de treball. Per a Sennett, en una societat del treball fragmentat, flexible i dinàmica, on s'exigeixen habilitats per a adquirir constantment noves capacitats per a diferents llocs de treball, les mesures per a avaluar la producció del talent, basades en mides estandaritzades i numèriques, produeixen l'efecte contrari, és a dir, l'empitjorament del talent i també del caràcter del treballador per la inestabilitat, que arriba a desconèixer per qui és útil ell i el producte del seu treball i genera una incapacitat per a assolir el "jo ideal" promogut per la cultura de la meritocràcia.

Explorant la potencialitat per a créixer i no els mèrits del passat, la recerca de talent s'adapta molt bé a les peculiars condicions de les organitzacions flexibles. Aquestes utilitzen els mateixos instruments amb un propòsit més ampli: a la vegada l'eliminació i la promoció dels individus. Les comparacions odioses entre ells adopten un caràcter profundament personal. En aquesta selecció de talents, als qui són considerats privats de recursos interns se'ls deixa en el limbe. Ja no se'ls podrà considerar útils ni valuosos, siguen els que siguen els mèrits que hagen conreat en el passat (Sennett, 2006: 113).

Dues observacions sobre el panorama actual, com són la dissolució del treball en les xarxes i la individualització de les relacions de producció (especulació productiva *versus* socialització del treball), promouen la següent pregunta: quins són els mecanismes de reagregació social que permeten la vida en societat, inclosa la vida conflictiva?

Com a conseqüència de l'evolució socioeconòmica del segle XX (flexibilitat productiva, individuació de les relacions socials, crisi de la família nuclear, accés de la dona al mercat laboral, globalització econòmica) han produït, de forma més evident en països com Estats Units, la ruptura del fonament de la societat com a sistema de convivència col·lectiva. Afirmar Carnoy que estem més connectats per les telecomunicacions, però inversament més desconnectats de la interacció social.

El sosteniment de l'economia serà possible construint un nou conjunt d'institucions socials amb habilitat per a integrar les diferents comunitats de coneixement, l'accés a l'educació necessària per a estar a l'alçada de les exigències de les demandes del mercat. Per a assolir aquesta finalitat, seran necessàries les intervencions polítiques eficientment organitzades i la



generació de xarxes laborals de formació, tot i que el que cal és orientar les polítiques cap a una gestió pública local eficient.

En teoria, el govern local és més representatiu dels interessos locals, i, per tant, està molt més estretament vinculat al seu electorat. Tanmateix, en la pràctica els governs locals de comunitats amb grups residents summament diferenciats solen representar només a una part de la comunitat, excloent-hi les minories de qualsevol tipus de representació i oferint-los un nivell molt inferior de serveis (Carnoy, 2007: 253).

Els arguments contra els que defensen la fi del treball provenen dels grups conservadors, els defensors del mercat lliure i els fonamentalistes del determinisme tecnològic, com ara Jeremy Rifkin qui vaticina un futur sense treball. Aquest autor sosté que el sector del coneixement compost pels nous analistes simbòlics (enginyers, gestors, consultors, professors i professionals dels mitjans de comunicació) són una elit en creixement mantingut però reduït, mentre que el que augmentarà serà el nombre de treballadors desplaçats a causa de les TIC que substituiran la ment humana, anomenades “màquines pensants” (citad dins de Carnoy, 2007: 38-39). Tots ells exerceixen una irresponsabilitat interessada. Contràriament, Carnoy en la comparativa estadística entre la difusió de la tecnologia informacional i el treball demostra aquesta correlació: a major flexibilitat laboral, tot i que condicionada a l’aplicació de bones pràctiques, major qualificació curricular i un augment del treball, conseqüència de l’augment de la productivitat i de la seua diversificació.

Aquesta és precisament la meua tesi. L’absència d’una relació entre la intensivitat de la tecnologia informacional i el creixement del treball o de l’atur suggereix que l’evolució del nivell de treball és resultat de factors distints a l’índex de difusió de la tecnologia informacional. La tecnologia no destrueix el treball de forma global. El creixement del treball depèn sobretot de decisions socialment determinades relatives als usos de la tecnologia, la política d’immigració, l’evolució de la família i la distribució institucional de la vida laboral en el cicle vital, el nou sistema de relacions industrials i les polítiques econòmiques (Carnoy, 2007: 60).

## **6.5. Convergència tecnològica i cultural**

Els mitjans d'informació estan vivint un moment d'adaptació i reptes, conseqüència de les característiques de la societat de la informació. L'accessibilitat a una informació de qualitat és un dret de les societats i forma part intrínseca de les democràcies. En aquests moments els vells models de periodisme conviuen amb els nous models en un procés crític, on el repte de la recerca social va en paral·lel a l'experimentació real de les diferents propostes periodístiques. La convergència mediàtica és una conseqüència de l'avanç tecnològic que ha generat un canvi cultural general a molts àmbits de la societat. Perquè la participació activa dels ciutadans a través de les xarxes i les comunitats virtuals ha fet possible la generació de coneixement col·lectiu, mitjançant la col·laboració i la deliberació conjunta, aquest coneixement pot arribar a ser de gran escala en l'àmbit local i global. Els mitjans d'informació s'han vist impel·lits a incorporar el maneig de les xarxes socials en la gestió de les audiències. També tenen el repte de l'adaptació a la convergència mediàtica, fet que suposa tot una reestructuració del model de negoci. En aquests moments hi ha un ampli ventall d'experiències en aquest camp, algunes amb més èxit que d'altres.

Els crítics, com Bob Franklin (2005), analitzen les conseqüències de la convergència tecnològica i l'ús de les eines digitals:

Les noves tecnologies també aïllen als periodistes, els fan individualistes més que treballadors en equip, els remou de la cultura col·lectiva de la redacció, faciliten el treball freelance, redueixen el poder de negociació dels periodistes, estimulen les pràctiques multi-skilling i ànima als gestors contra els periodistes i altres treballadors de producció: la causalització és amplia amb molts pocs treballs fixes a la premsa local més que en el passat recent (Franklin, 2005: 147).

Una reflexió sobre el paper social de la informació comença per la mateixa pregunta sobre què es informar i perquè interessa analitzar l'impacte de la tecnologia en l'àmbit de la comunicació periodística. Per una banda, cal tenir present que l'accés a la tecnologia i a la informació actualitzada quasi en el moment que es produeix la notícia té les seves conseqüències: la veracitat de la informació i el bon ús de l'accés per a trobar la informació actualitzada. Per altra banda, també cal tenir present la influència de les estratègies de màrqueting en les narratives periodístiques. El parell de conceptes "inventar i innovar" és

inseparable del parell "comunicar, informar". Un dels temes més discutits és el de la manipulació de la informació i el poder del màrqueting que, com diu Gilles Deleuze: "ara l'instrument de control social és el màrqueting, i en ell es forma la raça descarada dels nostres amos" (Deleuze, 1999: 8).

En una societat on s'hi "sobrecomunica" (Castells, 2003: 108) la publicitat juga un paper innovador a través de l'oferta d'informació que penetra en tots els canals de comunicació i forma part de la vida quotidiana en el treball i en la vida privada. De manera que la publicitat en la societat informacional juga un paper també instrumental (Deleuze, 1999). La maquinària de la publicitat com a control, dels mitjans de comunicació, ràdio, televisió, de l'ús de les comunitats virtuals en processos electorals en alguns països, està obtenint tal capacitat d'influència en la població que, autors com Howard Rheingold (2009, 2002) es mostren escèptics davant de l'aparent emergència d'un nou tipus de democràcia participativa a causa de l'ampli ús i les facilitats de la tecnologia, perquè considera que només amb la tecnologia no és possible fer més saludable la democràcia. L'autor insisteix en que la democràcia depèn de la població, no de la tecnologia, i a més, d'una població amb un mínim d'educació i capacitat crítica.

Respecte al paper de la democràcia i els nous mitjans, John Pavlik (2005: 211-212) assenyala tres conseqüències:

1. El creixement del periodisme cívic que farà possible, a mida que l'accés sigui més econòmic per al ciutadà, el que l'autor anomena "la república electrònica del segle XXI".
2. L'augment de les possibilitats d'accés a la informació "rellevant per al procés democràtic", així com l'accés als serveis governamentals.
3. La possibilitat d'accedir a informació directament de les fonts polítiques i governamentals i el contacte dels polítics amb els seus seguidors, aplicat també a qualsevol acció i defensa d'accions polítiques. Tot sense el tradicional filtre de la premsa.

El teòric John B. Thompson (1998) ens apropa a una visió de l'activitat simbòlica a la vida social. Segons l'autor la construcció del jo simbòlic, des del punt de vista de l'hermenèutica,

es realitza a base de materials simbòlics a l'abast. Aquests, com déiem més amunt, amb l'accés als media, són compostos de coneixement local i no local de tal forma que amb aquesta informació s'organitza el coneixement reflexiu del jo. Com diu Thompson, en referència a les ideologies, es necessària la incorporació reflexiva per part dels individus que reben contínuament missatges ideològics dels mitjans d'informació. En la "quasi interacció mediàtica" el poder d'atracció dels materials simbòlics no són ja un recurs sinó una preocupació central entorn de la qual s'organitza la vida. És el cas dels fans i la familiaritat no recíproca que genera el mite adorat, de forma que creences i vida són modificats. En la formació del jo, la influència dels mitjans és decisiva per la facilitat d'escollir el que d'altres consideren veritat (Thompson, 1998: 269-301).

La darrera reflexió gira entorn aquest darrer punt de la recepció dels productes i de la informació per part del públic. Pavlik assenyala la diferència entre els receptors dels periodisme analògic i els del periodisme de l'era digital que és la participació activa ens continguts de la informació a diferents espais locals i globals: "Les audiències es neguen a romandre passives en la seva resposta a allò que expliquen els mitjans." (Pavlik 2005: 69)

Aquesta actitud activa dels receptors de la informació té conseqüències directes en la configuració i redacció dels continguts. En primer lloc, l'especialització dels continguts informatius segons el mitjà emprat (web, iPad, sms, paper), que significa, per una banda, la qüestió de fer legítimes com a canals de comunicació de la informació les diferents plataformes digitals i, per altra, una experimentació amb noves formes narratives, com el "relat immersiu", que fa possible la navegació pels reportatges i la informació, el que s'anomena "periodisme contextualitzat". En segon lloc, aquesta actitud del ciutadà actiu davant la notícia permet la reflexió sobre les comunitats virtuals i la cultura participativa en què la intel·ligència col·lectiva juga un paper crucial en la demanda de continguts qualitat i de facilitat d'accés a eines de recerca per a contextualitzar la informació. (Pavlik, 2005: 85-86)

Els teòrics i professors Leonard Downie, Jr. i Michael Schudson, en un article sobre el futur del periodisme americà, posen l'accent en el tema de la col·laboració i participació en les noves formes de periodisme, així com també les diferents vies de finançament de les empreses de la informació i la convivència dels tradicionals conceptes amb les noves creativitats en el món de la comunicació i la informació.

El periodisme s'està fent més participatiu i col·laboratiu. Les plantilles de les agències de notícies, no només inclouen personal propi, sinó "freelance", membres de la universitat, estudiants i ciutadans. [...] Això incrementa el valor i l'impacte de les notícies que produeixen, i crea noves identitats per als reportatges, mentre mantenen vius els vells. "He vist el futur, i es comú", diu Alan Rushbridger, editor del molt llegit diari britànic "The Guardian". Ell veu emergir un periodisme col·laboratiu, el que ell denomina "periodisme mutualitzat". (Downie, Schudson, 2009)

Resumint, podríem dir que és necessària una investigació amb les eines de recerca social sobre el paper de la informació en el context de la crisi del periodisme tradicional, que està davant d'uns reptes que ens afecten a tots perquè tenen conseqüències directes sobre la democràcia i la societat.

Els media, segons la definició de Lisa Gitelman, són "estructures de comunicació socialment realitzades, on les estructures hi inclouen tant les formes tecnològiques com els seus protocols associats, i on la comunicació és una pràctica cultural" (citada a Jenkins, 2008: 282). Els *new media* conviuen amb els *old media* de forma que es complementen i formen part del mateix sistema. No tan sols els *old media* no desapareixen sinó que s'han transformat, s'han fet més interactius i s'han reinterpretat. Els *old media* són els coneguts com mitjans de comunicació de masses, i els *new media* són els nascuts a l'era digital, un significat que va més enllà del que aquí coneixem per media, perquè hi inclou totes les plataformes de difusió de continguts digital, per una banda, i per altra, i el que és més rellevant, les pràctiques culturals que en sorgeixen. Un diari que faci servir diferents formes de difusió pot ser considerat una empresa que utilitza els *new media* per a la seva distribució que si, a més, utilitza les xarxes socials, veurem més endavant com en generen pràctiques socials que serveixen per a reforçar un sentit de pertinença compartit, confiança, prestigi i interacció.

Henry Jenkins (2004, 2006), descriu les vuit característiques principals dels *new media* posant l'accent en les pràctiques socials que se'n deriven de l'ús de la tecnologia. En taula següent es fa un resum dels trets que caracteritzen els *new media* segons Jenkins.

<b>Característica</b>	<b>Descripció</b>
<b>Innovació</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificació de la producció cultural</li> <li>- Diversitat d'usos</li> <li>- Transformació de les possibilitats d'expressió col·lectiva i individual</li> <li>- Baix cost de difusió de la informació</li> <li>- Impuls de la creativitat</li> </ul>
<b>Convergència</b>	<p>La multifuncionalitat de la tecnologia ha permès:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De l'empresa cap al consumidor: ampliació de mercats i diversificació de les estratègies de màrqueting</li> <li>- Del consumidor cap a les opcions disponibles: apropiació dels continguts de la comunicació, control dels <i>new media</i> que facilita la pressió i la resposta cap als productors</li> <li>- Noves estètiques i diversificació de les diferents narratives emprades per a comunicar, divertir, vendre i difondre</li> </ul>
<b>Quotidianitat</b>	<p>Convivència amb la tecnologia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ús de la tecnologia per a la interacció social que pot produir aïllament de l'entorn</li> <li>- Pràctica individual que pot ser abusiva i baixar el nivell d'atenció</li> </ul>
<b>Apropiació</b>	<p>La reescriptura i l'apropiació dels continguts:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fenomen que estimula creativitat</li> <li>- La interacció facilita l'apropiació dels productes dels media: comunitats de fans que modifiquen i utilitzen els continguts com a propis</li> <li>- Problema ètic de l'apropiació intel·lectual</li> </ul>
<b>Interconnexió</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilitat de difondre els continguts a gran escala i de fer participar al receptor dels mateixos.</li> <li>- L'ús de la xarxa com a eina social i professional</li> <li>- El consum ja no és unidireccional, com tampoc ho és l'audiència que ha deixat de ser passiva</li> </ul>
<b>Global</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacció més enllà de l'entorn físic. Ubiquïtat dels continguts de la informació i dels missatges</li> <li>- Facilita la diversificació cultural i la producció de continguts culturals propis i diferenciats de l'homogeneïtzació global</li> </ul>

<b>Generacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La convivència entre “nadius” i “immigrants”, els que han nascut a l’era digital i els que s’hi han incorporat des d’altres paradigmes educatius i de transmissió del coneixement i de les normes, ha generat una pràctica i enteniment diferent d’uns i dels altres.</li> <li>- La transmissió del coneixement a l’abast per a tothom ha canviat les formes de transmissió entre generacions</li> </ul>
<b>Desigualtat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L’ensenyança de les competències per a un bon ús i coneixement de la tecnologia és crucial avui dia. El fet d’usar-les no implica que aquest ús sigui profitós, les eines de recerca d’informació i de competència en conèixer la propietat i fiabilitat de les fonts són imprescindibles per a una completa alfabetització digital.</li> </ul>

Taula 6.01: Característiques resumides dels nou media segons Henry Jenkins (elaboració pròpia)

Respecte al periodisme, en un primer moment, els diaris traspassaven els continguts de la versió en paper a la versió digital per a passar a elaborar continguts específics per al web enriquida per diferents narratives com l’audiovisual o l’hipertext. Aquesta convergència tecnològica s’ha donat també en altres indústries de l’entreteniment i l’oci, el model de negoci de les quals ha evolucionat en models *cross-media*. Aquestes normalment són producte de grans grups de franquícies i solen generar seguidors o fans. La característica principal és que des d’un equip creatiu se’n genera una història que esdevindrà pel·lícula i que la història es veurà desenvolupada o ampliada en altres plataformes generades des del començament, com ara els videojocs, les sèries de televisió, i d’altres que complementen l’univers del producte en diferents narratives anomenades transmediàtiques. Exemples són *Harry Potter*, *Matrix*, *Les tres bessones*.

Se’n parla molt de desinformació, infoxicació, no obstant, abans ja hi havia desinformació i la dificultat per a arribar a l’objectiva veritat dels fets forma part de la condició humana. La contrapartida és que ara és més fàcil l’accés global a la informació i participar en la seua difusió. A més, l’ús de les xarxes socials, dels weblogs, de la possibilitat d’intercanviar opinions sobre les notícies a les versions digitals dels diaris, han incrementat la cooperació i el sentit de comunitat.

Això suposa un repte per a la mateixa professió del periodisme. Segons Pavlik, els periodistes digitals tindran un paper cabdal en la “reconnexió de les comunitats”, perquè hauran de ser més sensibles a les audiències. “Perquè un món interconnectat requereix que els periodistes

siguin més atents als detalls i a l'exactitud, ja que el feedback pot ser brusc, contundent i autocorrector" (Pavlik, 2005: 337-339).

L'experiència mediàtica permet l'accés a la comunicació no local. L'àmplia cobertura mediàtica que té la informació d'arreu del món permet obtenir la sensació d'una certa familiaritat i intimitat dins d'aquesta interacció no recíproca, que sembla pròxima a la cultura dels fans i de les celebritats. És el cas d'alguns polítics com Barak Obama. Es podia accedir a una pàgina d'Obama al Facebook on fer un seguiment de les seves actuacions polítiques i a la xarxa hi ha tota la informació sobre la seva vida i la de la seva família. Es va promoure un comerç amb la seva imatge, com ara samarretes per a tota la família. Tot això va generar un tipus d'adherència més enllà del vot i més pròxim a la d'una estrella de pop. El fet de poder incloure opinions personals sobre les actuacions i fets relacionats amb el polític a les xarxes socials d'Internet configura la identitat d'un jo informat, actualitzat i, per tant, part activa de la història.

Per altra banda l'experiència mediàtica facilita l'apropiació de la informació per a conformar el propi món i manifesta una necessitat per part de tothom d'opinar sobre el fet. Dins de la pluralitat de les xarxes socials, el poder de l'autoritat queda dissolt en una varietat de experts, tothom pot ser-ho a la xarxa. Es produeix el que anomena Lerner (citada dins de Thompson, 1998: 275), el fenomen de "mobilitat multiplicadora", que permet viure i integrar al jo reflexiu experiències no locals. Un altre aspecte de l'experiència mediàtica, explicat per Thompson, és la "comunitat desespacialitzada" (*despatialized commonality*) (Thompson, 1998: 297), on tothom forma part de l'experiència mediàtica des de contextos diferents i allunyats.

Les eines tecnològiques dissenyades per a compartir i difondre informació han afavorit una major interactivitat i participació en l'entorn de la comunicació i la informació (Salaverría, 2005: 327). Una conseqüència és la preocupació pel coneixement de les audiències per tal de generar fidelització a l'empresa periodística. Per tant, el nou periodisme s'enfronta a tres reptes: el comercial, el social i el professional. I per part dels usuaris, o audiència, el repte és el de la formació en l'adquisició de les competències necessàries per a un consum responsable dels productes i continguts dels mitjans en general. Segons Salaverría, els mitjans deuen manejar la participació dels usuaris en la construcció de l'opinió pública, i donar-los-hi el protagonisme necessari perquè els ajudarà a fidelitzar l'audiència.



Salaverría (2005: 329-330) resumeix els reptes d'aquest nou context:

1. La relació més estreta entre emissor-receptor que facilita la interacció i exigeix l'adaptació de les plataformes digitals informatives
2. La facilitat del receptor per a convertir-se en font d'informació per al periodista, que suposa un repte per aquest a l'hora de valorar el tipus de font rebuda i la seva validesa.
3. La personalització i demanda selectiva dels continguts de la informació per part de les audiències, exigeix coneixement del comportament de les audiències i suposa una amenaça de visió parcial de la informació.
4. La construcció de l'opinió pública per la participació de l'audiència en la comunitat virtual (fòrums, xats, debats, enquestes, llistes de distribució, etc.).

En aquest context cal recordar la reflexió sobre els conceptes de “ciutadà informat” i “ciutadà vigilant” que proporciona Jenkins. El primer va sorgir a principis del segle XX amb el “creixement dels índex d'alfabetització, la baixada del preu dels diaris i altres publicacions, i l'ampliació del dret de vot” (Jenkins, 2008: 226). El “ciutadà vigilant”, sorgit a l'era digital, és un ciutadà alerta a la quantitat d'informació que té a l'abast, amb la incertesa de saber gestionar aquest coneixement, però, segons l'autor, participant de la cultura del coneixement compartit i col·lectiu. Aquest creixement de la cultura participativa a mida que el ciutadà incrementa les seues capacitats per al maneig de la informació i de la tecnologia, que fa possible la convergència dels mitjans amb la seva parella conceptual de convergència cultural, és la que pressiona els mitjans i els conglomerats mediàtics perquè obrin les seves possibilitats a altres models, així com la participació de grups que tenen ara més facilitats de producció i expressió. La convergència dels mitjans es refereix als processos però, des del punt de vista cultural, altera la relació que establim amb el consum dels mitjans, alhora que la cultura del coneixement ha modificat les velles formes de les comunitats socials (Jenkins, 2004: 33-35). Aquesta cultura, com deia Salaverría, és la que construeix una opinió pública compartida i dona l'opció al ciutadà de participar-hi activament.

Els termes de “convergència mediàtica” ha estat adaptat per alguns autors (Salaverría, 2008), per a explicar els models de periodisme integrat. La convergència periodística fa referència

tant als processos de les redaccions com als continguts. El model integrat suposa uns canvis en l'àmbit empresarial, el pròpiament periodístic i el tecnològic.

Tanmateix, tal i com indicà Salaverría “la convergència no és el remei per a tots els mals” (Salaverría, 2008), perquè requereix d'inversions en valors intangibles, com és la preparació del periodista i l'adaptació cultural a noves formes de gestionar les empreses periodístiques. Tot i així, l'autor considera que:

- La convergència és inevitable i es produirà en quatre àmbits (professional, empresarial, tecnològic i de continguts).
- Les empreses han de decidir quin nivell d'integració desitgen per a cada àmbit.
- I si aquestes s'estimen més els canvis en els àmbits de continguts i professionals, hauran de reorganitzar abans el de la tecnologia i el de l'organització empresarial.

Una redacció integrada exigeix una formació del periodista multimedia i un bon suport econòmic i rendibilitat (com el cas del *The Guardian*) per tal de complir l'objectiu de periodisme de qualitat. L'estratègia dels casos d'èxit de redaccions integrades ha estat l'enfocament cap a l'audiència. En el cas d'estudi sobre el *Daily Telegraph*, Ramón Salaverría i Samuel Negrodo ressalten aquest canvi cultural en paraules del sotsdirector del grup Telegraph i encarregat del projecte de convergència:

Chris Lloyd es referia al canvi cultural que ha suposat passar de centrar (l'objectiu) en l'imprès a centrar-lo en l'audiència, sense importar el suport. L'objectiu, com assegurava el director del diari, és proveir contingut a l'audiència quan ells ho desitgen, on desitgen i en el format preferit, però mantenint la qualitat i la intel·ligència. Per això, s'ha de comunicar als lectors allò que el mitjà pot oferir-los (Salaverría i Negrodo, 2008: 67).

Un estudi sobre els nous models de periodisme convergent i integrat ha de comptar amb una valoració dels model econòmic perquè al tractar amb un nou model de negoci s'ha vist reptat

a adaptar els processos i continguts a les noves demandes socials i als diferents canals de distribució i plataformes.

Per altra banda, la qüestió de perquè és important la rendibilitat per al periodisme està relacionada amb el dret a rebre informació de qualitat. Segons l'estudi sobre els models de negoci per al periodisme digital de Estats Units, analitzats per Pavlik (2005: 248), sense recursos econòmics és inviable fer un periodisme d'investigació seriós, ja sigui digital o no. La clau del desenvolupament té una part en el model de negoci com en l'augment dels continguts digitals de qualitat. L'augment de la disponibilitat de banda ampla a les llars i el rotatge de les experiències a Internet, i la incorporació a la vida quotidiana de l'ús d'Internet per a consultar la informació, en els darrers 15 anys, obre la possibilitat a noves empreses en l'àmbit de les empreses de la informació.

Un fet que caracteritza aquestes noves empreses és el de no seguir un model de negoci únic, sinó que s'han provat i explorat diverses experiències. Una estratègia comú és l'enfocament en les audiències com a generadores d'ingressos "bé pel pagament directe, bé al ser "venuda" com a objectiu d'interès publicitari (Salaverría, 2005: 84).

Les experiències de convergència mediàtica han estat nombroses des de fa una dècada. El que han fet els grups mediàtics consolidats és fer una inversió econòmica considerable per tal de reajustar les seves estructures al canvi, demandat per l'ús de les innovacions tecnològiques i la seva incorporació a la vida diària, així com les possibilitats de rendiment dels processos i diversificació de les vies de promoció. L'etapa d'incorporació d'Internet ha estat superada per una nova forma de comunicació, on les fronteres i límits entre mitjans estan desapareixent, de forma que el procés de la convergència es converteix en una mena de fenomen polisèmic (Masip, 2008: 78-79).

Les dimensions d'aquesta convergència mediàtica són, segons l'autor són:

- La producció integrada
- Els professionals polivalents
- La distribució multiplataforma
- Les audiències actives

Les experiències de les reestructuracions de les empreses periodístiques tradicionals han estat lentes i costoses, i de vegades les innovacions provenien d'iniciatives individuals (Masip, 2008: 81). “L'èxit en la introducció d'una tecnologia depèn, en gran mesura, de qui impulsa el canvi” (Masip, 2008: 76). Si aquest està incorporat en els objectius de l'empresa des dels ciments, les probabilitats d'èxit s'incrementen perquè aquests objectius formen part de la cultura de l'empresa i de la formació dels treballadors.

L'estudi sobre 445 webs informatives catalanes, fet per David Domingo l'any 2004, mostra com aquesta introducció de la plataforma d'Internet va ser lenta i, de vegades, inviable. L'autor conclou a l'estudi que la major part de les iniciatives de periodisme digital a Catalunya no aprofiten els avantatges i usos que els hi pot oferir. Estem parlant de l'any 2004, després de vuit anys d'experiències d'Internet a Catalunya, però Domingo ja apuntava els trets d'un possible futur: “la personalització de serveis, el vídeo i àudio sota demanda i l'optimització de la producció de la informació per servir tot tipus de necessitats (immediatesa, profunditat, contextualització, interpretació, debat) són els reptes de futur del periodisme digital” (Domingo, 2004: 74).

## **6.6. Les competències de les empreses periodístiques**

En un estudi qualitatiu realitzat pel Media Management Center de la Universitat Northwester d'Estats Units, es defineixen les sis competències bàsiques de les empreses periodístiques. L'equip investigador va entrevistar a 24 líders i pensadors sobre com les noves tecnologies estan impactant en la indústria de les notícies i la informació. El primer concepte questionat és el de “convergència”. Segons els autors, el que importa no és l'artefacte tecnològic per si mateix, sinó la informació adaptada a cada pantalla i l'experiència de l'usuari. És el que anomenen “divergència de la informació”, enlloc de “convergència tecnològica” (Moser-Wellman *et al.*, 2008: 6).

Les sis competències que resumeixen l'estudi ens serveixen de guia per a la investigació de la percepció del periodista sobre el camp periodístic.

### **1. L'estratègia de la plataforma**

La importància de fidelitzar la audiència a través de múltiples plataformes. Per a dur a terme aquest objectiu, les empreses deuen desenvolupar les seves capacitats

per a comprendre i conèixer els atributs i abast de cada plataforma mediàtica, conèixer el comportament dels consumidors de cada plataforma i les seves necessitats.

## **2. The Marketer (El venedor)**

Les empreses i organitzacions periodístiques deuen definir les seves principals fortaleces per a fidelitzar els consumidors, per la diferenciació de contingut i opinió. És a dir, la identificació de quin és el seu valor que els diferencia de la resta.

## **3. La construcció de comunitat**

Les noves organitzacions poden sostenir la seva audiència pel maneig de les comunitats. Però deuen aprendre a fer-ho principalment promovent el diàleg entre els consumidors i motivant la col·laboració i participació en debats.

## **4. The Data Miner (el miner de dades)**

Les organitzacions i empreses periodístiques deuen incrementar les seves capacitats en el maneig de la informació fins a convertir-se en experts per tal de conèixer el comportament i usos dels consumidors. Necessitaran controlar les tecnologies semàntiques, el maneig de bases de dades, i l'adquisició de coneixement provinent dels arxius.

## **5. El narrador complert**

Entendre la forma com els consumidors experimenten els media és la clau per a assolir una major fidelització. Per tant, les organitzacions que treballen en multiplataformes poden enriquir les seves històries gràcies a l'ús de la tecnologia, així com la creació d'interactivitat i l'enriquiment de l'experiència de l'usuari.

## **6. L'emprenedor**

Aquestes noves empreses deuen tenir mentalitat d'emprenedors per tal d'identificar nous models que captin i fidelitzen audiències. L'assoliment

d'aquest objectiu passa per les aliances amb altres empreses i la creació de nous models de publicitat.

Recapitulant, els reptes de les empreses periodístiques són fruit dels canvis globals produïts per les tecnologies de la informació, la globalització del mercat, els canvis en el model de treball que, tal i com veurem en el capítol següent, són part de l'argumentari dels periodistes entrevistats sobre la percepció del camp periodístic. Les empreses i els professionals en el context que estudiem s'han vist impel·lits a modificar l'organització, les condicions per a l'acció i els esquemes de percepció i apreciació o *habitus*, tot i que amb un greu impediment: la crisi econòmica, els recursos limitats, i el context polític-social.

## **Capítol 7: El context social del camp periodístic**

Aquest capítol resumeix les relacions del camp periodístic amb el context on es desenvolupa el sistema comunicatiu des de les següents perspectives:

- Històrico-política
- Sociològica (demografia, llengua i mercat laboral dels professionals de la informació)
- Econòmica (evolució del PIB; economia i mitjans, i despesa en cultura)
- Tecnològica

Per altra banda, com s'ha explicat en la primera part del treball, la literatura acadèmica desenvolupada al País Valencià ha generat estudis que analitzen el seu sistema comunicatiu des de la transició fins a l'actualitat els quals hem contemplat per a la descripció del context (veure capítol 2).

En el següent capítol completem aquestes perspectives sobre el context per a l'anàlisi de les dades de l'estructura comunicativa sobre la premsa, la ràdio, la televisió i Internet.

## **7.1. Consideracions prèvies**

L'anàlisi de la materialitat de l'estructura de la comunicació social estudia els fenòmens comunicatius inserits en un sistema on es produeixen continguts de caràcter simbòlic a través d'uns suports específics que en conjunt generen una indústria comunicativa i cultural influent i necessària en les societats democràtiques. Per tant, l'anàlisi empírica i interdisciplinària de la complexitat de l'estructura comunicativa estudia els processos comunicatius i les seues relacions amb el context social, és a dir, contempla les perspectives històrica, econòmica, sociològica, política i tecnològica en les quals es produeixen aquests processos comunicatius (Jones, 2005: 29-31)<sup>23</sup>.

## **7.2. Perspectiva històrico-política**

L'anàlisi de la perspectiva històrica o diacrònica permet analitzar l'evolució dels canvis socials i la seua influència sobre el present i analitzar la formació històrica de la societat, en aquest cas tenint com a punt de partida el paper i la funció que hi ha jugat els mitjans de comunicació (Xambó, 1996: 17).

El procés de construcció de sistema comunicatiu valencià actual passa per una sèrie d'etapes des de la dècada dels seixanta del segle passat fins a l'actualitat. Seguint els estudis de Xambó (1996, 2001, 2010) es poden configurar les següents etapes:

### **1- Primers intents de premsa democràtica durant el franquisme (dècades dels 60 i 70 del segle passat)**

En aquest període la premsa espanyola es caracteritza per un control dels mitjans per part de la cadena governamental, *Prensa del movimiento*, distingida per un baix tiratge de premsa i l'absència d'opinió pública. Al País Valencià hi havia quatre diaris governamentals (*Levante, Jornada, Información i Mediterráneo*) i un altre de propietat privada (*Las Provincias*). Els primers intents de propostes alternatives les van protagonitzar els diaris *Al Dia* i *Primera Pàgina*, i les revistes *La Marina, Gorg* i

---

<sup>23</sup> Segons Daniel E. Jones, aquest corrent d'estudis de la comunicació adopta un punt de vista "integrat", és a dir", introdueix nous conceptes que provenen de les perspectives esmentades (econòmica, política, sociològica i tecnològica), com ara "societat del coneixement", "aldea global" "indústria del coneixement" i "era electrònica", juntament amb el corrent crític, arrelat en l'Escola de Frankfurt, i que denuncia les esclatxes produïdes en els fluxos de la informació i l'accés a la mateixa i arreplega els moviments de resistència i la formulació del Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació (NOMIC). (Jones, 2005:21).



*Turia* que obriren el camí per a projectes més ambiciosos, tots amb l'objectiu d'oferir una alternativa a la premsa dominada pel govern franquista. Aquestes primeres publicacions convisqueren amb més d'un centenar de publicacions clandestines.

## **2- Pervivència del sistema comunicatiu franquista i el conflicte sociolingüístic**

La construcció de la democràcia no va suposar una reforma del sistema comunicatiu. L'estructura franquista es va mantenir durant el postfranquisme, fet que indica que els canvis polítics no van anar paral·lels als canvis estructurals i funcionals dels mitjans perquè necessitaven canvis econòmics i socioculturals dels usos dels mitjans. Tot i que aquesta etapa es caracteritza per grans canvis, com ara: l'augment de la difusió de la premsa escrita, gran desenvolupament de la ràdio i la televisió, aparició de diaris renovadors i amb posicionament pro democràtic com *El País*, sorgiment de diaris nacionalistes (*Avui* a Catalunya, *Egin* i *Deia* al País Basc), i trànsit a un sistema liberal d'informació, entre d'altres. Quant a la premsa al País Valencià, cal destacar el pes en els diaris madrilenys, sobretot *El País*, per les mancances de la premsa valenciana, com ara l'escassa producció de notícies polítiques nacionals i internacionals, l'absència de signatures de prestigi, l'escassa atenció a la cultura pròpia i la baixa qualitat informativa. Dins d'aquest escenari, destaca el paper dels informatius locals de *TVE*; sota el nom d'*Aitana* que introduïren el valencià en la informació televisiva, encara que va patir persecucions de la dreta fins a acabar amb el cessament del director durant l'anomenada "batalla de València". Aquesta persecució també la va patir el programa de ràdio *De Dalt a Baix* de *Ràdio Peninsular* que ofería continguts culturals en valencià amb molt d'èxit d'audiència. Més tard, *Ràdio Peninsular* va ser integrada a *RNE* i va desaparèixer el programa.

Entre 1976 i 1982 l'espai polític es polaritzà en dreta i esquerra que es reproduiria als mitjans de comunicació i, en el cas valencià, una intensificació del confrontament entre els mitjans pel conflicte sociolingüístic anomenat la "batalla de valència", protagonitzada pel moviment blaverista que defenia el regionalisme davant del perill català, juntament amb la dreta centralista, i el nacionalisme d'esquerra que propugnava la cultura política democràtica i la recuperació cultural i lingüística valenciana. El conflicte va finalitzar amb la cessió de totes les qüestions que defenia el nacionalisme d'esquerra a l'Estatut d'Autonomia. Segons Xambó, el paper dels mitjans en aquell

conflicte va ser decisiu perquè no van donar opció de visibilitat a les reivindicacions polítiques de l'esquerra i només se'n feien eco de les posicions més radicals, obviant la pluralitat d'opinions i les reivindicacions socioculturals valencianes. El diari *Las Provincias* va saber fer el joc en favor de l'anticatalanisme més radical (Xambó 2010: 8).

Aquests trets van configurar un sistema comunicatiu valencià amb moltes deficiències: dificultats en la posada en marxa de la ràdio i televisió pública autonòmica (RTVV), la marcada estructura provincial de la premsa, la progressiva penetració de la premsa estatal, problemes en l'incompliment de l'ús del valencià segons les lleis de política lingüística en la ràdio i la televisió. Aquests problemes són encara vigents i caracteritzen el sistema comunicatiu valencià.

### **3- Configuració del sistema comunicatiu: dels noranta al present**

Quant a la premsa, aquesta etapa es caracteritza per la forta estructura provincial dels diaris, el creixement de la premsa local, i l'amplia difusió de la premsa diària i setmanal de Madrid (*El País*, *ABC* i *La Razón*). La premsa en català, amb una baixa difusió i escasses ajudes durant els governs del PSOE i nul suport durant els governs del PP, té un caràcter especialitzat (*Saó*, *L'Illa*, *Caràcters*, *El Contemporani*, *All-i-Oli*, etc). La publicació més rellevant va ser el setmanari *El Temps* que ha durat fins avui amb distribució per tots els territoris catalano-parlants.

Pel que fa a la ràdio, durant aquest període, l'any 1989; es produeix l'aparició de la ràdio pública valenciana (anomenada *Canal 9-Ràdio* i després *Ràdio 9*), així com la concessió de 28 llicències de ràdio FM per part de la Generalitat que, amb el temps, anaren a parar a mans dels grups espanyols. També, durant aquest període, es produiria l'expansió de la *Cadena Ser* que controlava la major part de les emissores. Juntament amb les cadenes *Onda Cero* i la *COPE*, aquestes cadenes són les de més audiència al país. Les ràdios lliures van ser perseguides al temps que els grans grups consolidaven el seu posicionament i també apareixerien les primeres ràdios municipals. L'ús del valencià es pràcticament nul a les emissores, excepte a les ràdios lliures que han sobreviscut i a les ràdios municipals.

La televisió és el sistema que més s'ha transformat en aquest període, com a conseqüència de l'aparició de les televisions públiques autonòmiques, les televisions locals i les privades, les emissions per satèl·lit i més tard l'aparició de la TDT.

En aquest període destaca el control polític de la televisió pública i les maniobres per a arraconar la llengua valenciana dels mitjans.

Segons Adolf Beltran, "la fort manipulació ideològica de Canal 9 per part del govern valencià, en mans del Partit Popular, i l'incompliment dels objectius fundacionals de veracitat, pluralisme, i especial protecció i promoció de la llengua i cultura pròpies dels valencians, en aquesta televisió pública creada en 1989, pagada amb els diners dels contribuents (fortament deficitària i amb un endeutament molt greu), s'ha convertit en un leitmotiv del debat polític i ciutadà" (Beltran 2007: 12),

El problema amb la implantació de la TDT a través del concurs, a finals de l'any 2005, de 14 demarcacions va concloure amb els 42 canals de TDT privats i locals en mans de grups afins al PP, alguns d'extrema dreta. L'empresa *Mediamed*, encapçalada per un imputat en el cas de corrupció Gurtel, i creada per al concurs, va obtenir 13 de les 14 demarcacions. La programació no és pròpia sinó que es limiten a emetre la programació estatal i no acompleixen cap de les obligacions de la concessió (Xambó, 2010: 13-14; Altarriba, 2010: 29-33)

El creixement de les televisions privades, i la implantació de la TDT, ha desbancat a les televisions locals públiques i les televisions locals privades amb posicionament clarament de vocació al servei, informació de proximitat i en valencià, com el cas de Info TV i alguns canals de Castelló amb recorregut històric.

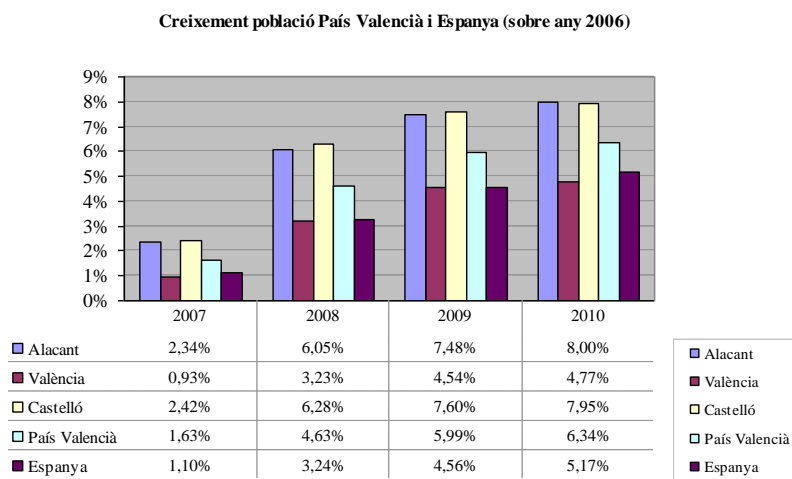
El procés de consolidació del sistema comunicatiu valencià es caracteritza al llarg de les dècades pel control polític, la centralització i forta dependència dels grups espanyols, la mancança de pluralitat informativa i de presència de la cultura i llengua valencianes.

### 7.3. Perspectiva sociològica

#### 7.3.1. Dades demogràfiques

En aquest apartat prenem atenció a algunes dades sociològiques per a conèixer el País Valencià quant a la descripció dels trets més rellevants per a la recerca: dades demogràfiques, la llengua i els mitjans, les condicions laborals dels periodistes i les dades sobre els graduats en els estudis que capaciten per a l'exercici de la professió a les universitats valencianes.

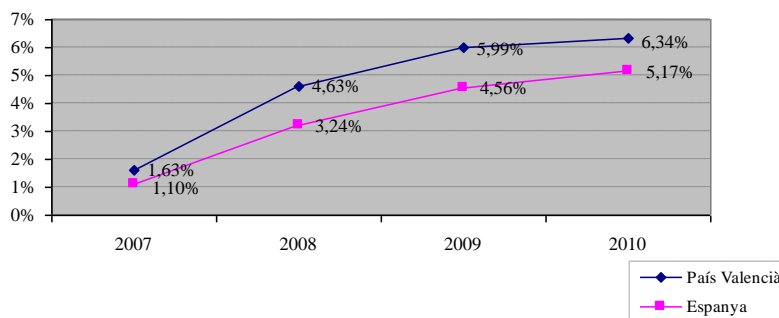
L'any 2010 la població censada en el conjunt del territori valencià era de 5.111.706 d'habitants, un 10,9 per cent respecte a la població estimada en Espanya per al mateix any (47.021.031 habitants). La distribució per gènere és equilibrada, sent 50,25 per cent dones i 49,75 per cent homes. Respecte al creixement de la població en els últims anys, el País Valencià ha incrementat la població un 6,34 per cent sobre la censada en l'any 2006, creixement que el situa per damunt del registrat per al conjunt de l'Estat en el mateix període (5,17 per cent). La distribució d'aquest creixement per províncies mostra que són Castelló amb un 7,95 per cent i Alacant, amb un 8 per cent, els dos territoris amb un augment d'habitants considerablement més alt que la província de València, amb un 4,77 per cent, respecte a l'any 2006, tal i com s'aprecia en els següents gràfics 7.01 i 7.02.



Gràfic 7.01: Creixement població País Valencià per províncies i Espanya sobre any 2006

Font: INE, IVE. Elaboració pròpia

Creixement població País Valencià i Espanya (sobre any 2006)



Gràfic 7.02: Creixement població País Valencià i Espanya sobre any 2006.  
Font: INE, IVE. Elaboració pròpia

### 7.3.2. La llengua

Un característica diferenciadora del País Valencià és la llengua pròpia, el català, que conviu amb el castellà en una relació conflictiva des del punt de vista polític, pel fet que és una de les regions que menys reivindica la pròpia cultura en comparació amb d'altres, com ara Catalunya, Galícia i Euskadi (Beltran, 2007: 316), però que té una penetració social considerable: “dels 542 municipis que formen l'actual comunitat autònoma, 399 parlen llengua catalana i 143 castellà. El català es parla en la major part del país. En la zona catalanoparlant viu el 80 per cent de la població i és el territori més desenvolupat econòmicament. El País Valencià en 2008 tenia una població de 5.016.348.” (Martínez Sanchis, 2010: 11).

L'objectiu d'aquesta tesi no és analitzar els components històrics del valencianisme polític i cultural, tanmateix el paper dels mitjans de comunicació, com s'assenyala en l'apartat d'aquest mateix capítol sobre la “perspectiva històrico-política”, és clau en l'evolució del valencianisme des de la transició política del franquisme a la democràcia.

Iniciada la transició democràtica, el valencianisme aconsegueix alguns reconeixements socials i institucionals. El 9 d'octubre de 1977 es produeix a València la manifestació més gran de tota la història en demanda de l'autonomia. La victòria de l'esquerra en les primeres eleccions a Corts espanyoles constituents en el conjunt del País Valencià portarà, després de molts estira i arronses amb el govern de Madrid, a la constitució del Consell Pre-autonòmic del País Valencià. [...] Aquesta narració podria conduir a

pensar en una recuperació de la consciència nacional de gran magnitud social. Res més lluny de la realitat. La força majoritària del sentiment espanyol, la precària articulació de la societat valenciana com a opinió pública diferenciada -el paper de la premsa [...] és un factor clau en aquesta qüestió-, el provincianisme i provincialisme dels valencians, l'entrada massiva d'immigrants no assimilats, la pròpia joventesa del valencianisme i altres factors, fan minoritari el valencianisme polític, mentre que el cultural té una certa influència sobre el conjunt de l'esquerra, no tan intensa com perquè no esdevinga moneda de canvi en les negociacions amb el centre i la dreta a l'hora de pactar l'estatut d'autonomia (Xambó, 1996: 27-28).

La presència del català als cibermitjans d'actuació en el País Valencià és molt reduïda. Segons l'estudi de López García (2008), el 68,10% dels cibermitjans publiquen totalment en espanyol, mentre que només el 13,79% ho fan exclusivament en català, i un 10,34% utilitzen ambdues llengües. L'ús del català és majoritari en els mitjans públics (51,72%) davant del 9,58% dels privats. Utilitzen ambdós idiomes el 20,69% dels mitjans públics i el 6,59% dels privats. Territorialment, és la província de València la que més utilitza el català, tant de forma exclusiva o combinada amb l'espanyol, probablement degut, segons l'autor, a la presència majoritària d'institucions públiques. A més destaca, un major ús del català en les publicacions digitals de comunicació de proximitat (municipal i comarcal) (*Horta Digital*, *Burriana Digital* en són exemples). El diari digital en llengua catalana amb més difusió i presència a tots els territoris és Vilaweb amb seu a Barcelona i edicions locals a València.

Pel que fa als mitjans tradicionals, i seguint l'estudi de l'any 2008 realitzat per Martínez Sanchis (2010) on compara l'ús del català a Catalunya, del català a València i de l'èuscar al País Basc del període 2005-2007, la presència de la llengua catalana als mitjans valencians és pràcticament nul·la<sup>24</sup>. Pel que fa a la premsa diària de pagament, la difusió en català a Catalunya és del 26,2%, l'èuscar del 11,6, mentre que al País Valencià és només del 0,5%. La premsa gratuïta no té distribució en català als territoris valencians, mentre que a Catalunya és del 10,1%. La ràdio

---

<sup>24</sup> L'autor assenyala que les ajudes per al foment del valencià als mitjans locals i comarcals són irrisòries comparades amb les ajudes que donen els governs autonòmics de Galícia, Catalunya i País Basc per al foment de la llengua vernacla en els mitjans. Les primeres ajudes les va concedir el govern del PSOE (1986-1995), quan governava Joan Lerma, per a la premsa, ràdio i reconversió tecnològica. Aquestes subvencions van ser suprimides (1996) pel govern d'Eduardo Zaplana, del PP. El govern de Francisco Camps va reiniciar les ajudes, a través de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua (AVL), que van passar de 133.000 euros (2005-2008) a 60.000 euros l'any 2009. Aquestes ajudes només eren per a la premsa, la ràdio i les publicacions periòdiques especialitzades (Martínez Sanchis, 2010: 84-85).

generalista que retransmet en català té un 46,7% d'oients en Catalunya, un 16,4% d'oients d'èuscar i tan sols un 5,1% al País Valencià. La televisió generalista té una audiència del 22,5% a Catalunya, del 20,2% al País Basc, i un 16,4% al País Valencià. Per últim, i per a les dades de l'estudi sobre Internet, hi ha 52,2 webs en català a Catalunya, 30 en èuscar i 5,5 al País Valencià.

Als apartats de “perspectiva històrico-política” i sobre de l'estructura de la televisió i ràdio continua l'anàlisi dels usos del català als mitjans de comunicació i els problemes de les polítiques governamentals.

### **7.3.3. Mercat laboral**

Segons Díaz Nosty (2011) i les dades de l'informe sobre la professió de l'APM (2011), durant els darrers anys s'observa un descens de la contractació de periodistes als mitjans (veure taula 7.01), mentre que les xifres d'ocupació no són tan elevades, perquè aquestes xifres fan referència als llocs de treball i poden no ser destinats als periodistes. Una altra dada a tenir en compte sobre el mercat laboral és el canvi de tipus de contracte i de professional, que ha patit un greu nivell de precarietat, per la “substitució de contractes de periodistes experimentats per altres de caràcter temporal i barats subscrits per joves, i fins i tot contractes en pràctiques no remunerats. Més que una lògica de relleu generacional, s'assisteix a un empobriment del capital humà” (Díaz Nosty, 2011). De maig de 2010 a maig de 2011, segons les xifres dels informes esmentats recollides del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), la demanda d'ocupació de joves periodistes ha augmentat del 6,3% al 28,7%, i els contractes als joves passa en 12 mesos del 14,4% del total de demandants al 55,9%, i continua l'ascens de contractació temporal, del 86,8% al 91,1%. Fet que contribueix al lleuger descens d'aturats (-3,3%).

L'estimació de llocs de treballs ocupats per periodistes oscil·la entre 20.500 i 24.600, segons les dades de la CNAE recollides per Díaz Nosty (2011), mentre que el conjunt del sector industrial, que inclou el llibre, arriba als 96.811 treballadors. La major part es concentren en Madrid i Barcelona (57,6% del total), seguits a gran distància per València (4,7% del total del sector), A Coruña (3%), Biscaia (2,6%), Sevilla (2,5%) i Màlaga (2,1%). El volum de treballadors en atur del sector arriba al 10,6%. L'atur general en Espanya arribà a finals de l'any 2011 al 22,85% de la població total activa (INE<sup>25</sup>). Madrid i Barcelona concentren més

---

<sup>25</sup> INE: <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0411.pdf>

de la meitat dels aturats (46,4%). En termes relatius, les comunitats amb una desocupació menor del 10% són: Madrid (7,4%), País Basc (7,5%), Catalunya (8,8%), Aragó (9,2%), Navarra (9,3) i Galícia (9,4%). Per damunt del 15% trobem Andalusia(20,5%), Canàries (20,4%), Múrcia (16,5%) i País Valencià (15,8%).

Cal ressaltar la “disfunció” entre l’oferta acadèmica i la capacitat d’absorció de la indústria dels mitjans, aspecte anomenat “bombolla acadèmica”, producte de l’alta taxa de llicenciats en periodisme. Una dada que mostren les xifres és que la majoria dels que estudiaren periodisme treballa en un altre sector i altres que no l’estudiaren treballen com a periodistes. Els aturats llicenciats de periodisme augmenten cada any, en el darrer any 2011 en un 5%. No hi ha correspondència entre titulació i ocupació que s’ha reduït considerablement en els últims anys (Díaz Nosty, 2011).

<b>OCUPACIÓ PERIODISTES ANY 2010-2011</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Desviació 2011-2010 %</b>
Total demandants	26.805	25.645	-4,3%
Demandants joves (% del total)	6,3	28,7	355,6%
Demandants >45 anys (% del total)	6,3	5,1	-19,0%
Total aturats	7.869	7.613	-3,3%
Aturats universitaris	6.103	6.129	0,4%
Contractes	1.109	875	-21,1%
Contractes temporals (% sobre total)	86,8	91,1	5,0%
Contractes a joves (% sobre total)	14,4	55,9	288,2%
Contractes a >45 anys	9,5	7,6	-20,0%

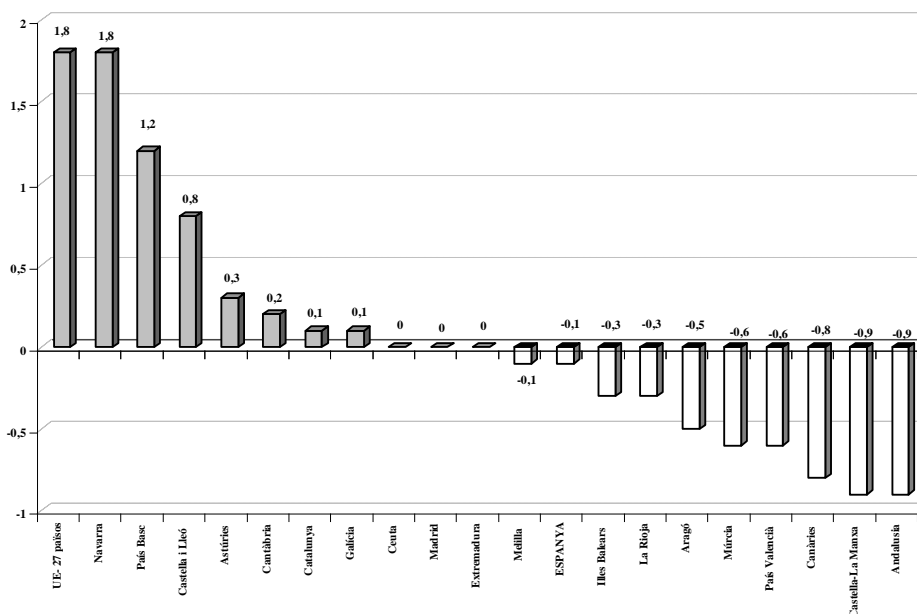
Taula 7.01: Ocupació periodistes 2010-2011.  
Font: SEPE, Bernardo Díaz Nosty; elaboració pròpia



## 7.4. Perspectiva econòmica

### 7.4.1. Crisi econòmica

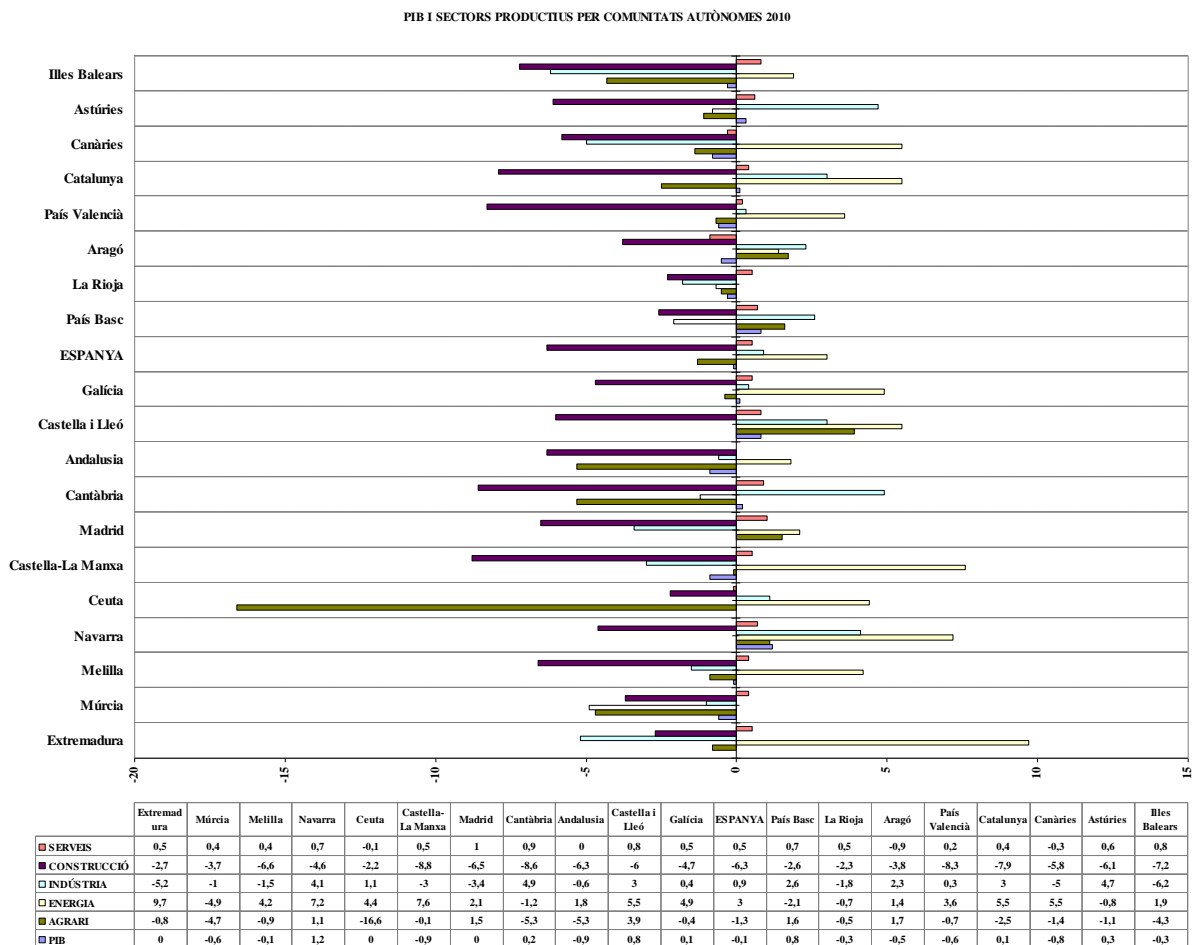
Respecte a les dades econòmiques estatals estimades segons la taxa de creixement del Producte Interior Brut (PIB), entre l'any 2009 i 2010 (veure gràfic 7.03), el conjunt de comunitats autònomes va créixer per davall de la mitjana de la Unió Europea (1,8 per cent). El País Valencià, amb un -0,6 per cent, se situa entre les darreres comunitats que enregistren els pitjors resultats respecte a la mitjana estatal (-0,1 per cent), per davall, entre d'altres, d'Aragó (-0,5 per cent), Extremadura (0,0 per cent) i només per damunt de les tres darreres comunitats: Canàries (-0,8 per cent), Castella-La Manxa i Andalusia (ambdues amb un -0,9 per cent). Segons la memòria anual de l'any 2010 del Comité Económico y Social (CES), organisme format per l'Administració, la patronal i els sindicats, la disparitat en l'evolució de les comunitats autònomes s'explica per les diferents estructures productives, per tant, aquelles que estan especialitzades en els sectors més dinàmics són les que mostren millors resultats. Aquests sectors són l'energia, la indústria i els serveis que se situen per davant dels menys dinàmics que són la construcció i el sector agrari.



Gràfic 7.03: Taxa de creixement PIB (2009-2010).

Font: INE; elaboració pròpia

El País Valencià té dificultats per a superar la crisi perquè aquests sectors, sobretot en les últimes dècades el de la construcció, són els que han constituït el model productiu i econòmic. La taxa de variació interanual del País Valencià del PIB 2009-2010 és del -0,6 per cent i quant als sectors productius va enregistrar les següents dades: l'agrari un -0,7 per cent; la construcció un -8,3 per cent; l'energia un 3,6 per cent; la indústria un 0,3 per cent i els serveis un 0,2 per cent (veure gràfic 7.04).

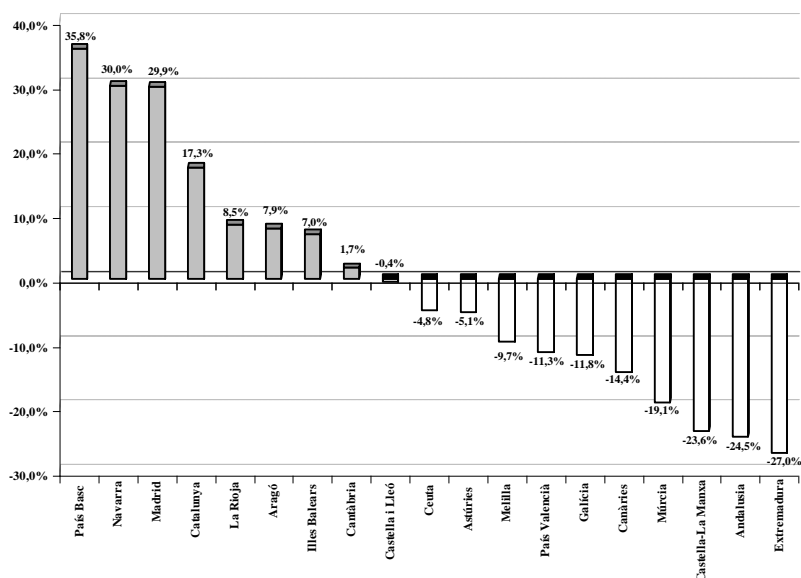


Gràfic 7.04: PIB i sectors productius per comunitats autònomes 2010. Taxa de variació interanual.

Font: Informe CES 2010; elaboració pròpia

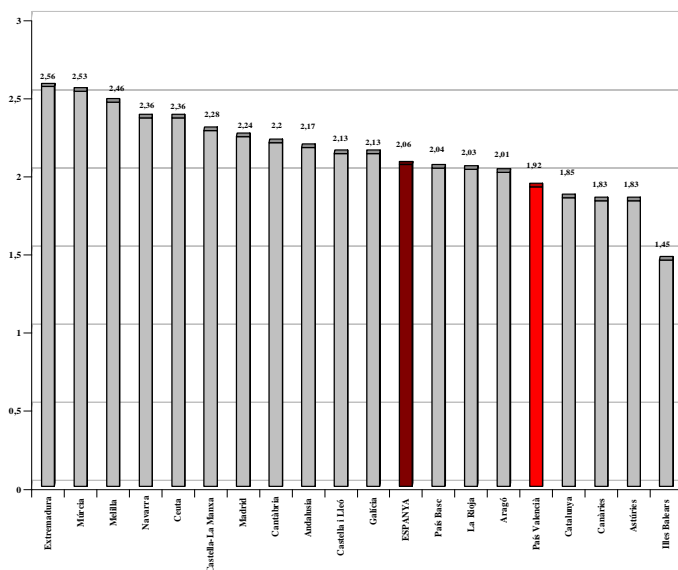
Atenent al PIB nominal per habitant, respecte l'any 2010, la mitjana europea se situa en 24.486 euros per habitant, mentre que la mitjana d'Espanya en 23.063 euros per habitant. Respecte a les 19 comunitats autònomes, el País Valencià enregistra el lloc 13 amb 20.465

euros per habitant. En termes relatius, el PIB per càpita al País Valencià va ser d'un 11,26 per cent per davall de la mitjana estatal i per davall també de Melilla, Astúries i Ceuta i més o menys similar a Galícia. Segons les dades de l'INE, aquests resultats són idèntics als enregistrats durant l'any 2009. En conjunt, el territori espanyol mostra un major PIB per càpita en les regions nord-orientals (veure gràfic 7.05).



Gràfic 7.05: PIB per càpita respecte mitjana d'Espanya (any 2010)  
Font: INE; elaboració pròpia

Una altra dada comparativa és la variació interanual del PIB real corresponent al període 2000-2010. En aquesta dècada el creixement mitjà estatal va ser d'un 2,06 per cent. El País Valencià va créixer un 1,92 per cent, registre que el situa entre les darreres cinc comunitats (veure gràfic 7.06).



Gràfic 7.06: PIB- sèrie 2000-2010. Font: INE; laboració pròpia

L'informe del CES, esmentat a dalt, indica que durant l'any 2010 totes les comunitats autònomes enregistraren increments significatius d'endeutament públic sobre el PIB regional. Entre les comunitats que enregistren un major pes d'aquest deute es troba el País Valencià, amb un 17,2 per cent sobre el PIB regional, també Castella-la Manxa, amb un 16,5 per cent, Catalunya amb un 16,2 per cent, Balears amb un 15,3 per cent i Galícia amb un 15,3 per cent, dades que estan per sobre de la mitjana total de les comunitats situada en el 10,9 per cent.

Respecte als ajuntaments, totes les capitals enregistraren, l'any 2010, un increment del endeutament, excepte Madrid (que concentra el 18,2 per cent del conjunt del deute local) i Saragossa. En termes absoluts, les capitals amb una població major de 500.000 habitants, (Barcelona, Màlaga, Sevilla, València i Saragossa) concentren conjuntament el 11,4 per cent del deute local.

Segons indica la memòria del CES, la convergència<sup>26</sup> amb la Unió Europea ha disminuït fins el 83,5 per cent, fet que constata que el nivell de riquesa per habitant continua en retrocés en relació la mitjana europea, i també l'espanyola, des de 2006. L'explicació és l'aturada del creixement, després d'una dècada de creixement basat en el sector de la construcció que no va ser aprofitat per a produir riquesa a llarg termini. L'informe anual del CES posa de manifest que les regions que han tingut més recursos per a afrontar la crisi han estat aquelles que no

<sup>26</sup> La convergència amb la Unió Europea és la tendència a l'anivellament de la producció de riquesa per càpita.

depenien del sector de la construcció i que tenen estructures més diversificades, com ara País Basc, Navarra, Madrid, Catalunya o Aragó. La convergència del País Valencià amb la Unió Europea passa del 86,4 per cent en 2006 al 83,6 per cent durant el 2010. I respecte a Espanya passa del 91,7 per cent al 88,7 per cent en el període 2006-2010.

#### **7.4.2. Economia i mitjans**

##### **7.4.2.1. Inversió publicitària**

Segons les dades publicades per l'Asociación de Editores de Diarios Espanyoles (AEDE), les pèrdues després d'impostos dels diaris espanyols arribaren als 34,2 milions d'euros, que responen a la pitjor crisi patida pel sector entre 2008-2009 amb una caiguda del 41 per cent de venda bruta en publicitat i un retall del 25 % dels ingressos bruts per explotació. L'any 2008 el conjunt de diaris espanyols van obtenir un benefici de 11,9 milions d'euros que, respecte als 232,9 milions d'euros de l'exercici econòmic anterior, va suposar un 95 % menys de guanys.

Respecte a la televisió, segons les dades d'Infodex per a l'exercici 2009, és el primer mitjà en inversió publicitària, situant-se en el 42,1 % en el conjunt total dels mitjans convencionals. Tot i això, durant aquest any, va perdre, en volum de negoci, un 23,2 % respecte de l'any anterior: 2.368,2 milions d'euros davant dels 3.082,4 milions d'euros de l'exercici 2008. Pel que fa a la inversió real estimada en televisions públiques, TVE i autonòmiques, l'any 2009 va ser d'un 22,9 % menor (uns 2.299 milions d'euros) que l'any 2008 (2.982,5 milions d'euros). Mentre que les TDT generalistes enregistraren un creixement del 71%, amb la xifra de 10,1 milions d'euros respecte als 5,9 milions de l'exercici anterior. En els canals de pagament es va invertir un 10,9 % menys que l'any anterior, en total uns 50 milions d'euros, mentre que l'any 2008 varen ser 56,1 milions. La pitjor baixada va ser la de les televisions locals, que enregistraren un 76 % menys d'inversió publicitària, amb un total de 9,1 milions d'euros.

El tercer lloc dels mitjans convencionals en inversió publicitària és ocupat per Internet per a l'any 2009, sent un 11,6% del total, i és l'únic que va obtenir un creixement positiu que va ser del 7,2% (654,1 milions d'euros davant dels 610 milions invertits l'any 2008).

La ràdio és el quart mitjà en el conjunt de mitjans convencionals pel que fa a la inversió publicitària per a l'any 2009, sent un 9,6% del total. També va decreïxer, en aquest cas, un 16,3%, amb una inversió de 537,3 milions d'euros respecte dels 641,9 milions invertits l'any anterior.

El conjunt dels quatre mitjans principals (suposen més del 84% dels ingressos per venda de publicitat ) ofereix una evolució bastant negativa, com posa de manifest la taula 7.02 següent:

POSICIONAMENT		MITJANS	VARIACIÓ 2009/ 2008
LLOC	% VENDA BRUTA PUBLICITAT 2009		
1°	42,10%	TV (CONJUNT GENERAL)	-23,20%
2°	20,90%	PREMSA	-41,00%
3°	11,60%	INTERNET	7,20%
4°	9,60%	RÀDIO	-16,30%
<b>TOTAL</b>	<b>84,20%</b>		

Taula 7.02: Resum evolució dels ingressos per publicitat dels mitjans Font: Infoadex; elaboració pròpia

L'únic mitjà amb creixement positiu es Internet. El cas de la premsa és molt important, ja que en aquest mitjà una caiguda percentual dels ingressos per publicitat té una repercussió en els ingressos totals de l'ordre del 40%. És a dir, cada 100 euros de publicitat perduda signifiquen 40 euros menys d'ingressos totals.

En el cas de la Televisió hi ha diferències significatives entre el conjunt de tipus que la conformen (veure taula 7.03.):

TELEVISIÓ	VARIACIÓ VENDA BRUTA PUBLICITAT 2009/2008
TV TDT	71,00%
TV DE PAGAMENT	-10,90%
TVE I AUTONÒMIQUES	-22,90%
TV LOCALS	-76,00%

Taula 7.03: Variació publicitat de les televisions 2008-2009. Font: Infoadex; elaboració pròpia

L'extrem més significatiu és el creixement positiu de la TDT, per la novetat, i perquè recull desplaçaments d'altres televisions. En sentit negatiu destaca la gran baixada dels ingressos de les televisions locals.

Altres mitjans, com ara les revistes, els dominicals i el cinema també varen decreïxer durant aquest exercici entre el 34,9 % (revistes), el 33,7 % (dominicals) i el 26,5 % (el cinema).

Els principals mitjans, analitzats des de la doble òptica de la importància i de l'evolució, estan enquadrats en la següent posició estratègica (taula 7.04.):

	VARIACIÓ <b>NEGATIVA</b> VENDA BRUTA PUBLICITAT 2009/2008	VARIACIÓ <b>POSITIVA</b> VENDA BRUTA PUBLICITAT 2009/2009
IMPORTANCIA DEL MITJÀ ALTA	PREMSA -41,00%	
	TV (CONJUNT GENERAL) -23,20%	
IMPORTANCIA DEL MITJÀ BAIXA	RÀDIO -16,30%	INTERNET 7,20%

Taula 7.04: Posicionament estratègic publicitari dels mitjans 2008-2009. Font: elaboració pròpia

El balanç dels ingressos per publicitat està, per tant, estratègicament en situació crítica. La premsa, la ràdio i la televisió no enregistra una evolució positiva, sent la premsa el que més pèrdues mostra. Pel que fa a Internet, encara mostra poca significança en la recaptació d'ingressos publicitaris (11,60%). Els mitjans tradicionals tenen fortes caigudes: la premsa un

41% i la televisió un 23,20%, la qual cosa suposa importants efectes econòmics negatius. El restant mitja que ocupa l'últim lloc en ingressos publicitaris, la ràdio, també experimenta una variació negativa del 16,30%.

#### **7.4.2.2. Despesa en cultura**

En relació al sector editorial i dels mitjans de comunicació, les xifres del País Valencià se situen molt per davall de la mitjana espanyola. En termes econòmics, el primer fet que cal ressaltar respecte al sector editorial i comunicatiu del País Valencià, en la darrera dècada, és el seu baix creixement, per davall de la mitjana espanyola (Martínez Gallego, 2010: 32; Rausell, 2007: 20-21)<sup>27</sup>.

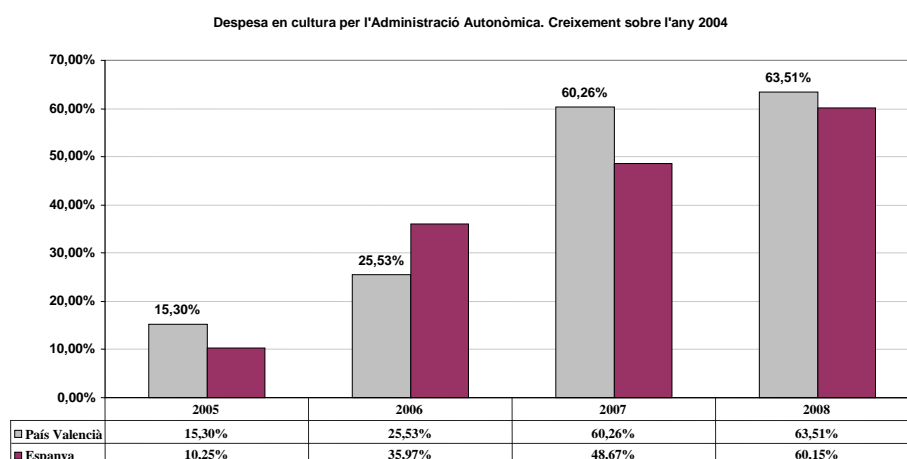
En el període 2004-2008, el conjunt del finançament i despesa en cultura de les administracions locals i autonòmiques per habitant va ser considerablement inferior en comparació al conjunt d'Espanya (-13,35 %). Les dues administracions valencianes van enregistrar una despesa liquidada de 113,31 euros per cada mil habitants, mentre que el conjunt d'Espanya va ser de 130,76 euros per cada mil habitants.

En termes absoluts, en el període 2004-2008, la inversió en polítiques culturals autonòmiques al País Valencià mostra un creixement irrisori, creixent de 111.076 (milers d'euros) de despesa liquidada a 181.620 (milers d'euros), mentre que al conjunt de l'Estat la despesa augmenta de 1.329.338 (milers d'euros) a 2.128.971 (milers d'euros). En el gràfic següent podem observar l'evolució del creixement en la despesa en cultura per l'administració autonòmica del País Valencià i en el conjunt de les administracions autonòmiques espanyoles. Així observem en termes relatius com, en el període esmentat 2004-2008, la despesa autonòmica va incrementar-se en els anys 2007-2008 un 60,26 % i un 63,51 % respectivament i prenent com a referent les dades de l'any 2004. Aquestes dades mostren una despesa major que la mitjana espanyola per al conjunt d'autonomies en el mateix període, on per a l'any 2007 va créixer un 48,67 % respecte l'any 2004, i el 2008 va ser de 60,15 %.

---

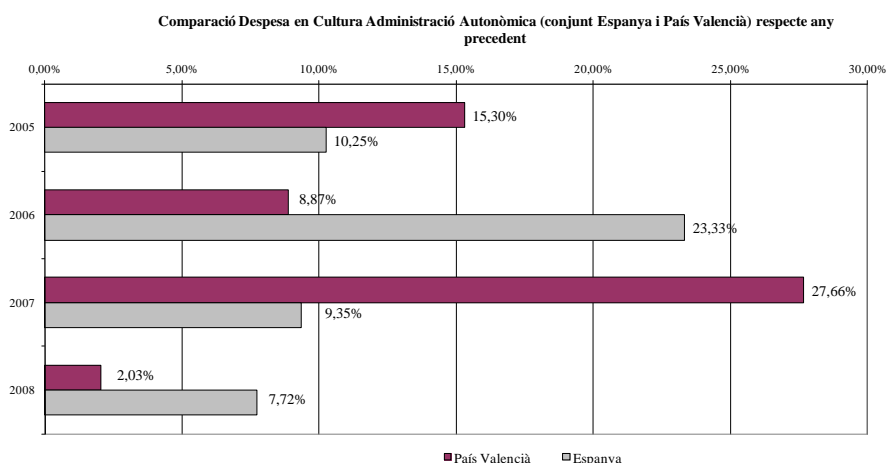
<sup>27</sup> “Si en termes generals es pot parlar de fracàs en l'objectiu de la democratització de la cultura, en termes d'eficàcia comparativa, els indicis sobre els resultats ens indiquen el fracàs de la política cultural valenciana. Els indicadors estan quasi sempre per davall de la mitjana espanyola, i en molts casos en posicions similars a les regions menys actives en la seua dimensió cultural, com ara Extremadura, Múrcia o Castella-la Manxa” (Rausell, 2007: 20-21).





Gràfic 7.07: Comparació evolució creixement despesa liquidada en cultura per l'Administració Autònoma (2004-2008) sobre any 2004. Font: Ministeri de Cultura, INE, IVE; elaboració pròpia

En termes relatius, i respecte al creixement de la despesa prenent com a referent l'any precedent, s'hi observa un creixement variable segurament degut a les liquidacions dels grans esdeveniments programats, com ara la Copa d'Amèrica, (l'any 2007 la despesa va augmentar un 27,66 per cent respecte de l'any precedent), tal i com es pot veure al gràfic comparatiu entre la despesa autonòmica liquidada a l'Estat i al País Valencià, que mostra una baixada considerable l'any 2008 respecte del 2007, d'un 2,03 per cent (veure gràfic 7.08), mentre que l'any 2007 havia crescut un 27,66 per cent respecte l'any 2006:



Gràfic 7.08: Comparació despesa liquidada en cultura per l'Administració Autònoma, sobre any anterior. Font: Ministeri de Cultura, INE, IVE, elaboració pròpia

Ara bé, aquesta comparativa s'ha de completar amb la despesa per habitant, és a dir, cal respondre a la qüestió de quanta despesa per cada mil habitants en cultura inverteix les administracions autonòmiques, perquè d'aquesta manera la comparativa s'afina en el sentit de que prenem la població a la que va dirigida la despesa com a paràmetre. En aquest sentit l'any

2008, el País Valencià va fer una despesa de 36,11 euros per cada mil habitants, mentre que el conjunt d'Espanya va ser de 46,12 euros per cada mil habitants, és a dir, una diferència de 21,71 per cent menys despesa del govern autonòmic valencià per cada mil habitants que el conjunt d'autonomies.

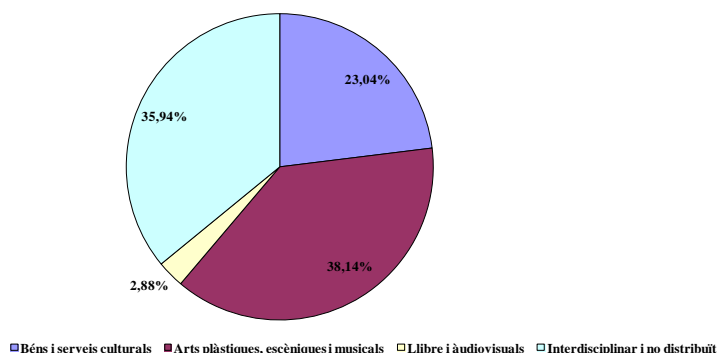
L'investigador Pau Rausell destaca que les polítiques d'inversió en grans esdeveniments i edificis emblemàtics i parcs temàtics, realitzades sense plans de viabilitat ni planificacions mostra un "grau de maduració en la política cultural molt poc avançat" i "una descompensació evident del desenvolupament de la política cultural recent", ja que en el rerefons el que hi ha és una manca de "polítiques culturals en el sentit estricte de la paraula" i de gestió professional competent i enfocada al pluralisme democràtic (Rausell, 2007: 21). La distribució de la despesa autonòmica mostra aquesta descompensació. Com s'observa al gràfic 7.09 següent de la distribució<sup>28</sup> segons destinació de la despesa autonòmica en cultura per a l'any 2008, la inversió en el sector del llibre i de l'audiovisual és ridícula, tan sols un 2,88 per cent de la despesa liquidada total per aquest any (181.620 euros), que no corresponen a la demanda, segons Rausell (2007), que tampoc no ha estat avaluada pels responsables<sup>29</sup>, sinó que són relatives a les inversions realitzades en els grans esdeveniments i monuments emblemàtics i a les despeses derivades per a la promoció del turisme i la projecció exterior. Cal destacar que el model econòmic i polític valencià s'ha caracteritzat per una preponderància del sector de serveis, sent el turisme el més fort, per davant de la indústria, la construcció i l'agricultura (Beltran, 2007).

---

<sup>28</sup> La font principal és *l'Anuario de Estadísticas Culturales 2010* (www.mcu.es), a on es detallen els sectors culturals inclosos en l'àmbit cultural: "bBéns culturals i serveis (patrimoni històric-artístic, arxius i biblioteques; arts plàstiques i escèniques; llibre i audiovisual; interdisciplinaris: promoció, difusió i cooperació cultural, difusió cultural a l'exterior, política lingüística, administració i serveis generals, altres; no distribuïts per subsectors).

<sup>29</sup> L'IVIE (Institut Valencià d'Estudis Econòmics) realitza estudis sobre l'impacte econòmic i la relació cost-benefici d'esdeveniments, com ara la Copa Amèrica, o equipaments culturals com ara la Ciutat de les Arts i les Ciències. Segons Rausell, "la peculiaritat d'aquests estudis és que són utilitzats a manera d'*advocacy facts*, és a dir, arguments que justifiquen les intervencions en els grans equipaments o inversions i intenten emmudir el debat social, i, no obstant això, només presenten públicament algunes dades en la coneguda roda de premsa de propaganda feta pel polític responsable, per a continuació submergir l'estudi en la més absoluta clandestinitat, i limita les possibilitats de qualsevol debat o contrastació." (Rausell, en *Treballs de Comunicació*, 2007: 252).

Distribució de la despesa de l'Administració Autònoma segons destinació. Any 2008

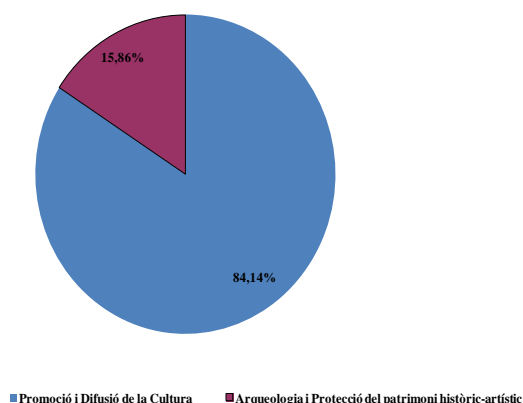


Gràfic 7.09: Distribució de la despesa del govern autòmic en cultura per a l'any 2008.

Font: Ministeri de Cultura, INE, IVE, elaboració pròpia

Respecte a la despesa liquidada en l'administració local, es pot observar la mateixa evolució en la despesa. Segons les dades absolutes la despesa del govern local, respecte a l'any 2008, és un 46,78 per cent més que la despesa liquidada pel govern autòmic (388.262 euros de l'administració local per 181.620 euros de l'administració autònoma). La distribució de la despesa, segons destinació, per a l'any 2008 és del 15,86 per cent per "l'arqueologia i protecció del patrimoni", i d'un 84,14 per cent per a la "promoció i difusió de la cultura", segons les dades disponibles del Ministeri de Cultura, l'INE i l'IVE (gràfic 7.10), fet que ressalta la manca de dades estadístiques i estudis amplis respecte al sector cultural al País Valencià, com apunta Rausell.

Distribució de la despesa de l'Administració Local segons destinació. Any 2008

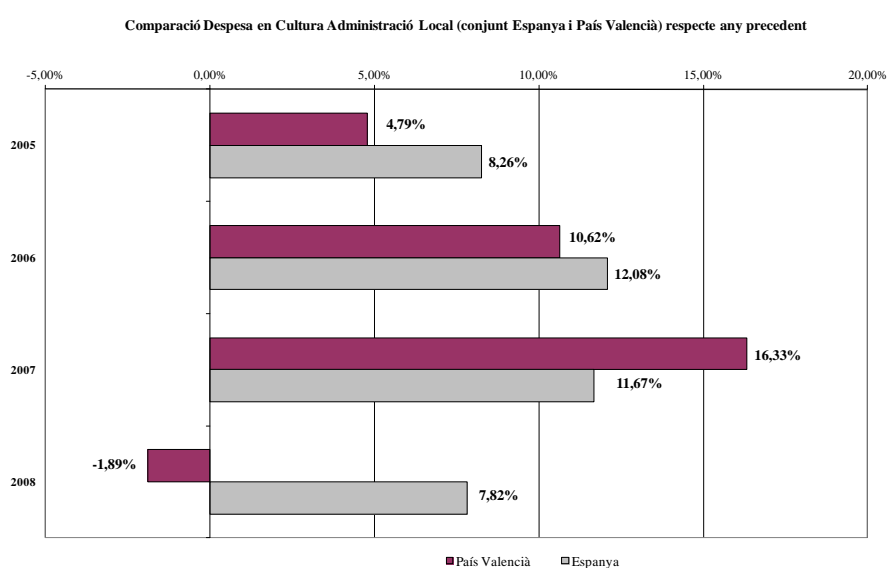


Gràfic 7.10: Distribució de la despesa del govern local en cultura per a l'any 2008.

Font: Ministeri de Cultura, INE, IVE, elaboració pròpia

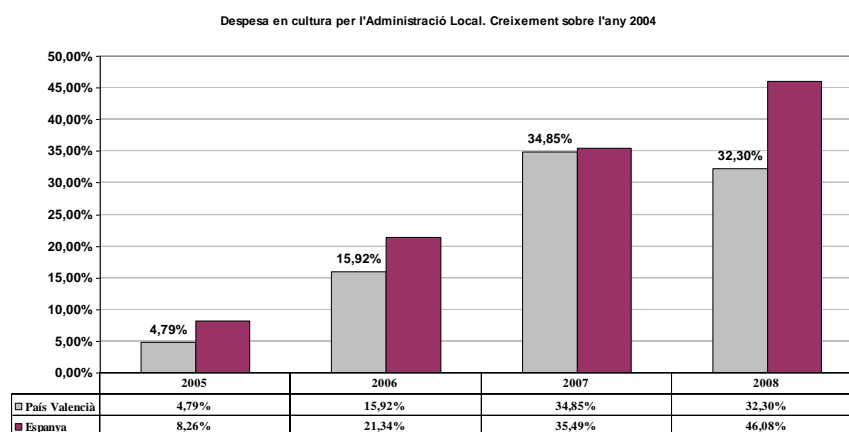
També s'hi observa un increment de la despesa liquidada de l'any 2007 respecte de l'any anterior (16,33 per cent), tal i com hem comentat més amunt respecte del mateix període per a la administració autonòmica.

En comparació amb l'evolució del creixement de la despesa del conjunt de les administracions locals de l'Estat, la del País Valencià mostra un davallada considerable fins el punt que el creixement de l'any 2008 respecte del precedent es registra negatiu en un 1,9 per cent, mentre que el conjunt d'administracions locals augmentava un 7,82 per cent respecte de l'any 2007 (gràfic 7.11).



Gràfic 7.11: Comparació despesa liquidada en cultura per l'Administració Local, any precedent  
Font: Ministeri de Cultura, INE, IVE, elaboració pròpia

Si prenem com a referència l'any 2004, en el període que estem tractant (2004-2008), i tal i com hem analitzat per a l'administració autonòmica, observem al gràfic 7.12 que l'administració local valenciana va enregistrar un creixement en la despesa liquidada l'any 2008 respecte l'any 2004 d'un 32,30 per cent, molt inferior al registre del conjunt d'Espanya que va ser d'un 46,08 per cent, i també veiem al gràfic que aquest creixement ha estat sempre per davall del conjunt d'Espanya en els darrers anys (2005-2007) prenent com a referència l'any 2004.



Gràfic 7.12: Comparació evolució creixement despesa liquidada en cultura per l'Administració Local (2004-2008) sobre any 2004. Font: Ministeri de Cultura, INE, IVE, elaboració pròpia

Quant a les dades segons la despesa per habitant, es registra també una menor inversió en cultura que la resta d'Espanya, tal i com es veia a l'administració autonòmica. L'any 2008, el govern local valencià va fer una despesa de 77,20 euros per cada mil habitants, mentre que el conjunt d'Espanya quant a les administracions locals va ser de 84,63 euros per cada mil habitants, és a dir, una diferència negativa de 8,79 per cent.

## 7.5. Perspectiva tecnològica

Els canvis produïts per les TIC en els mercats i els mitjans han estat analitzats, a nivell global, en el capítol 6. Per tant, ací ens centrarem en la penetració de les tecnologies en l'àmbit dels mitjans al País Valencià. Els estudis realitzats sobre l'impacte tecnològic i la convergència mediàtica i cultural en aquesta regió són significativament escassos, a diferència d'altres comunitats, com ara la catalana, la madrilenya, i la basca (veure capítol 2).

Segons les dades disponibles en aquest àmbit entre l'any 2007 i 2008, els mitjans de comunicació valencians han seguit pautes similars als d'altres àrees geogràfiques espanyoles (López García 2008). En el conjunt de l'estat destaca una lenta penetració i canvi de model de negoci, prenent com a referència els països europeus. Tanmateix, el País Valencià se situa per baix de la mitjana espanyola quant a la penetració d'Internet, quasi 5% percentuals. El desenvolupament de la Societat de la Informació al País Valencià, quant a usuaris de les tecnologies i equipament de les empreses, ha crescut molt moderadament en els últims anys “no es percep que el País Valencià haja aconseguit, fins a l'actualitat, un alt grau de

desenvolupament de la Societat de la Informació; ni tan sols comparable [...] amb allò que cabria esperar de la seua renda per càpita, o amb la mitjana espanyola” (López García, 2010b: 69-71).

L'estudi sobre els cibermijans de López García on analitza 232 cibermijans definits en premsa, ràdio i televisió i amb actuació al País Valencià, presenta les següents conclusions que posen de manifest les deficiències i debilitats dels mitjans valencians alhora d'afrontar els reptes tecnològics (convergència mediàtica i ús de la multiplataforma) que s'han vist impel·lits també pels canvis sociològics (convergència cultural) respecte de les formes de mantenir-se informat a través d'Internet (multimedia, interactivitat, xarxes socials) (López García, 2008: 146):

1. Baixa presència dels mitjans a Internet. Situació similar a la resta d'Espanya, degut a la mancança de recursos econòmics i a les idees preestablertes de què l'audiència ja està focalitzada en els mitjans tradicionals i a l'opinió generalitzada de què es produeix entre les diferents capçaleres una “competència deslleial”.
2. Baixa qualitat de continguts i de freqüència i actualització dels mateixos. Pel que fa a la premsa, els continguts sovint són reproducció de les versions en paper, a més dels de les agències de notícies, i segueixen el model establert pel grup de comunicació al que pertanyen. Entre els suports, la televisió i la ràdio són els que menys cura tenen dels continguts i de l'actualització, a diferència de la premsa. Sembla que la raó és “l'obligació” de la presència dels mitjans a Internet, que encara no han assimilat el repte de la necessària aposta per la qualitat informativa.
3. Forta dependència de les edicions locals dels grans mitjans dels grups espanyols al que pertanyen, en la reproducció dels dissenys i dels continguts.
4. Escassa presència de mitjans específicament digitals que, majoritàriament, curen més el contingut, n'ofereixen més i fan ús de les eines digitals pròpies com el multimedia.
5. Alta presència d'articles d'opinió deguda, segons l'autor, a la compensació de la manca de recursos per a oferir contingut informatiu d'alta qualitat que majoritàriament prové de fonts externes.

6. Alta dependència de la publicitat com a font de finançament. Segons l'autor, l'anàlisi dels continguts mostra nombroses "concomitàncies entre el discurs de molts mitjans que compten amb publicitat i els interessos de les empreses que s'hi anuncien i -en particular -els partits polítics i institucions".

## **Capítol 8: L'estructura de la comunicació al País Valencià**

En aquest estudi recollim les dades quantitatives dels estudis i informes disponibles, relatius a l'estructura comunicativa pel que fa a la premsa, ràdio, televisió i Internet.

L'anàlisi es centra en els anys 2006-2010, principalment, perquè l'objectiu d'aquest capítol és comprendre les condicions i límits estructurals per a l'acció dels professionals de la informació, objectiu d'aquesta recerca. Hem tingut en consideració les dades de la darrera dècada (2000-2010) per alguns casos on s'ha considerat necessari fer la comparativa entre l'estructura del País Valencià, d'Espanya i d'Europa.

Per últim, considerem que les dades sobre l'estructura comunicativa d'aquests últims anys comprenen les transformacions més significatives i influents, com ara el desenvolupament de la comunicació a través de la xarxa Internet, el canvis en el consum i les conseqüències de la crisi econòmica en la indústria comunicativa i cultural.



### **8.1. Grups de comunicació (*Cui bono?*)**

Els mitjans massius de comunicació al País Valencià, a excepció de la radiotelevisió pública, pertanyen a grups de comunicació amb capital extern al territori valencià. Aquest apartat és un resum de la investigació del periodista Pascual Serrano (2010) sobre els amos dels grans grups de comunicació a Espanya. L'autor explica les dificultats per a conèixer aquesta informació i els entrebancs que va trobar durant la investigació. Hem considerat oportú resumir breument les dades significatives sobre els grups que controlen la comunicació al País Valencià per a un millor enteniment de l'estructura comunicativa.

Segons Bernardo Díaz Nosty, al recentment aparegut *Libro negro del periodismo* (2001), un dels problemes greus dels mitjans de comunicació espanyols és l'anomenada "bombolla mediàtica" produïda per l'expansió i creixement de mitjans sense criteris de sostenibilitat i ètica periodística, la major part de les vegades sota interessos polítics. Situació que en aquestes darreres dècades s'ha vist empitjorada per la creixent venda d'accions dels principals grups a capital estranger, com és el cas de Prisa<sup>30</sup>. El problema, com apunta l'autor, és la concentració mediàtica en uns pocs amos de la comunicació, que juntament amb la polarització política dels mitjans, perjudica seriosament la salut democràtica.

Sota el paraigua comercial dels quatre grups -PRISA, *Unidad Editorial*, *Mediaset* i *Planeta*- circula més del 70% de la difusió de la premsa de referència nacional -*El País*, *El Mundo* i *La Razón*- , el 70% de la premsa esportiva -*Marca* i *As*-, més del 80% de l'econòmica -*Expansión* i *Cinco Días*-, el 80% de l'audiència de televisió comercial -*Antena 3*, *Telecinco*, *Cuatro*, nombrosos canals de TDT, *Digital +*, etcètera - i sobrepassa el 70% de la ràdio comercial generalista -*Cadena SER* i *Onda Cero* (Díaz Nosty, 2011: 39).

---

<sup>30</sup> "La bombolla s'alimentà amb una precarietat generalitzada en les contractacions laborals i el recurs ampli, que es va contagiar al conjunt del sistema, a l'ocupació de joves becaris i recent llicenciats. Els excedents universitaris, fruit d'una altra bombolla, l'acadèmica, han marcat un greu desajustament laboral. El mercat es beneficia d'una mà d'obra qualificada i barata, però és tal el volum de l'oferta que, fins i tot en els anys de bonança econòmica, la demanda d'ocupació només va poder absorbir una petita part" (Díaz Nosty, 2011: 22).

## **Prensa Ibérica**

Levante-EMV és propietat del grup Editorial Prensa Ibérica, que desenvolupa la seua activitat sobre tot en premsa local escrita (Serrano, 2010: 39), també són propietaris de Superdeporte i del diari alacantí Información. Quant a les televisions són propietaris de Levante TV i de Información TV, també de la ràdio Intervalencia -la97.7. Té entre les seues polítiques la “de ser un agent d’influència social” (Serrano, 2010: 41), tasca que duen a terme a través dels centres dedicats a la cultura i al debat, com és el cas a València del Club Diario Levante i el Club Información. Aquest grup pertany a un matrimoni que tenen cadascú la meitat de l’accionariat, María Aránzazu Sarasola Ormazábal y Francisco Javier Moll de Miguel. El Grupo Prensa Ibérica va tindre una penetració en el País Valencià l’any 2009 del 27,5%, pel que fa a la distribució de la difusió del conjunt dels grups editorials per comunitats autònomes, segons dades de l’AEDE i l’APM.

## **Vocento**

Aquest grup va néixer l’any 2001 de la fusió del Grupo Correo i de Prensa Española, sent majoritàriament de capital basc i lligat a empreses de la construcció i immobiliària (Serrano, 2010: 55). El diari ABC d’àmbit nacional i el valencià Las Provincias pertanyen al grup, sent el segon el que major difusió del grup té al País Valencià. L’any 2007 van adquirir el diari gratuït *Qué!* a Cartera Factoria, S.L. i el Grupo Godó de Comunicación, S.A. En conjunt el grupo Vocento va tindre una distribució de 8,6% respecte al conjunt de la distribució de la difusió dels grups per comunitats autònomes (AEDE i APM, 2010). Respecte a la ràdio amb difusió nacional tenen Punto Radio des de 2004, gestionada a través de l’empresa Radio Publi, S.L. Quant a la televisió va operar fins l’any 2010 amb llicències autonòmiques i municipals en algunes comunitats, entre les quals estava el País Valencià amb la televisió de Las Provincias, fins que es va fusionar en una única cadena, denominada La10, d’àmbit nacional i generalista (Serrano, 2010: 57). El *Grupo Vocento* es gestionat per la família Ybarra, vinculada al *Grupo Correo*, i al banc BBVA.

## **Zeta**

El *Grup Zeta* té presència al País Valencià pel diari *Mediterráneo* de Castelló i *Ciudad de Alcoy*. Gestiona la publicitat del diari esportiu *Super Deporte* y de la publicitat en Internet de *Editorial Prensa Ibérica*. El grup pertany quasi en la seua totalitat a la família Asensio, que va començar en 1976 amb la fundació d'*Ediciones Zeta, S.A.* La revista *Interviú* va ser la primera publicació, convertida en un referent en el periodisme polític de la transició espanyola per a evolucionar cap a criteris mercantilistes i de suport al poder governant del moment (Serrano, 2010: 120-121). Segons la distribució de la difusió dels grups a les comunitats autònomes, el *Grup Zeta* té una penetració al País Valencià del 6,7% (AEDE i APM, 2010).

## **PRISA**

El *Grup PRISA* (Promotora de Informaciones, S.A.) és un dels líders en el mercat de parla espanyola i també portuguesa. Edita des de 1976 el diari *El País* que és el de major difusió a l'àmbit estatal i compta amb un edició al País Valencià. També edita el diari esportiu *As* i el diari econòmic *Cinco Días*. Respecte a la ràdio, és propietari d'Unión Radio que té més de 1.250 emissores, entre les pròpies i les associades, que es distribueixen per Espanya i Amèrica Llatina (Serrano, 2010: 148). La *Cadena SER*, pel que fa a l'àmbit espanyol, posseeix 499 emissores, i ocupa en el País Valencià el primer lloc en audiència (veure l'apartat de la ràdio). També compta amb una cadena esportiva (Ona Catalana) i cinc cadenes musicals: Los 40 Principales, Cadena Dial, M-80, Radiolé y Màxima FM, que també ocupen els primers llocs d'audiència en ràdio fórmula al País Valencià. En televisió de pagament, Sogecable és l'empresa que gestiona i comercialitza els 150 canals de la plataforma per satèl·lit Digital +. La història del grup està associada a Jesús Polanco qui va fundar l'Editorial Santillana el 1958. En 1976 va eixir a la venda el primer número d'El País. I el 1985 va adquirir la major part de l'accionariat de la Cadena Ser. Jesús Polanco va faltar el 2007, i el seu fill Ignacio Polanco, va assumir la presidència del grup. Durant 2009 i 2010, la crisi del sector també va afectar al grup fet que va contribuir a la pèrdua de la major part de l'accionariat de la família Polanco, que va passar de controlar el 70% al 30% (Serrano, 2010: 158). El grup Prisa té una difusió del 8,2% respecte a la distribució de la difusió dels principals grups de comunicació per comunitats autònomes (AEDE i APM, 2010).

### **Unidad Editorial**

Aquest grup va néixer de la fusió el 2007 del Grupo Recoletos i Unedisa. El grup està presidit per la que va ser tutora i preceptora de la infanta Cristina i el príncep Felip, Carmen Iglesias, historiadora i acadèmica. Al País Valencià compten amb una edició del diari El Mundo, i tenen àmplia difusió a través de la ràdio esportiva Radio Marca. La penetració al País Valencià és del 10,1%, major que la dels altres grups esmentats (AEDE i APM, 2010).

### **COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas)**

El grup COPE amb presència en tot l'Estat té emissores de ràdio fórmula i generalistes, com Cadena 100 i la cadena COPE, amb àmplia difusió pel territori valencià, ocupant el sisè lloc en audiència l'any 2010 (veure l'apartat de ràdio). La major part de l'accionariat es reparteix entre la Conferència Episcopal (51,05%) i la Diòcesi (21,14%) (Serrano, 2010: 267). Va néixer de la fusió de 200 emissores parroquials de l'església catòlica, durant els anys 1957 i 1958, i va començar amb la denominació de Radio Popular. Segons Serrano, l'empresa és solvent gràcies als diners que rep l'església catòlica de l'Estat a través de la recaptació de la declaració de la renda i de les aportacions que li dona per a activitats culturals i socials i per les exempcions fiscals. "Es tracta precisament del grup de comunicació que més ha definit la seua línia editorial, més obliga als seus professionals a alinear-s'hi i el que estableix menys pluralitat en la seua declaració de principis per als continguts dels seus mitjans" (Serrano, 2010: 272).

## **8.2. Premsa<sup>31</sup>**

### **8.2.1. Evolució de la premsa a Europa**

La difusió de la premsa diària ha enregistrat en pràcticament tots els països europeus una davallada considerable en la darrera dècada. En un primer moment la causa semblava ser l'aparició de la premsa gratuïta i la difusió de la informació per Internet. En els darrers anys l'explicació està més relacionada amb la crisi econòmica mundial (APM, 2010:123).

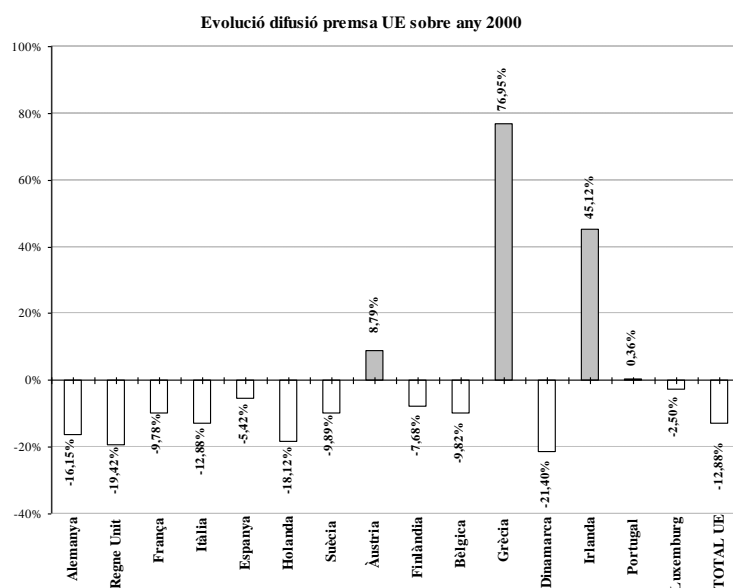
En els següents tres gràfics, corroborarem aquest fet general a Europa quant a l'evolució dels índex d'audiència que es poden relacionar amb la incidència de la crisi en els països europeus.

Prenem com a referència les dades disponibles per als principals països europeus des de l'any 2000 fins al 2008. L'evolució de la difusió de la premsa sobre l'any 2000 (veure gràfic 8.01) mostra un creixement positiu per a Grècia (77%), Irlanda (45%), Àustria (9%) i Portugal (0,36%). Fixem-nos en el cas espanyol respecte a la resta de principals països europeus, perquè enregistra, respecte els vuit anys contemplats, un decreixement de la difusió de la premsa del -5,42% que no és precisament dels més baixos comparat amb les xifres negatives de Dinamarca (-21,40%), Regne Unit (-19,42%), Holanda (-18%), Alemanya (-16%) i Itàlia (-13%). Aquesta situació pot indicar que aquests països tenien una difusió molt elevada al voltant del canvi de segle i que la van perdre accentuada pels nous hàbits de consum, per exemple, l'extensió de l'ús de les TIC i, per tant, de la difusió de la premsa per Internet i l'augment de l'audiència que consulta la informació per aquesta via en aquests països. També cal destacar la davallada de la inversió publicitària i la difusió de la premsa gratuïta, encara que s'ha d'avaluar quin impacte tindria l'audiència de la premsa gratuïta en la de pagament si la gratuïta no haguera existit. Aquesta "crisi endèmica de la difusió", tal i com l'anomenen Gómez Mompart i Vidal (InCom, 2005), que es manifesta globalment, sembla que és una crisi estructural on entren en conjunció no només els canvis de consum quant als hàbits, sinó també la forta concentració mediàtica, la convergència tecnològica, la crisi dels continguts que pateixen estancament i homogeneïtat i s'enfronten als reptes de les noves plataformes (InCom, 2006: 21-23).

---

<sup>31</sup> L'accés a les dades sobre el sistema comunicatiu al País Valencià és molt limitat per la manca d'estudis institucionals i d'organismes oficials dedicats a l'estudi del fenomen comunicatiu autonòmic (veure capítol 2). Les dades s'han d'extreure dels informes i baròmetres relatius al sistema comunicatiu espanyol. Les fonts secundàries i documentals, esmentades en aquest estudi, es troben recollides a la taula 5.01 del capítol 5.

Les dades referides als mitjans de comunicació impresos -diaris i revistes durant el trienni 2004-2006 confirmen el que ja fa temps que editors, periodistes i analistes pronostiquen: que el sector ja camina lentament però de forma irreversible cap a una transformació provocada per l'articulació de diverses crisis que no són de caràcter conjuntural sinó estructurals (Gómez Mompert, Vidal a InCom, 2006).



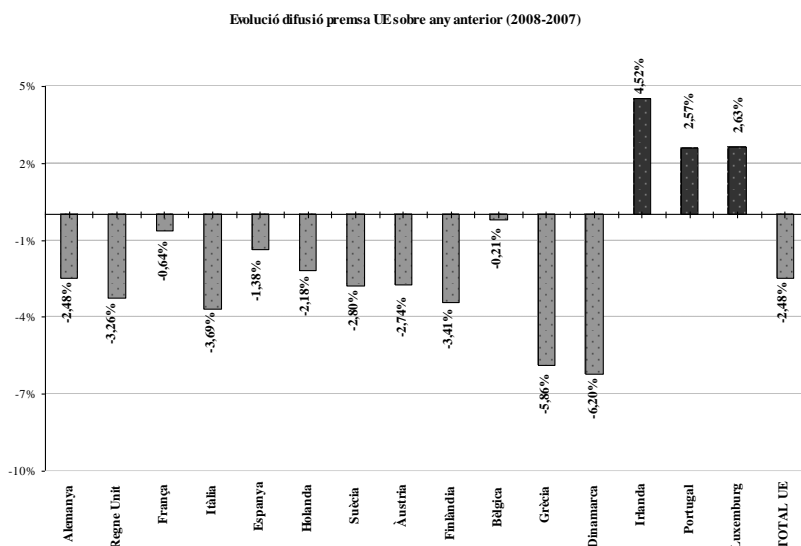
Gràfic 8.01: Evolució difusió premsa principals països europeus sobre any 2000 (2000-2008).  
Font: OJD, APM, AEDE, elaboració pròpia

En els següents dos gràfics (veure gràfics 8.02 i 8.03) veiem que l'evolució en la difusió de la premsa en els principals països europeus de l'any 2008 respecte de l'any anterior no varia substancialment en relació a les dades enregistrades de la variació de l'evolució respecte de l'any 2006, any de referència per al conjunt de dades de l'estructura comunicativa que analitzem.

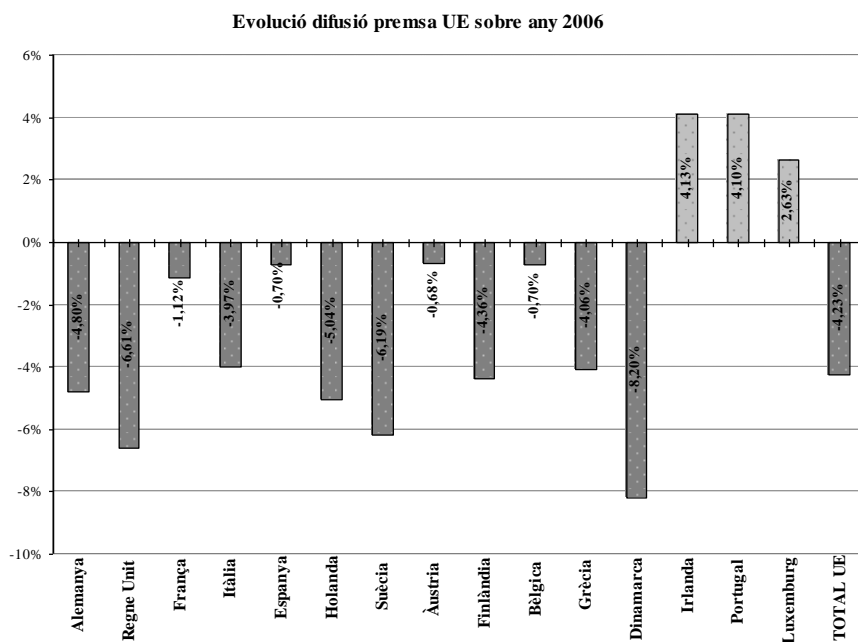
Només Irlanda, Portugal i Luxemburg presentem dades positives de la difusió de la premsa, i la resta de països, amb Dinamarca i Grècia al capdavant de l'enregistrament negatiu, acusen una davallada de la difusió de la premsa. Espanya, respecte a l'any 2006, pateix una davallada del 1% i respecte a l'any anterior, 2007, d'un 1,40%.

Segons l'informe de l'Associació de la Premsa de Madrid (APM) de l'any 2010, l'índex de difusió de la premsa diària a Espanya va descendir l'any 2009 (82,4 exemplars per cada mil

habitants, mentre que l'any 2008 s'enregistraren 88,5 exemplars per cada mil habitants, i l'any 2000 varen ser 104,5 exemplars per cada mil habitants). L'explicació de l'APM és que no ha sigut l'increment de la població la causa primera sinó que la raó principal és el descens en la venda d'exemplars venuts que ha passat de 4.086.580 a 3.853.998 exemplars, dada que retrotau a l'escenari de principis dels anys noranta (APM, 2010: 123).



Gràfic 8.02: Evolució difusió premsa principals països europeus sobre any anterior (2008-2007)  
 Font: OJD, APM, AEDE, elaboració pròpia



Gràfic 8.03: Evolució difusió premsa principals països europeus sobre any 2006  
 Font: OJD, APM, AEDE, elaboració pròpia

Segons l'AEDE, els decreixements en la difusió de la premsa espanyola són producte de la crisi publicitària que començà l'any 2008. Segons l'anuari d'aquesta associació<sup>32</sup>, les pèrdues en la comptabilitat dels diaris són considerables, al voltant de 34 milions d'euros després d'impostos per al compte de resultats de l'any 2009. Mentre que els ingressos per al període 2007-2010 han caigut al voltant de 30%, i per al mateix període la publicitat s'ha reduït un 45%.

Aquesta tendència s'observa a nivell europeu segons diferents estudis, al voltant del 4%, i també a nivell mundial, que va enregistrar una baixada d'un punt percentual l'any 2009. Segons l'AEDE: "Espanya manté un dels índex de difusió de premsa diària més baixos de la UE, amb 85 exemplars per cada mil habitants. Només Portugal, (50) i Itàlia (80) presenten xifres més baixes. En el costat oposat, Finlàndia s'anota 383 exemplars i Suècia 343. La mitjana de la Unió Europea és de 166 exemplars diaris per mil habitants".

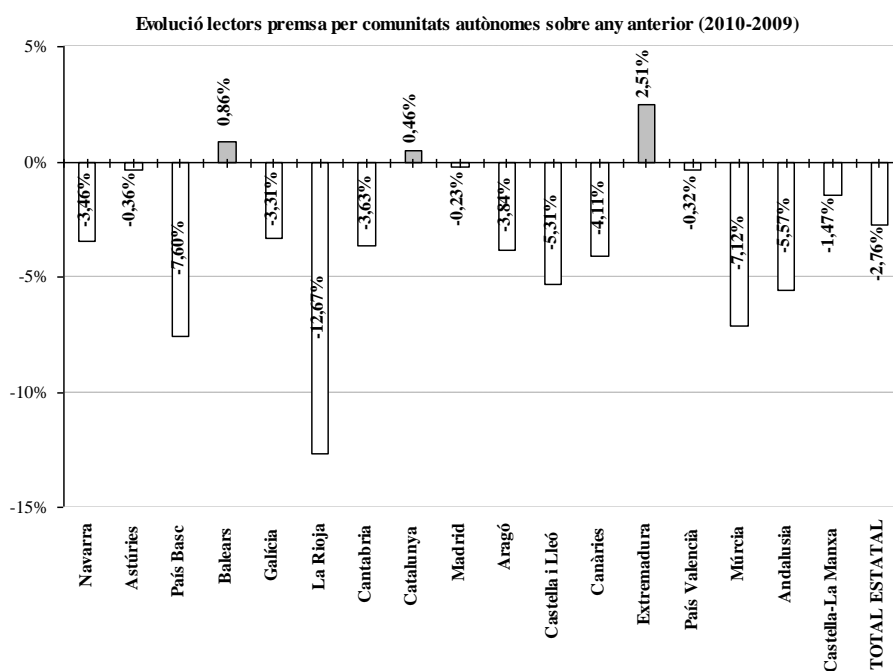
### **8.2.2. Població lectora de premsa al País Valencià**

Quant a l'evolució de la població lectora de premsa, per comunitats autònomes per a l'any 2010, va enregistrar una baixada mitjana del conjunt de comunitats d'un 3% respecte de l'any 2009. Només Extremadura, Balears i Catalunya creixen en nombre de lectors, mentre que al País Valencià va descendir el nombre en un 0,32% (veure gràfic 8.04).

---

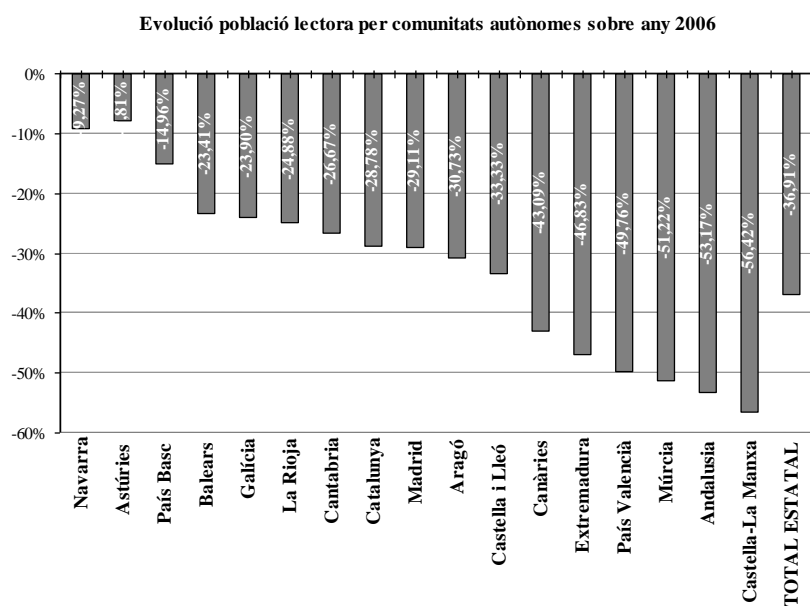
<sup>32</sup> *Libro Blanco de la Prensa Diaria* ([www.aede.es/Documentos/Nota\\_Libro\\_Blanco\\_2011.doc](http://www.aede.es/Documentos/Nota_Libro_Blanco_2011.doc)). Data d'accés: març 2012).





Gràfic 8.04: Evolució població lectora de diaris per comunitats autònomes sobre any anterior (2010-2009)  
 Font: AIMC, EGM, elaboració pròpia

La perspectiva sobre l'any 2006 (veure gràfic 8.05) mostra que el nombre de lectors ha caigut durant aquest període en què totes les comunitats van patir una davallada considerable, sent la mitjana estatal d'un 37%, i pel que fa al País Valencià, un 50% menys de població lectora de diaris. Només les comunitats del nord, Navarra, Astúries i País Basc, enregistren xifres per baix del 15%. Segons l'APE, les xifres demostren que l'esclletxa que separa les comunitats autònomes septentrionals de les meridionals es manté intacta en termes d'audiència" (APE, 2010: 128) pel que fa a l'any 2010, en què Navarra, amb un 55,8%, enregistra la major taxa de lectura de premsa, seguida d'Astúries, amb un 55,2% i en tercer lloc el País Basc, amb un 52,2%. L'APE situa el País Valencià (30,9%) com un dels territoris més depauperats, juntament amb Extremadura (32,7%), Múrcia (30%), Andalusia (28,8%) i Castella-La Manxa (27%).



Gràfic 8.05: Evolució població lectora de diaris per comunitats autònomes sobre any 2006

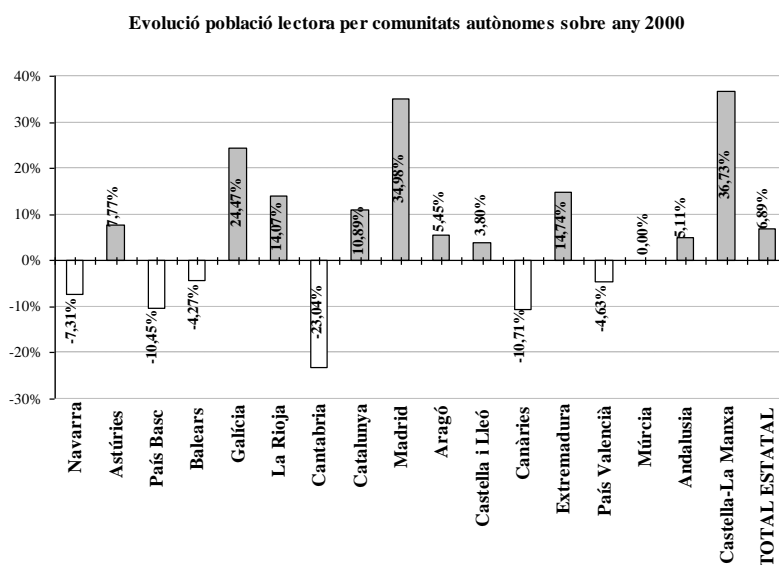
Font: APM, AIMC, EGM, elaboració pròpia

La crisi de la difusió i el seu impacte en la davallada de la població lectora de diaris es pot apreciar en l'evolució de les xifres al llarg de la dècada 2000-2010. Algunes comunitats que han enregistrat dades molt baixes per a l'any 2010, enregistren dades molt bones en el conjunt de la dècada (veure gràfic 8.06), com ara Castella-La Manxa i Andalusia. D'altres comunitats, com Navarra i País Basc que estaven en l'any 2010 en més bona posició, pel que fa al conjunt de la dècada mostren dades negatives considerables, un -7,31% i un -10,45% respectivament, sobretot tenint en compte que la mitjana del conjunt espanyol és positiva en un 7%.

El País Valencià se situa en un -4,63% perquè, al contrari que les comunitats que abans de la crisi enregistraren dades de creixement, fet que les posiciona en l'evolució de la dècada en creixement positiu, o de les comunitats que han suportat millor la crisi, com són les del nord esmentades adés, el País Valencià és dels territoris amb un creixement sostingut durant la dècada, amb una diferència percentual d'un punt i mig de pèrdua l'any 2010 respecte de l'any 2000.

En termes de distribució territorial, i tenint en compte el conjunt de la dècada, la divisió entre comunitats septentrionals i meridionals no es justifica. De les 17 comunitats, només 6 (Navarra, País Basc, Balears, Cantàbria, Canàries i País Valencià) enregistraren una evolució negativa, encara que el cas de Múrcia, amb un creixement nul, podria contemplar-se com una

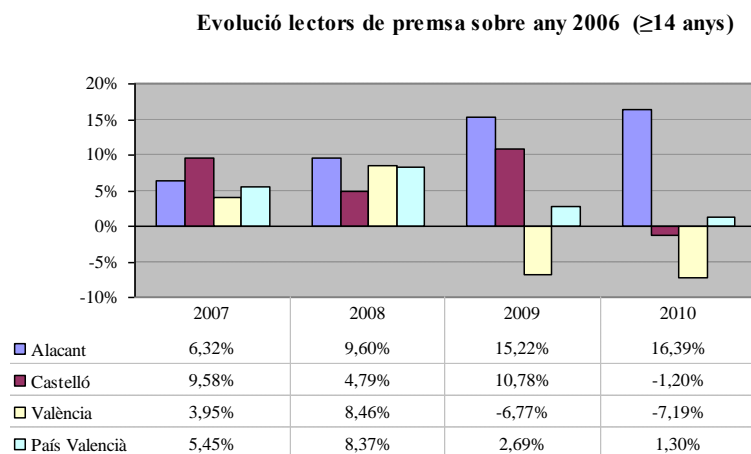
de les comunitats menys afavorides la primera dècada del segle XXI pel que fa a la població lectora de diaris.



Gràfic 8.06: Evolució població lectora de diaris per comunitats autònomes sobre any 2000

Font: AIMC, EGM, elaboració pròpia

En el cas del País Valencià, podem observar en l'evolució de la població lectora en el període 2006-2010 (veure gràfic 8.07) i per províncies que Alacant és la província amb un creixement considerable del 16,39% en aquests anys i pel que fa a la població lectora major de 14 anys, xifra és molt superior a la mitjana del conjunt de les tres províncies que és d'un 1,30%. Pel que fa a la província de València, amb un -7,19%, es la província més afectada per la davallada de població lectora, Castelló perd un 1,20%, tot i tenint en compte que ens referim a la població lectora major de 14 anys i ens referim a termes absoluts.



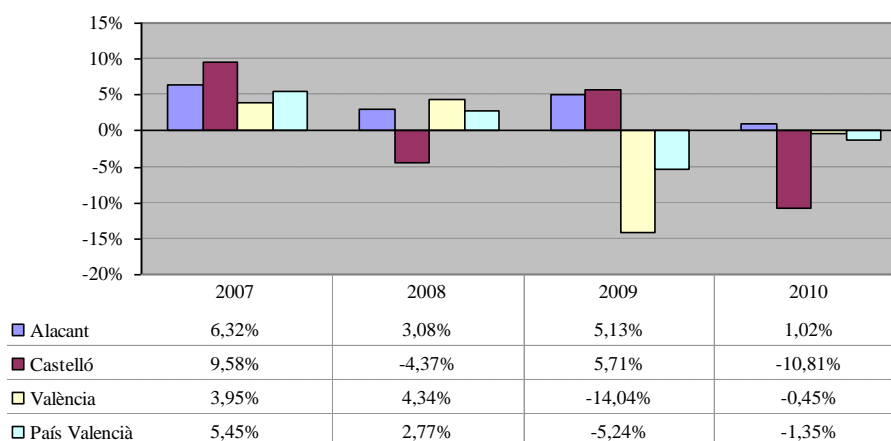
Gràfic 8.07: Evolució lectors de premsa respecte any 2006

Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

Si parem atenció a l'evolució de l'any 2010 respecte de l'any anterior (veure gràfic 8.08), observem que el creixement d'Alacant és molt inferior a l'enregistrat en el període 2006-2010, amb un 1,02 percentual. Mentre que Castelló va enregistrar la pitjor xifra (-10,81%). Tanmateix, en termes absoluts, l'any de major davallada de població lectora per a la província de València va ser el 2009 respecte de les dades enregistrades el 2008, amb un 14,04%, la qual cosa va fer que el conjunt de les tres províncies tingueren un decreixement en eixe període del 5,24%.

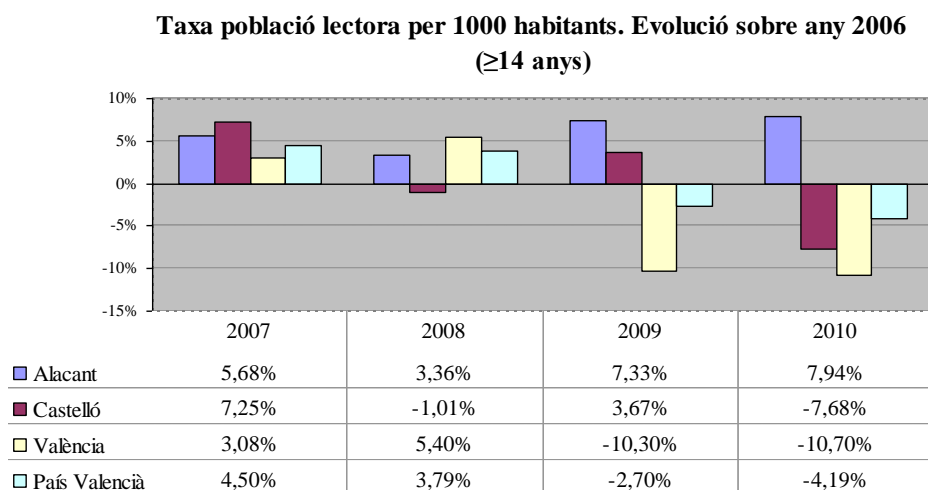
En resum, la població lectora del País Valencià es manté pràcticament estable en valors absoluts des de l'any 2006 (creixement d'un 1,30%). Tanmateix, la taxa d'audiència per cada 1.000 habitants ha davallat quasi en un 4,19 en el període 2006-2010 per al conjunt del País Valencià. La província de València amb una xifra negativa, en termes relatius, de quasi 11% i Castelló amb quasi el 8% mostren una variació preocupant en el període esmentat i respecte d'Alacant que enregistra una evolució de la població lectora del 2010 respecte del 2006 de vora 8 punts percentuals de taxa d'audiència per cada mil habitants majors de 14 anys.

**Evolució lectors de premsa sobre any anterior ( $\geq 14$  anys)**



Gràfic 8.08: Evolució lectors premsa sobre any anterior  
Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

Aquestes dades signifiquen que els nivells d'audiència han davallat sensiblement, especialment en 2010. Però aquestes dades relacionades amb la població major de 14 anys mostren que la població ha crescut en aquest període un 5,73%, mentre que la taxa d'audiència per cada mil habitants ha baixat un 4,19% (veure gràfic 8.09).



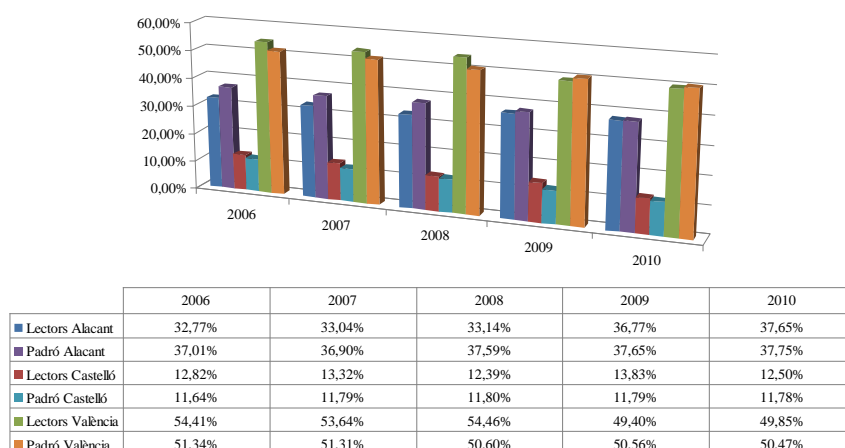
Gràfic 8.09: Taxa població lectora per 1000 habitants, evolució sobre any 2006  
Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

En termes relatius d'evolució de la població lectora per províncies, observem comparativament, entre lectors i població de cada província respecte del total de població del País Valencià per cada any, segons les dades del padró (veure gràfic 8.10):

- ◊ Alacant convergeix amb un 37,65% de lectors i un 37,68% d'habitants majors de 14 anys en 2010, mentre que l'any 2006 enregistraren un 32,77% de lectors i un 37,01% d'habitants al padró. La taxa d'audiència per cada mil habitants ha crescut en eixe període un 7,94%.
- ◊ Castelló enregistra una població "més lectora" en aparença, perquè ofereix el 12,50% de lectors davant de l'11,78% de la població de Castelló respecte del total de la població del País Valencià en l'any 2010. L'any 2006 la situació era pareguda, per a un 12,82% de lectors davant un 11,64% de població. Tanmateix la taxa d'audiència per cada mil habitants ha davallat un 7,68%.

- ◊ València ha enregistrat l'any 2010 un 49,85% de lectors de diaris per a una població del 50,47%, mentre que la situació fou molt diferent l'any 2006 quan per a una població del 51,34% hi havia una població lectora del 54,41%. A més la taxa d'audiència per cada mil habitants majors de 14 anys ha davallat un 10,70%.

Comparativa composició lectors i composició padró (2006-2010) (≥14 anys)



Gràfic 8.10: Comparativa composició lectors de premsa i composició padró (2006-2010)

Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

### 8.2.3. Difusió premsa

Considerem que és millor analitzar la premsa generalista separada de l'esportiva (taules ... i ....), encara que ambdues són premsa diària, tenen un determinat tipus de lector amb uns hàbits específics.

El cas de la premsa valenciana, per a l'any 2008 i diaris de més de 5.000 exemplars de difusió, les dades mostren que la premsa generalista té un volum de vendes un 50,50% més els diumenges que la mitjana dels dies feiners (veure taula 8.01). A més destaca, el diari El País en la seua edició valenciana amb un 124,86% de més vendes els diumenges, caldria preguntar-se si aquest fet és degut a la venda dels suplementos i ofertes promocionals.

TIPUS	2008 (MITJANA DIÀRIA)	TOTAL	DIUMENGES	DIES FEINERS	% TOTAL	% DIUMENGES	% DIES FEINERS	% TOTAL ACUM
ES	MARCA (ED. LEVANTE)	56.090	68.008	53.989	20,03%	17,96%	20,58%	20,03%
GEN	LEVANTE-EMV	40.035	54.957	37.546	14,30%	14,51%	14,31%	34,33%
GEN	LAS PROVINCIAS	38.278	49.071	36.436	13,67%	12,96%	13,89%	48,00%
GEN	EL PAÍS (ED. PAÍS VALENCIÀ)	36.681	69.867	31.071	13,10%	18,45%	11,84%	61,10%
GEN	INFORMACIÓN	30.088	38.755	28.705	10,75%	10,23%	10,94%	71,85%
GEN	EL MUNDO (ED. PAÍS VALENCIÀ)	30.026	41.589	28.058	10,72%	10,98%	10,70%	82,57%
GEN	ABC (ED. PAÍS VALENCIÀ)	15.416	16.060	14.376	5,51%	4,24%	5,48%	88,08%
GEN	LA RAZÓN (ED. PAÍS VALENCIÀ)	12.525	14.932	12.090	4,47%	3,94%	4,61%	92,55%
ES	SUPER DEPORTE	10.561	12.537	10.232	3,77%	3,31%	3,90%	96,32%
GEN	EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	10.295	12.941	9.835	3,68%	3,42%	3,75%	100,00%
	<b>TOTALS</b>	<b>279.995</b>	<b>378.717</b>	<b>262.338</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

Taula 8.01: Difusió premsa diària al País Valencià (tipus generalista -GEN- i esportiva -ES-) (>5.000 exemplars)  
Font: OJD, IVE, elaboració pròpia

El 82% de la difusió total de la premsa diària generalista (veure taula 8.02) està en mans dels cinc primers diaris, que són Levante-EMV (14,30%), Las Provincias (13,67%) més El País (13,10%) i Información (10,75%) que només és d'Alacant, la resta distribueixen per tot el territori del País Valencià.

PREMSA GENERALISTA

2008 (MITJANA DIÀRIA)	TOTAL	DIUMENGES	DIES FEINERS	% TOTAL	% DIUMENGES	% DIES FEINERS	% TOTAL ACUM	VAR DIUM/FEINERS
LEVANTE-EMV	40.035	54.957	37.546	18,77%	18,43%	18,95%	18,77%	46,37%
LAS PROVINCIAS	38.278	49.071	36.436	17,94%	16,46%	18,39%	36,71%	34,68%
EL PAÍS (ED. PAÍS VALENCIÀ)	36.681	69.867	31.071	17,19%	23,43%	15,68%	53,90%	124,86%
INFORMACIÓN	30.088	38.755	28.705	14,10%	13,00%	14,49%	68,00%	35,01%
EL MUNDO (ED. PAÍS VALENCIÀ)	30.026	41.589	28.058	14,07%	13,95%	14,16%	82,08%	48,23%
ABC (ED. PAÍS VALENCIÀ)	15.416	16.060	14.376	7,23%	5,39%	7,26%	89,30%	11,71%
LA RAZÓN (ED. PAÍS VALENCIÀ)	12.525	14.932	12.090	5,87%	5,01%	6,10%	95,17%	23,51%
EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	10.295	12.941	9.835	4,83%	4,34%	4,96%	100,00%	31,58%
<b>TOTALS</b>	<b>213.344</b>	<b>298.172</b>	<b>198.117</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		<b>50,50%</b>

Taula 8.02: Difusió premsa generalista al País Valencià (>5.000 exemplars)  
Font: OJD, IVE, elaboració pròpia

Encara que és significatiu que el 20% de la difusió de la premsa diària al País Valencià el concentra el diari esportiu Marca, molt per damunt del següent. A més Marca dins de la premsa esportiva suposa el 85% de la difusió d'aquesta temàtica (veure taula 8.03).

PREMSA ESPORTIVA

2008 (MITJANA DIÀRIA)	TOTAL	DIUMENGES	DIES FEINERS	% TOTAL	% DIUMENGES	% DIES FEINERS	% TOTAL ACUM	VAR DIUM/FEINERS
MARCA (ED. LEVANTE)	56.090	68.008	53.989	84,15%	84,43%	84,07%	84,15%	25,97%
SUPER DEPORTE	10.561	12.537	10.232	15,85%	15,57%	15,93%	100,00%	22,53%
<b>TOTALS</b>	<b>66.651</b>	<b>80.545</b>	<b>64.221</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		<b>25,42%</b>

Taula 8.03: Difusió premsa esportiva al País Valencià (>5.000 exemplars)  
Font: OJD, IVE, elaboració pròpia

La premsa generalista per a l'any 2008 va suposar, com a mitjana diària, el 76,20%, mentre que la premsa esportiva el 23,80%, dades que es mantenen similars per als diumenges davant dels altres dies de la setmana (veure taula 8.04)

<b>2008 (MITJANA DIÀRIA)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>DIUMENGES</b>	<b>DIES FEINERS</b>
<b>PREMSA GENERALISTA</b>	213.344	298.172	198.117
<b>PREMSA ESPORTIVA</b>	66.651	80.545	64.221
<b>TOTALS</b>	<b>279.995</b>	<b>378.717</b>	<b>262.338</b>
<b>PREMSA GENERALISTA</b>	76,20%	78,73%	75,52%
<b>PREMSA ESPORTIVA</b>	23,80%	21,27%	24,48%
<b>TOTALS</b>	100,00%	100,00%	100,00%

Taula 8.04: Resum difusió premsa generalista i esportiva al País Valencià (>5.000 exemplars)

Font: OJD, IVE, elaboració pròpia



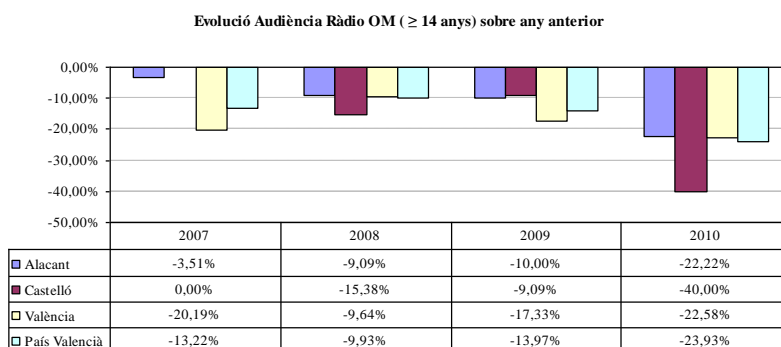
### **8.3. Ràdio**

#### **8.3.1. Ràdio OM**

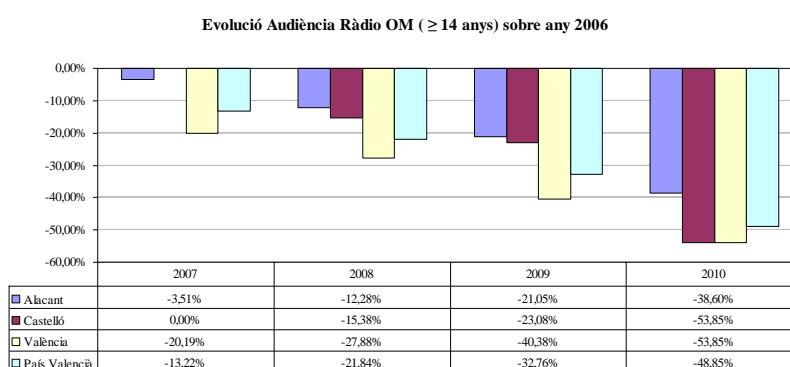
En general, cal considerar que l'ona mitjana és una tecnologia en retrocés i quasi residual, a més la programació de les emissores sol ser la mateixa que emet l'emissora de referència en FM, que és una tecnologia més eficient i amb més qualitat de so. Aquest decreixement de l'OM és manifest des de meitat dels anys vuitanta quan la ràdio FM va començar a ampliar la programació de ràdio fórmula amb continguts convencionals (Xambó, 1996).

L'any 1985, al País Valencià, ja és evident la caiguda de l'OM i el domini de l'FM amb major nombre d'emissores i d'oients. La tendència a la baixa de la ràdio en OM continua en degoteix fins els anys 90 quan sembla que s'ha estabilitzat (de l'any 82 al 94, l'audiència en OM ha passat del 34 per cent al 14 per cent), mentre l'FM ha continuat creixent (en el mateix període de temps, l'audiència en FM s'incrementa en prop de 20 punts percentuals; passa del 23.5 per cent al 42.8 per cent). [...]Les emissions en FM, per la millor qualitat del so, en els primer anys d'implantació d'aquesta modalitat, s'orientaren a la ràdio-fòrmula, però, ben prompte incorporaren també programació convencional, la qual supera sempre els índexs d'audiència de l'altra modalitat (Xambó, 1996: 329-330).

L'any 2010 s'enregistren les dades d'audiència de la ràdio ona mitjana més baixes dels últims quatre anys (veure gràfic 8.11), per a una població igual o major de 14 anys. Respecte al total de l'audiència per al País Valencià va davallar un 23.93% en el període 2009-2010 i un 48,85% respecte a l'any 2006 (veure gràfic 8.12). Quant a l'audiència per províncies, Castelló és la que més audiència perd, enregistrant una davallada del 40% respecte de l'any 2009 i un 53,85% respecte de l'any 2006, coincidint amb la pèrdua d'audiència per aquest darrer període amb les dades relatives a la província de València. Les tres províncies presenten baixades progressives de l'audiència, encara que més accentuada a partir de 2008, respecte de les dades del 2006, coincidint amb la crisi econòmica i la davallada de la contractació de publicitat.



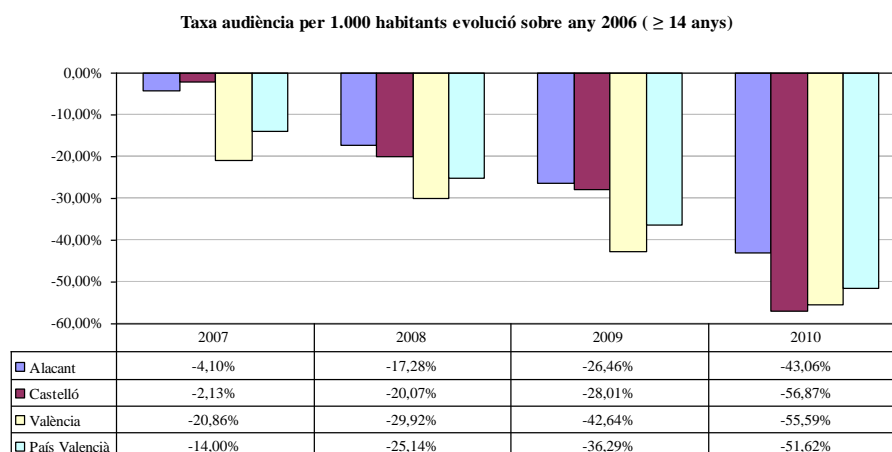
Gràfic 8.11: Evolució audiència ràdio OM sobre any anterior.  
Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia



Gràfic 8.12: Evolució audiència ràdio OM sobre any 2006.  
Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

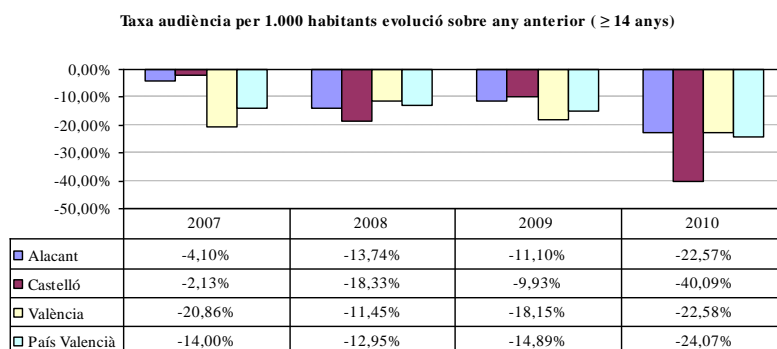
Respecte a les dades d'audiència de ràdio respecte de la població (veure gràfic 8.13), observem que la taxa d'audiència del conjunt del País València per cada mil habitants, de 14 anys o més, ha davallat un 51,62% sobre les dades de l'any 2006. Per províncies les dades indiquen:

- ◊ La província d'Alacant, tot i haver perdut en els últims quatre anys uns 43 punts percentuals, s'ha mantingut per dalt de la mitjana del País Valencià.
- ◊ Les províncies de Castelló (-56,87) i València (-55,59) han superat la mitjana del País Valencià, respecte a les dades de l'any 2006
- ◊ València és la província que perd més audiència abans de l'anomenada crisi, enregistrant una davallada del 21% respecte de l'any 2006, davant de la pèrdua mínima de Castelló del 2% o d'Alacant del 4%. Aquestes províncies acusen més la pèrdua d'audiència a partir de l'any 2008.



Gràfic 8.13: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006.  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

Tot i que el conjunt del País Valencià enregistra la major pèrdua d'audiència per a la ràdio OM en el període 2009-2010 (veure gràfic 8.14). Castelló és la província que cau considerablement en aquest període. Va passar d'una caiguda del 10% en el període 2008-2009 a una pèrdua d'audiència del 41% entre 2009 i 2010.



Gràfic 8.14: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior.  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

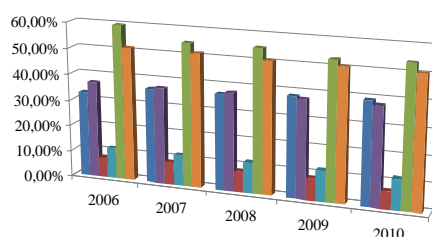
En termes relatius, la composició de l'audiència i la composició del padró indiquen per a cada província respecte a les dades del conjunt del País Valencià d'audiència i padró el següent (veure gràfic 8.15)

- ◊ La província d'Alacant, durant els anys compresos entre 2006 i 2009, ha mantingut una audiència entre el 32% i el 40%, i només s'ha posat per damunt de les dades del padró en els últims anys, en què l'audiència és superior al percentatge de la

població d'Alacant respecte de la població total del País Valencià, un 39% d'audiència respecte del 38% del padró. També és la província que més emissores emet en OM.

- ◊ València enregistra, per aquest període, una audiència major per al conjunt de l'audiència del País Valencià, al voltant del 54 % per a l'any 2010, i és la província que més escolta la ràdio OM respecte a la població que és el 50% del conjunt del País Valencià, tot i tenint en compte que estem treballant les dades del padró i de l'audiència per a majors o igual de 14 anys. Tot i que presenta una forta davallada respecte de les dades del 2007.
- ◊ Castelló és la província amb menys oients de ràdio OM, també la que menys emissores emet en OM, presentant dades molt inferiors entre població i audiència. A més de ser la província del País Valencià amb menys audiència, només un 7% del conjunt de les dades del territori per a l'any 2010, tot i tenint en compte que la població major o igual de 14 anys representa el 12% de la població del País Valencià, Castelló té una audiència molt baixa de ràdio OM, que coincideix també amb la davallada del 40% per cada mil habitants enregistrada en el període 2009-2010.

Comparativa composició audiència i composició padró (≥ 14 anys) (2006-2010)



	2006	2007	2008	2009	2010
■ Audiència Alacant	32,76%	36,42%	36,76%	38,46%	39,33%
■ Padró Alacant	37,01%	36,90%	37,59%	37,65%	37,75%
■ Audiència Castelló	7,47%	8,61%	8,09%	8,55%	6,74%
■ Padró Castelló	11,64%	11,79%	11,80%	11,79%	11,78%
■ Audiència València	59,77%	54,97%	55,15%	52,99%	53,93%
■ Padró València	51,34%	51,31%	50,60%	50,56%	50,47%

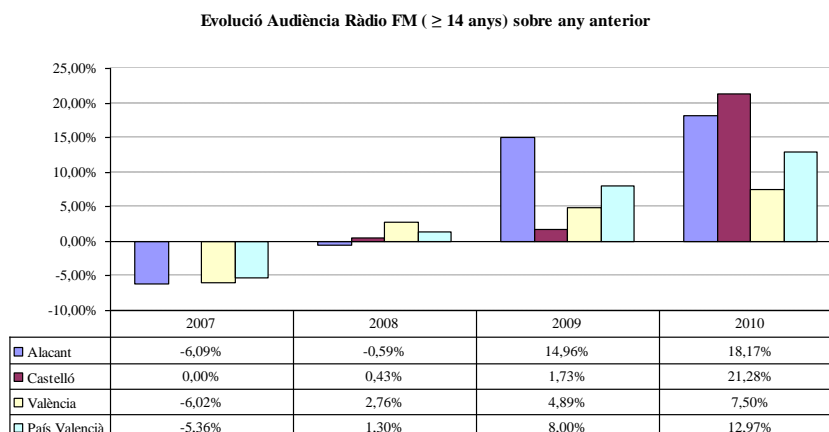
Gràfic 8.15: Comparativa composició audiència de ràdio OM i composició padró (2006-2010)

Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

### 8.3.2. Ràdio FM

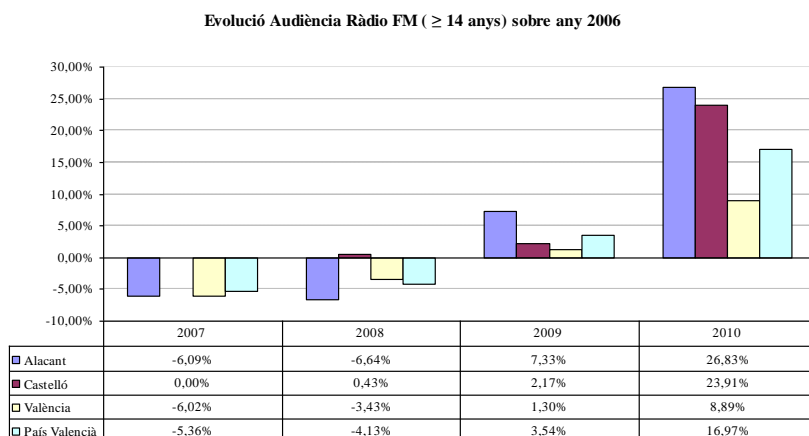
La ràdio FM enregistra unes dades d'audiència positives en el període que estem tractant (2006-2010). Les dades evolutives mostren que Alacant i Castelló van presentar un augment de l'audiència de ràdio considerable (veure gràfic 8.16).

Un 15% Alacant l'any 2009, i un 18% l'any 2010, respecte dels anys anteriors, que contrasta amb la davallada d'un 1% de l'any 2008 respecte de l'any 2006, i d'un 6% de l'any 2007 sobre l'any precedent. Aquest creixement tan acusat també s'observa en Castelló, amb un augment del 21% l'any 2010 respecte de l'any 2009, davant del mínim creixement enregistrat els anys precedents. Contràriament, el creixement de la província de València és més moderat en aquests anys i per baix de la mitjana del País Valencià que es d'un 13% l'any 2010 respecte de l'any 2009. La mitjana reflexa el creixement de la ràdio FM de Castelló i Alacant perquè també creix en els dos últims anys considerablement més que els precedents.



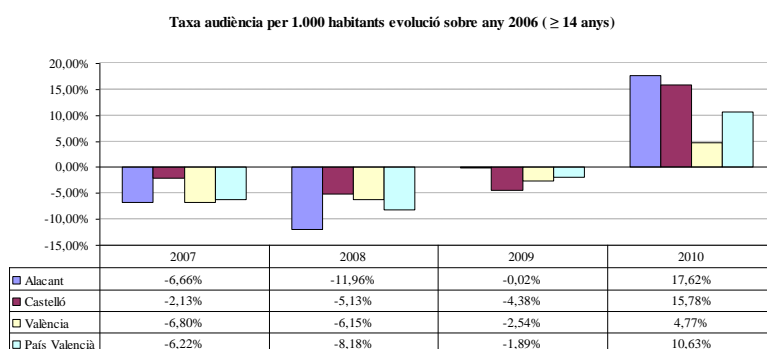
Gràfic 8.16: Evolució audiència ràdio FM sobre any anterior  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

Aquestes dades es corroboren amb l'evolució de les províncies respecte de l'any de referència 2006 (veure gràfic 8.17). Davant de les dades negatives d'audiència enregistrades durant 2006 i 2007, respecte de l'any 2006, el creixement de la ràdio FM, al contrari de la ràdio OM, presenta dades positives, sobretot per Alacant i Castelló, i més moderades per a València. El conjunt de l'audiència del País Valencià va créixer un 17% respecte de l'any 2006 que contrasta notablement amb la pèrdua d'audiència de la ràdio OM del 49% en el mateix període.



Gràfic 8.17: Evolució audiència ràdio FM sobre any 2006  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

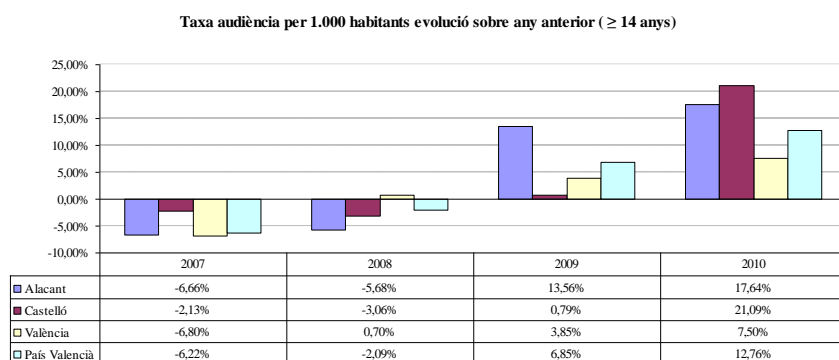
L'audiència de ràdio FM (veure gràfic 8.18) va augmentar un 10% respecte de l'any 2006 al País Valencià per l'augment enregistrat a les províncies de Castelló (16%) i Alacant (18%). També cal tenir en compte que la població va créixer en ambdues províncies un 8% el 2010 respecte de l'any 2006, mentre que la província de València va augmentar un 5% (veure apartat "Dades demogràfiques" més amunt).



Gràfic 8.18: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006.  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

El més significatiu és l'augment de l'audiència per cada mil habitants majors o igual a 14 anys a la província de Castelló, que va passar de créixer no arriba a 0.8% l'1% l'any 2009 respecte de l'any 2008, fins i tot enregistrant dades negatives en els anys anteriors, per a

créixer un 21% 22% l'any 2010 respecte del 2009 (veure gràfic 8.19). Així com el creixement els dos últims anys de l'audiència a Alacant, prou més significatiu que l'enregistrat a la província de València, que també experimenta un creixement de quasi el doble de l'audiència l'any 2010 respecte del 2009. En conjunt l'audiència de la ràdio FM va augmentar un 13% per cada mil habitants l'any 2010 respecte de l'any 2009 (veure gràfic 8.19).

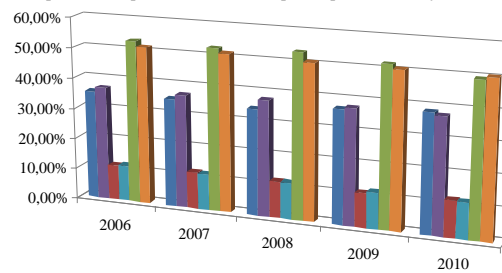


Gràfic 8.19: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

En termes relatius, comparem la composició de la audiència de cada província respecte de les dades del conjunt del territori i les dades del padró (veure gràfic 8.20), també respecte de les totals, i observem que només la província d'Alacant enregistra dades que mostren que l'audiència evolutivament es manté fidel a la ràdio FM durant els anys 2006 i 2010 (en tots els casos les dades de la composició de l'audiència són majors que les dades de la composició del padró).

El cas de Castelló és prou similar, excepte els anys 2006 i 2009. I el mateix es pot dir de la província de València que només en l'any 2010 la composició de l'audiència és inferior a la del padró.

Comparativa composició audiència i composició padró (≥ 14 anys) (2006-2010)



	2006	2007	2008	2009	2010
■ Audiència Alacant	35,56%	35,29%	34,63%	36,86%	38,56%
■ Padró Alacant	37,01%	36,90%	37,59%	37,65%	37,75%
■ Audiència Castelló	11,31%	11,95%	11,85%	11,16%	11,98%
■ Padró Castelló	11,64%	11,79%	11,80%	11,79%	11,78%
■ Audiència València	53,12%	52,75%	53,51%	51,97%	49,45%
■ Padró València	51,34%	51,31%	50,60%	50,56%	50,47%

Gràfic 8.20: Comparativa composició audiència de ràdio FM i composició padró (2006-2010)

Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

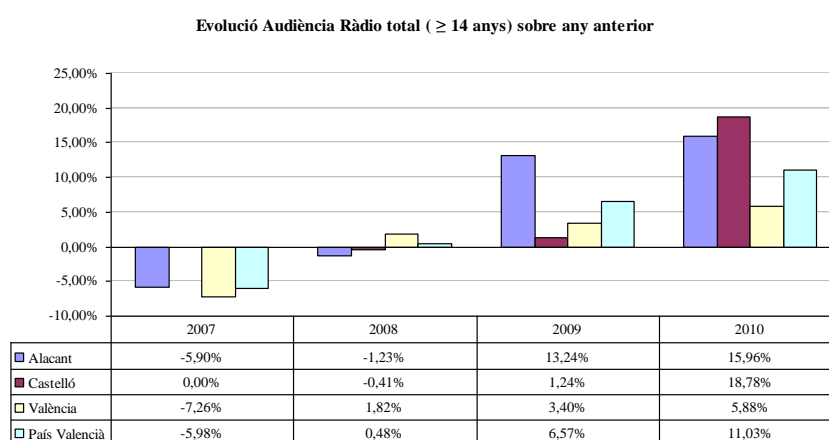
En general es pot afirmar que les composicions analitzades presenten dades prou homogènies i coherents pel que fa a l'audiència i la població major o igual a 14 anys, és a dir, la ràdio FM a València es manté prou estable, en comparació amb el decreixement de la ràdio OM i a la davallada explicada més amunt de la premsa diària.

Més avall analitzarem les dades de les diferents emissores de l'any 2010 per a la ràdio convencional i la ràdio fórmula, així com la concentració de les audiències. A continuació analitzem les dades totals dels dos tipus de ràdio, per a comprendre millor l'abast del mitjà al País València, i el compararem amb les dades d'Espanya.



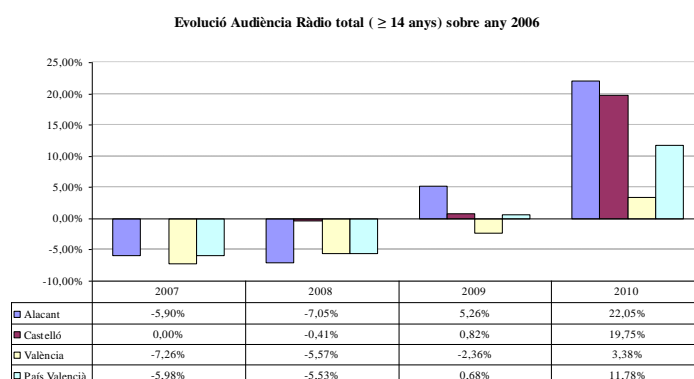
### 8.3.3. Resum Total Ràdio

El conjunt de la ràdio pel que fa l'audiència major o igual de 14 anys, enregistra en les tres províncies una evolució semblant de creixement en els últims anys, sobretot molt significativa per a les províncies de Castelló i Alacant i més discreta per a la província de València. El País Valencià va augmentar l'audiència en ràdio FM i OM d'un 11% l'any 2010 respecte del precedent (veure gràfic 8.21).



Gràfic 8.21: Evolució audiència ràdio total (OM i FM) sobre any anterior  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

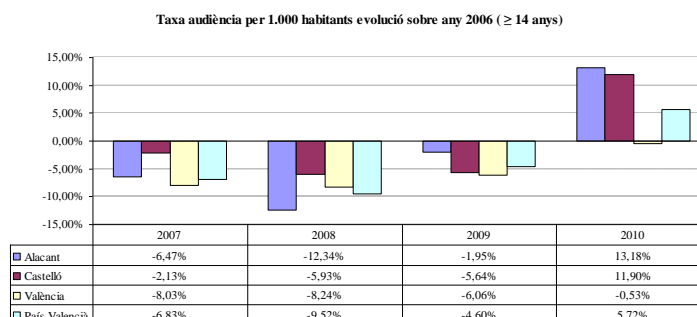
Si prenem l'any 2006 com a referència, observem que Alacant i Castellón creixeren un 22% i un 20% respectivament en audiència per a les ràdios OM i FM, mentre que per al mateix període la província de València només va créixer un 3,4 %, fet que va baixar la mitjana de creixement per a l'any 2010 respecte de l'any 2006 per al País Valencià que va augmentar l'audiència en un 12%, tot i que són dades molt positives tenint en compte que la població va créixer un 6% l'any 2010 respecte de l'any 2006 en el conjunt del territori (veure gràfic 8.22).



Gràfic 8.22: Evolució audiència ràdio total (OM i FM) sobre any 2006 .

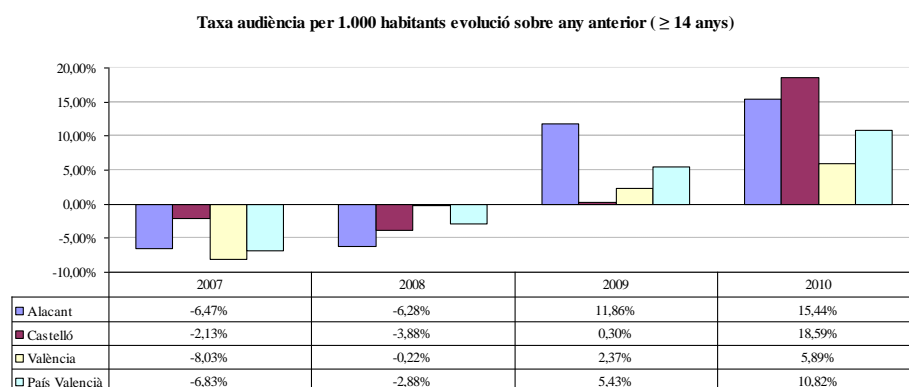
Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

La taxa d'audiència per cada mil habitants mostra que Castelló i Alacant van enregistrar caigudes de l'audiència fins l'any 2010 respecte de l'any 2006. Mentre que la província de València va enregistrar dades negatives d'audiència per cada mil habitants respecte a l'evolució de l'any 2006. El País Valencià enregistra un creixement del 6% de l'audiència per cada mil habitants, única dada positiva en els anys analitzats, que va patir decreixements des de l'any 2006 per a tot el territori i pel que fa a l'audiència total de ràdio FM i OM de la població major de 14 anys o igual. L'any 2008 va ser el més crític amb una davallada del 10% de l'audiència per cada mil habitants, que va recuperar-se en els següents anys, com es pot observar al gràfic 8.23 sobre l'evolució de la taxa de l'audiència respecte de l'any 2006 precedent en què València i Castelló enregistren dades negatives fins l'any 2010 en què augmenten l'audiència per damunt dels 10 punts percentuals. València també augmenta considerablement l'audiència per cada mil habitants en aquest mateix període, tot creixent un 6% respecte de l'any 2009, mentre que aquest any només havia crescut un 2% després d'un període de 3 anys de davallada (veure gràfic 8.24).



Gràfic 8.23: Taxa audiència ràdio total per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006

Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

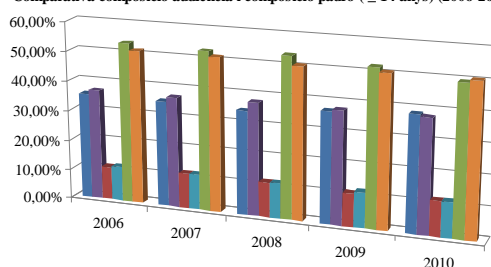


Gràfic 8.24.: Taxa audiència ràdio total per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

Respecte a les dades relatives a la composició de l'audiència i la composició del padró per al període 2006 i 2010 (veure gràfic 8.25), s'observa:

- ◊ Alacant, tal i com havíem reflectit per a les dades de ràdio FM, es manté constant en la composició de l'audiència respecte del padró. Es podria dir que és la província que més escolta la ràdio, perquè per al 38% de la població sobre la població del País Valencià, l'audiència representa el 39% de l'audiència total del territori valencià.
- ◊ Castelló constitueix el 12% de la població total i representa el 12% també de l'audiència que quasi equival en aquests anys a la composició del padró d'eixos anys.
- ◊ València també és manté més o menys homogènia entre la composició del padró i la composició de l'audiència, al voltant del 50%, tot baixant quasi un punt l'any 2009 respecte de la població, com hem vist en les dades analitzades per cada tipus de ràdio.

Comparativa composició audiència i composició padró (≥ 14 anys) (2006-2010)



	2006	2007	2008	2009	2010
Audiència Alacant	35,56%	35,29%	34,63%	36,86%	38,56%
Padró Alacant	37,01%	36,90%	37,59%	37,65%	37,75%
Audiència Castelló	11,01%	11,71%	11,61%	11,03%	11,80%
Padró Castelló	11,64%	11,79%	11,80%	11,79%	11,78%
Audiència València	53,65%	52,92%	53,62%	52,03%	49,61%
Padró València	51,34%	51,31%	50,60%	50,56%	50,47%

Gràfic 8.25: Comparativa composició audiència de ràdio total i composició padró (FM i AM) (2006-2010)  
 Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

En general, l'homogeneïtat indica que les dades de creixement de la ràdio FM compensen les dades negatives de la ràdio OM. Segons l'APM, les dades per a Espanya estan en expansió; pel que fa al conjunt de les ràdios l'any 2010 va créixer un 2% després d'anys de decreixement. Respecte a la penetració de la ràdio en les 17 comunitats autònomes de l'Estat Espanyol, el País Valencià ocupa el lloc quinzè en penetració, encara que el consum ha superat el 50% (juntament amb Múrcia, Castella-la Manxa i Andalusia), i pel que fa al conjunt de tipus de ràdios (l'onzè lloc en ràdio generalista, el desè lloc en ràdio temàtica, el novè lloc en ràdio temàtica musical i el vuitè lloc en ràdio temàtica informativa). (APM, 2010: 162).

La ràdio és el mitjà menys perjudicat per la crisi, encara que també ha experimentat una baixada per ingressos publicitaris que l'any 2009 va decreixer un 16% respecte de l'exercici anterior (APM, 2010: 170).

### **8.3.4. Audiència de les principals emissores de ràdio 2010. La corba de Pareto**

Una altra perspectiva per a avaluar les dades de l'audiència de ràdio és l'anàlisi de la població estadística en què un nombre menor d'elements de la població produeix un efecte a la totalitat dels elements. Aquesta observació analítica la va fer el sociòleg i enginyer Wilfredo Pareto, qui va enunciar la llei que porta el seu nom el 1896 en el *Cours d'Economie Politique*, editat el 1897<sup>33</sup> (Teixidó et al., 2009: 23). La llei va ser adaptada i ampliada en el camp empresarial i sociològic, per exemple la separació en les tres zones (A, B i C) va ser introduïda el 1950 per H. Ford Dickie de la General Electric. Respecte a la distinció entre fenòmens naturals i socials, va ser Drucker (1964) qui va assenyalar que els socials no responen a la distribució de la corba de Gauss perquè al contrari de la proposta de la Llei Normal, en les situacions socials un petit nombre d'esdeveniments (entre el 10% i el 20%) poden ser decisius per al resultat (un 90%). Per a l'avaluació dels resultats i l'aplicació de la tècnica proposada, he optat per la separació en quatre zones (A, B, C i D) que corresponen a les agrupacions de les ràdios per registre d'audiència, tal i com s'explica més endavant.

En les següents taules, analitzem les dades de l'audiència de les principals ràdios convencional i, més avall, fórmula per a l'any 2010, tenint en compte que es registren les dades per a les tres províncies dels oients de més de 14 anys i per a les ràdios que donaren resultats de més de 10.000 oients. En les taules es mostren els càlculs realitzats per a l'analítica de la concentració de l'audiència segons les bases de la Llei de Pareto.

Hem decidit mostrar la totalitat de les dades (veure taula 8.05) per a una millor comprensió dels gràfics dels segments d'acumulats d'audiència. També és mostra el percentatge de l'audiència per cadascuna de les ràdios. Observem que la *Cadena SER* i *RNE* enregistren el major percentatge de l'audiència (17,14% i 13,11%) molt per damunt de la ràdio pública valenciana, que es troba en la quarta posició amb un 5,96% de l'audiència total.

---

<sup>33</sup> Pareto va estudiar la població i la distribució de la riquesa d'Itàlia i va constatar que el 20% de la població posseïa el 80% de la riquesa (Teixidó *et al.*, 2009: 23).

## Ràdio Convencional

	2010	ALACANT	CASTELLÓ	VALÈNCIA	PAÍS VALENCIÀ	ACUM- AUD.	% AUD	% ACUM. N° EMISS-	% ACUM. AUD.	SEGMENT S CORBA PARETO
ORD	Emissores de ràdio convencional									
1	València FM SER	4	2	181	187	187	17,14%	3,33%	17,14%	A
2	R1/ RNE FM RNE 1	66	14	63	143	330	13,11%	6,67%	30,25%	
3	València FM OCR	1	0	91	92	422	8,43%	10,00%	38,68%	
4	Ràdio 9 FM RADIO 9	4	6	55	65	487	5,96%	13,33%	44,64%	B
5	Alacant FM SER	61	0	0	61	548	5,59%	16,67%	50,23%	
6	València FM COPE	2	0	51	53	601	4,86%	20,00%	55,09%	
7	Elx FM OCR	50	0	1	51	652	4,67%	23,33%	59,76%	
8	Alacant FM OCR	50	0	0	50	702	4,58%	26,67%	64,34%	C
9	Castelló FM SER	0	46	0	46	748	4,22%	30,00%	68,56%	
10	Oriola FM SER	32	0	0	32	780	2,93%	33,33%	71,49%	
11	R. Elche FM SER	29	0	0	29	809	2,66%	36,67%	74,15%	
12	València FM PUNTOR	0	1	24	25	834	2,29%	40,00%	76,44%	
13	València OM SER	1	0	22	23	857	2,11%	43,33%	78,55%	
14	Castelló FM OCR	0	21	0	21	878	1,92%	46,67%	80,48%	
15	R. Denia FM SER	20	0	0	20	898	1,83%	50,00%	82,31%	
16	R. Exprés FM COPE	16	0	0	16	914	1,47%	53,33%	83,78%	D
17	Gandia FM SER	0	0	16	16	930	1,47%	56,67%	85,24%	
18	Alacant FM COPE	15	0	0	15	945	1,37%	60,00%	86,62%	
19	R. Xàtiva FM SER	1	0	15	16	961	1,47%	63,33%	88,08%	
20	R. Elda FM SER	15	0	0	15	976	1,37%	66,67%	89,46%	
21	Vega Baixa Torrevieja FM OCR	15	0	0	15	991	1,37%	70,00%	90,83%	
22	Sirena FM COPE	12	0	0	12	1.003	1,10%	73,33%	91,93%	
23	Catalunya Ràdio FM CAT.RA	3	3	6	12	1.015	1,10%	76,67%	93,03%	
24	Benidorm FM SER	12	0	0	12	1.027	1,10%	80,00%	94,13%	
25	València OM COPE	0	1	11	12	1.039	1,10%	83,33%	95,23%	
26	Villena FM SER	11	0	0	11	1.050	1,01%	86,67%	96,24%	
27	R. Aloi OM SER	11	0	0	11	1.061	1,01%	90,00%	97,25%	
28	Ser In Ser	5	0	5	10	1.071	0,92%	93,33%	98,17%	
29	R1/ RNE OM RNE 1	2	0	8	10	1.081	0,92%	96,67%	99,08%	
30	Marina Baixa 95.0 FM OCR	10	0	0	10	1.091	0,92%	100,00%	100,00%	
	<b>TOTALES</b>	<b>448</b>	<b>94</b>	<b>549</b>	<b>1.091</b>		<b>100,00%</b>			

Taula 8.05: Audiència de les principals emissores de ràdio convencional (2010)

≥14 anys i 10.000 oients. Milers de persones

Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

En l'aplicació del model a les dades de l'audiència de la població major de 14 anys de les principals ràdios convencionals amb resultats de més de 10.000 oients, per a l'any 2010, podem dividir per segments en proporcions homogènies i tenint en compte el total dels resultats de les tres províncies (veure taules 8.06 i 8.07):

- ◊ El segment A, que correspon a les 3 ràdios amb més audiència, que són València FM SER, R1/RNE FM RNE 1 i València FM OCR, acumulen el 38,68% de l'audiència total, és a dir, de les 30 ràdios analitzades aquesta concentració de l'audiència correspon al 10% de les ràdios (veure taula 8.06).

- ◊ El segment B, que correspon a les 6 següents ràdios, i suposen 20% de les ràdios analitzades, acumula el 29,88% de l'audiència de les ràdios amb més audiència entre les quals s'inclou la ràdio pública, Ràdio 9 FM en el quart lloc, amb una audiència del 5,96% enregistrada l'any 2010, molt per davall de les tres primeres.
- ◊ El segment C, compost pel 33,33% del total de ràdios analitzades, és a dir, 10 ràdios, acumulen 19,52% de l'audiència
- ◊ El segment D, que són 11 ràdios, el 36,% del total, acumula una audiència del 11,92%.

Per a obtenir la corba de Pareto acumulem els segments, veure taula 8.07, i així observem on està la concentració màxima de l'audiència, cosa que ens permetria una anàlisi, que no és objecte d'aquesta tesi, sobre les preferències de l'audiència i les raons de la acumulació de l'audiència d'aquestes ràdios.

El segment A el considerem prou significatiu per a representar la concentració de l'audiència, per tant, el mostrem a la corba independent dels altres, perquè el 10% de les ràdios acumula quasi el 30% de l'audiència. En la suma dels dos primers segments, A+B, s'acumula el 68,56% de l'audiència del 30% de les ràdios de les tres províncies. La suma dels tres segments A+B+C acumula el 88,08% de l'audiència.

Nº EMIS S	SEGMENTS	%. Nº EMISS-	% AUD.
3	A	10,00%	38,68%
6	B	20,00%	29,88%
10	C	33,33%	19,52%
11	D	36,67%	11,92%
30	TOTALES	100,00%	100,00%

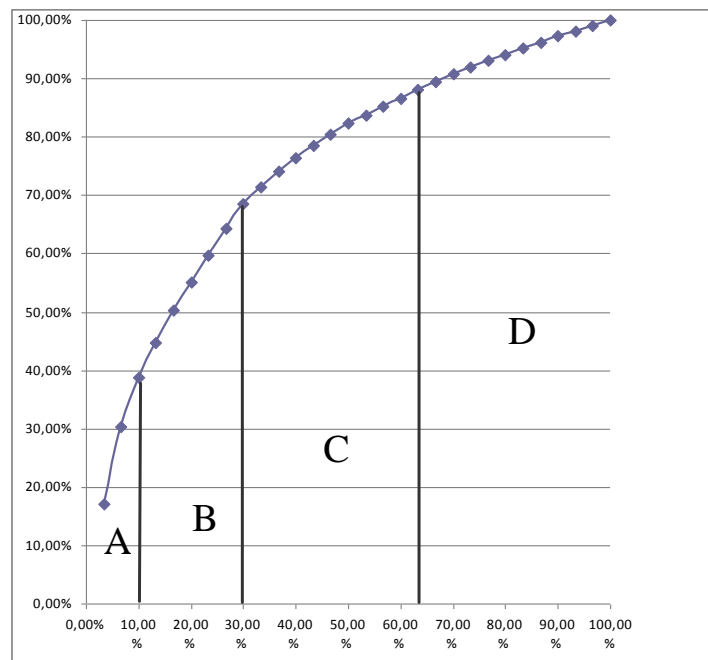
Taula 8.06: Segments corba de Pareto emissores de ràdio convencional (2010) Font: elaboració pròpia

Nº EMIS S	SEGMENTS ACUMULATS	% ACUM. Nº EMISS-	% ACUM. AUD.
3	A	10,00%	38,68%
9	A+B	30,00%	68,56%
19	A+B+C	63,33%	88,08%
30	A+B+C+D	100,00%	100,00%

Taula 8.07: Segments corba de Pareto acumulats emissores de ràdio convencional (2010)

Font: elaboració pròpia

La corba (veure gràfic 8.26) ens mostra per la línia de punts com la concentració de l'audiència es troba distribuïda més àmpliament en un percentatge baix de les ràdios, mentre que la concentració de ràdios acumulen una audiència menys significativa que només amb la suma de totes arriba a una acumulació d'audiència major. És a dir, es compleix la Llei de Pareto, a saber un nombre menor d'elements produeix un impacte major en la totalitat d'elements. Per tant, podem afirmar que el mitjà de la ràdio, en el sector de les emissores de ràdio convencional, està fortament concentrat.



Gràfic 8.26: Acumulat emissores i acumulat audiència principals emissores de ràdio convencional (2010) .  
Font: elaboració pròpia

Les 3 primeres emissores acumulen el 38,68% de l'audiència. Les sis següents suposen el 29,88% de l'audiència i així el total de les 9 primeres ràdios enregistren dos terços de l'audiència total. Les següents 10 ràdios només suposen el 19,52% de l'audiència i les 11 últimes el 11,92% de l'audiència total.



## Ràdio Fòrmula

Com hem comentat més amunt, realitzem la mateixa anàlisi dels segments acumulats de l'audiència per a la ràdio fórmula (veure taula 8.08). També es mostren els percentatges de l'audiència per cadascuna de les ràdios de les tres províncies. Observem que la ràdio situada en primera posició, Mediterráneo FM C40, enregistra un 11,18% que el diferencia molt de les següents posicions, Europa FM i Cadena Dial, amb 6,94% i un 6,51% respectivament. Quant a les ràdios fórmula, a diferència de les convencionals, les públiques, en aquestes d'àmbit nacional, ocupen posicions molt baixes, en el desè lloc està RNE3 amb un 3,29% d'audiència sobre el total.

ORD	2010	ALACANT	CASTELLÓ	VALÈNCIA	PAÍS VALÈNCIA	ACUM-AUD.	% AUD	% ACUM. Nº EMISS-	% ACUM. AUD.	SEGMENT S CORBA PARETO
<b>Emissores de ràdio fórmula</b>										
1	Mediterráneo FM C40	2		151	153	153	11,18%	2,78%	11,18%	A
2	València FM EUROPA FM	0	1	94	95	248	6,94%	5,56%	18,13%	
3	València FM C. DIAL		1	88	89	337	6,51%	8,33%	24,63%	
4	València FM C.100			88	88	425	6,43%	11,11%	31,07%	
5	València FM MÁXIMA	1		83	84	509	6,14%	13,89%	37,21%	B
6	Elx FM C. 40	84			84	593	6,14%	16,67%	43,35%	
7	València FM KISS FM		1	71	72	665	5,26%	19,44%	48,61%	
8	Alacant FM C 40	67	0	0	67	732	4,90%	22,22%	53,51%	
9	València FM M80	1	1	50	52	784	3,80%	25,00%	57,31%	C
10	R3/RNE FM RNE3	21	5	19	45	829	3,29%	27,78%	60,60%	
11	Alacant FM C. DIAL	39	0	1	40	869	2,92%	30,56%	63,52%	
12	Alacant FM C.100	35	0	0	35	904	2,56%	33,33%	66,08%	
13	Castelló FM C40	0	34	1	35	939	2,56%	36,11%	68,64%	D
14	València FM R. MARCA	12	2	19	33	972	2,41%	38,89%	71,05%	
15	Elx FM EUROPA FM	31	0	0	31	1.003	2,27%	41,67%	73,32%	
16	Benidorm FM C100	31	0	0	31	1.034	2,27%	44,44%	75,58%	
17	Castelló FM C. DIAL	0	30	0	30	1.064	2,19%	47,22%	77,78%	A
18	Valle FM C. DIAL	27	0	0	27	1.091	1,97%	50,00%	79,75%	
19	C40 In C40	11	4	7	22	1.113	1,61%	52,78%	81,36%	
20	Ontinyent FM C40	1	0	20	21	1.134	1,54%	55,56%	82,89%	
21	Alacant FM KISS FM	21	0	0	21	1.155	1,54%	58,33%	84,43%	B
22	Múrcia FM C 40	20	0	0	20	1.175	1,46%	61,11%	85,89%	
23	Genèric Intereconomía Fm IECONO	6	3	10	19	1.194	1,39%	63,89%	87,28%	
24	Castelló FM C. DiAL	0	17	0	17	1.211	1,24%	66,67%	88,52%	
25	Gandia FM C40	0	0	16	16	1.227	1,17%	69,44%	89,69%	C
26	Castelló FM EUROPA FM	0	16	0	16	1.243	1,17%	72,22%	90,86%	
27	Monte Picaio FM RSTN	0	0	15	15	1.258	1,10%	75,00%	91,96%	
28	Alacant FM M80	15	0	0	15	1.273	1,10%	77,78%	93,06%	
29	Alcoi FM C40	14	0	0	14	1.287	1,02%	80,56%	94,08%	D
30	R2 Clásica FM RNE2	4	1	9	14	1.301	1,02%	83,33%	95,10%	
31	Castelló FM KISS FM	0	12	0	12	1.313	0,88%	86,11%	95,98%	
32	Flaix Castelló FM FLAIX	0	11	1	12	1.325	0,88%	88,89%	96,86%	
33	C40 P1 C40	4	4	4	12	1.337	0,88%	91,67%	97,73%	A
34	Elx FM C. 100	11	0	0	11	1.348	0,80%	94,44%	98,54%	
35	R. Nueva FM C40	0	10	0	10	1.358	0,73%	97,22%	99,27%	
36	Solo Radio Murcia FM R. MARCA	10			10	1.368	0,73%	100,00%	100,00%	
TOTALES		468	153	747	1.368		100,00%			

Taula 8.08: Audiència de les principals emissores de ràdio fórmula (2010)

≥14 anys i 10.000 oients. Milers de persones

Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

En el cas de l'audiència de ràdio fórmula, i seguint el model de les corbes de concentració, obtenim els següents resultats (veure taules 8.09 i 8.10).

Nº EMIS S	SEGMENTS	% Nº EMISS-	% AUD.
5	A	13,89%	37,21%
7	B	19,44%	28,87%
11	C	30,56%	21,20%
13	D	36,11%	12,72%
36	TOTALES	100,00%	100,00%

Taula 8.09: Segments corba de Pareto principals emissores de ràdio fórmula (2010)  $\geq 14$  anys i 10.000 oients  
Font: elaboració pròpia

Nº EMIS S	SEGMENTS ACUMULATS	% ACUM. Nº EMISS-	% ACUM. AUD.
5	A	13,89%	37,21%
12	A+B	33,33%	66,08%
23	A+B+C	63,89%	87,28%
36	A+B+C+D	100,00%	100,00%

Taula 8.10: Segments corba de Pareto acumulats emissores de ràdio fórmula (2010)  $\geq 14$  anys i 10.000 oients  
Font: elaboració pròpia

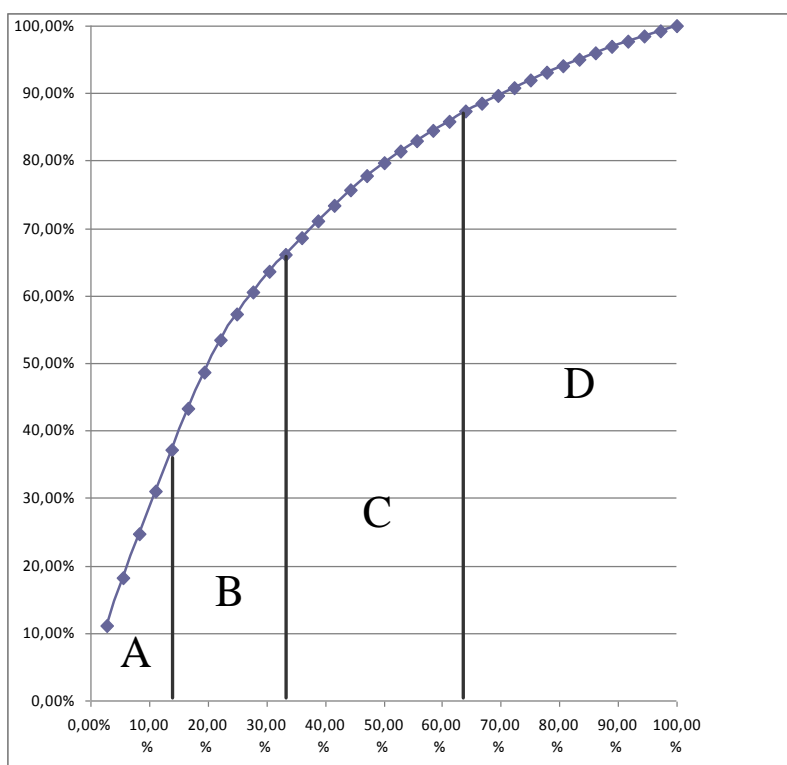
En la taula 8.08 hem dividit per segments A, B, C i D les ràdios segons l'audiència major de 14 anys i més de 10.000 oients i hem tret l'audiència acumulada, així com els seus respectius percentatges, segons proporcions més o menys homogènies entenent que la totalitat de les ràdios és el 100% :

- ◊ Segment A: les cinc ràdios, és a dir, el 13,89% del total de ràdios, que enregistren més audiència al País Valencià que són Mediterráneo FM C40, València FM Europa FM, València FM C. DIAL, València FM C. 100 i Valencia FM Màxima acumulen un total del 37,21% de l'audiència.
- ◊ Segment B: aquest segment (veure taula 8.09), compostat de les següents set ràdios, i que suposen un 19,44% del total de ràdios, acumula el 28,87% de l'audiència total.
- ◊ Segment C: aquest segment està compostat per les següents onze ràdios, és a dir, el 30,56% del total de ràdios i acumula una audiència del 21,20%.
- ◊ Segment D: compostat per les darreres trenta sis ràdios, és a dir, el 36,11% de les ràdios acumula el 12,72%

En la lectura de la taula 8.10 observem, una vegada acumulats els diferents segments, que només cinc ràdios, que suposen el 13,89% del nombre total de ràdios acumulen el 37,21% de

l'audiència major de 14 anys del País Valencià. Mentre que la suma dels segments A+B , que són dotze ràdios del total de ràdios, un 33,33%, acumulen el 66,08% de l'audiència major de catorze anys. La suma dels segments A, B i C, el 63,89% de les ràdios, acumulen 87,28% de l'audiència. I els segments A+B+C+D acumulats, és a dir, el 100% de les ràdios, un total de 36 emissores, correspon, òbviament, al 100% de l'audiència major de 14 anys.

Gràficament, la interpretació indica que la concentració de l'audiència està en el primer i segon segment, sent el menys nombrós en número d'emissores, és a dir, dotze emissores concentren dos tercers parts de l'audiència total, mentre que les 24 restants suposen la tercera part de l'audiència total (veure gràfic 8.27).



Gràfic 8.27: Acumulat emissores i acumulat audiència principals emissores de ràdio fórmula (2010) .  
Font: elaboració pròpia

Per a concloure, cal assenyalar que la concentració de l'audiència està focalitzada en les emissores de les cadenes dels grups estatals i centralitzada des de Madrid amb programació en

cadena. Aquesta tendència de l'audiència s'enregistra des dels anys noranta<sup>34</sup>. A més, els baixos índex d'audiència de la ràdio pública mostren que la ràdio autonòmica, malgrat l'equipament tècnic i els recursos humans, no ha desenvolupat polítiques que prioritzen el seu posicionament en l'espai radiofònic valencià.

---

<sup>34</sup> “La intensitat de la penetració de les cadenes espanyoles al País Valencià fins avui és tal que el 80% dels oients escoltaven les grans cadenes comercials. Si hi afegim la quota de participació de les emissores de la ràdio pública estatal, podem afirmar que 9 de cada 10 valencians que escoltaven la ràdio sintonitzaven les grans emissores d'abast espanyol” (Xambó, 2001: 102)

## 8.4. Televisió

### 8.4.1. Audiència de televisió a Espanya

Segons s'ha comentat més amunt a l'apartat de "Grups de comunicació" el 80% de la audiència de la televisió comercial està concentrada en els grups de comunicació que abanderaren els mitjans de comunicació estatals.

Com es pot observar en la taula 8.11, i segons les dades d'APM, el panorama atomitzat de la televisió per l'aparició de les locals i la TDT, concentra el 45% de l'audiència en les televisions privades l'any 2009, davant del 34% de les públiques, és a dir, les autonòmiques públiques més TVE. El 21% restant correspon especialment a les televisions locals, temàtiques de TDT en concessió i temàtiques de pagament, incloses en l'apartat de la taula 8.11, sota la classificació de "Resta".

El període 2000-2009 s'ha caracteritzat per un notable desplaçament de l'audiència a les televisions temàtiques TDT de concessió i temàtiques de pagament, en perjudici de les cadenes públiques, especialment *TVE* i autonòmiques, però també de les cadenes privades que han perdut audiència lleugerament.

En aquesta redistribució d'audiències, el major impacte s'ha notat en les temàtiques TDT. Aquestes fins l'any 2008 no mostren significança de dades, perquè va ser l'any quan es va produir el canvi tecnològic, però que l'any 2009 guanyen el 10,2% de l'audiència total. Les temàtiques de pagament, amb escassa significança fins l'any 2003, inicien el creixement en audiència l'any 2004 per a mantenir-se en una franja prou estable entorn el 7-8% de 2005 fins l'actualitat.

El segment de les privades que, al principi de la dècada estava liderat per dues cadenes (*Antena 3* i *Telecinco*), i en menor mesura per *Canal +*, que en 2006 va deixar d'emetre en obert. L'aparició de *Cuatro* i, posteriorment, *La Sexta*, va fer créixer fins a 3 punts percentuals l'audiència del període 2006 a 2008, però que va retrocedir l'any 2009 a valors inferiors als enregistrats l'any 2000, a causa de la significant caiguda de l'audiència de *Antena 3* i *Telecinco*.

En termes generals, i malgrat que les privades experimenten en conjunt un lleuger descens de l'audiència, aquestes han suportat millor els canvis que les públiques, *TVE* i autonòmiques, que han passat de acaparar el 50% de l'audiència a només el 34%.

AUDIÈNCIA TELEVISIÓ A ESPANYA (2000-2009)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% creix s/any 2006	% creix s/any 2000
CADENES												
<b>TVE</b>	<b>32,4</b>	<b>32,6</b>	<b>32,4</b>	<b>30,6</b>	<b>28,2</b>	<b>25,3</b>	<b>23,1</b>	<b>21,8</b>	<b>21,4</b>	<b>20,3</b>	<b>-12,1%</b>	<b>-37,3%</b>
TVE-1	24,5	24,8	24,7	23,4	21,4	19,6	18,3	17,2	16,9	16,4	-10,4%	-33,1%
TVE-2	7,9	7,8	7,7	7,2	6,8	5,8	4,8	4,6	4,5	3,8	-20,8%	-51,9%
<b>AUTONÒMIQUES</b>	<b>17,0</b>	<b>17,2</b>	<b>17,9</b>	<b>18,4</b>	<b>17,7</b>	<b>17,6</b>	<b>15,4</b>	<b>14,7</b>	<b>14,5</b>	<b>13,6</b>	<b>-11,7%</b>	<b>-20,0%</b>
<b>AUTONÒMICAS PRIVADAS</b>								<b>0,3</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>		
<b>PRIVADES</b>	<b>46,3</b>	<b>44,2</b>	<b>42,9</b>	<b>43,3</b>	<b>45,0</b>	<b>45,9</b>	<b>48,8</b>	<b>49,4</b>	<b>48,3</b>	<b>44,8</b>	<b>-8,2%</b>	<b>-3,2%</b>
ANTENA 3	21,6	20,5	20,3	19,5	20,8	21,3	19,4	17,4	16,0	14,7	-24,2%	-31,9%
CANAL + (progr. Oberta)	2,4	2,6	2,3	2,4	2,1	1,6						
CUATRO						0,8	6,4	7,7	8,6	8,2	28,1%	
LA SEXTA							1,8	4,0	5,5	6,8	277,8%	
TELECINCO	22,3	21,1	20,3	21,4	22,1	22,3	21,2	20,3	18,1	15,1	-28,8%	-32,3%
<b>RESTA</b>	<b>4,5</b>	<b>6,1</b>	<b>6,6</b>	<b>7,6</b>	<b>9,1</b>	<b>11,1</b>	<b>12,7</b>	<b>13,7</b>	<b>15,2</b>	<b>20,6</b>	<b>62,2%</b>	<b>357,8%</b>
LOCALS	1,5	1,9	2,2	2,7	3,0	3,5	3,4	2,6	2,2	1,3	-61,8%	-13,3%
TEMÀTIQUES CONC. TDT	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	1,1	2,6	5,1	10,2	827,3%	10100,0%
TEMÀTIQUES PAGAMENT	1,7	2,3	2,5	2,7	5,7	7,1	7,8	8,4	7,9	7,5	-3,8%	341,2%
ALTRES	1,2	1,6	1,6	2,1	0,2	0,2	0,4	0,1	0,0	1,6	300,0%	33,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		

Taula 8.11: Audiència TV en Espanya (2000-2009)

Font: Kantar Media, Anurio de audiencias de TV 2009, 2010, APM, elaboració pròpia

#### 8.4.2. Audiència de televisió al País Valencià

L'any 2009, i per al conjunt del País Valencià, la primera cadena de la televisió pública autonòmica (*TVV*), *Canal 9*, enregistra una baixa significança amb tan sols un 11,8% de l'audiència, per darrere de *TVE 1*, *Telecinco* i *Antena 3*. La significança del segon canal públic autonòmic, *Punt 2*, és mínima, amb un 0,6% (veure taula 8.12).

AUDIÈNCIA TELEVISIÓ AL PAÍS VALENCIÀ (2009)

CADENES	PAÍS VALENCIÀ	TOTAL ESPANYA
<b>TVE</b>	<b>18,9</b>	<b>20,3</b>
TVE-1	15,5	16,4
TVE-2	3,4	3,8
<b>AUTONÒMIQUES</b>	<b>14,1</b>	<b>13,6</b>
TV3	0,5	2,5
K3-33	0,1	0,3
CANAL 9	11,8	1,5
PUNT 2	0,6	0,1
7 RM	0,1	0,2
RESTA AUTONÒMIQUES	1,0	0,7
<b>PRIVADES</b>	<b>45,7</b>	<b>44,8</b>
ANTENA 3	14,6	14,7
CUATRO	8,4	8,2
LA SEXTA	7,5	6,8
TELECINCO	15,2	15,1
TEMÀTIQUES CONC. TDT	10,4	10,2
TEMÀTIQUES PAGAMENT	8,6	7,5
LOCALS	1,0	1,3
ALTRES	1,3	1,6

Taula 8.12: Audiència televisió al País Valencià (2009)

Font: Kantar Media, Anurio de audiencias de TV 2009, 2010, APM, elaboració pròpia

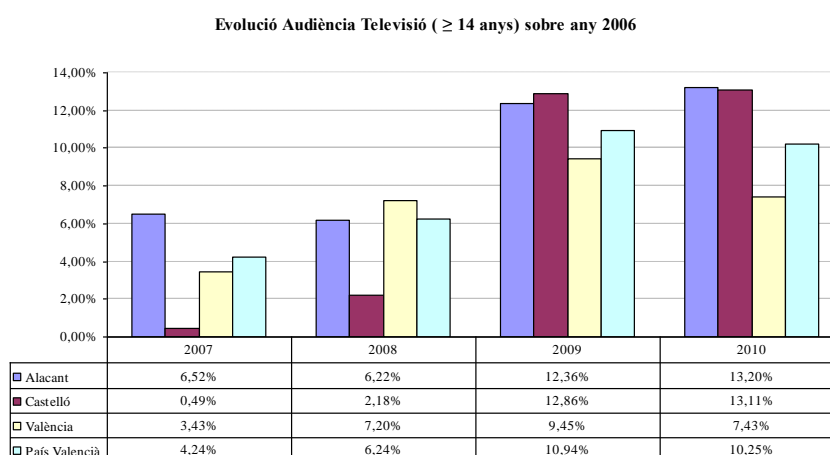
Ara bé, si analitzem l'evolució recent dels dos canals s'observa que els nivells d'audiència tenen un marcat perfil negatiu, com es posa de manifest a la següent taula 8.13.

ANYS	% AUDIÈNCIA CANAL 9	% AUDIÈNCIA PUNT 2	TOTAL
2006	14,3	2,1	16,4
2007	12,7	1,8	14,5
2008	12,0	1,3	13,3
2009	11,8	0,6	12,4

Taula 8.13: Audiència TVV (2000-2009)  
 Font: Kantar Media, elaboració pròpia

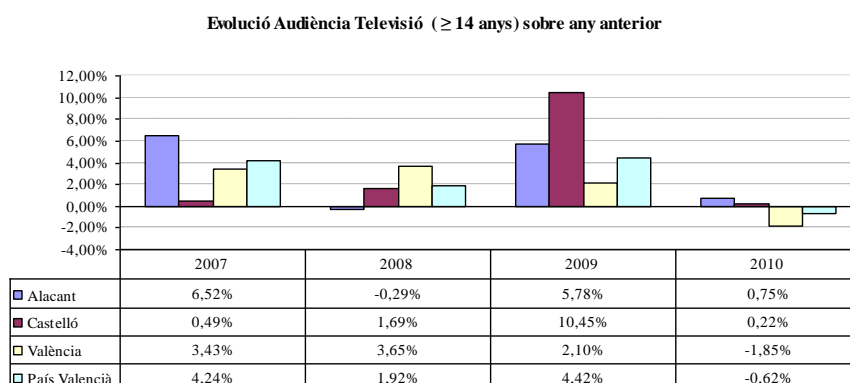
Si prenem com a referent l'any 2000 en què les audiències de les dues cadenes de TVV, *Canal 9* i *Punt 2*, enregistraren dades del 20,2% i 2%, respectivament, l'audiència de TVV en conjunt ha descendit prop del 50%, fet que indica un notable desinterès dels ciutadans pels continguts que ofereix la televisió pública valenciana.

En les següents taules analitzem l'evolució i tendències de l'audiència de la televisió en conjunt dels darrers anys (2006-2009) al País Valencià. Considerant el nombre de persones, de 14 anys o més, que en un moment determinat han visionat televisió, s'hi observa (veure gràfic 8.28) que l'audiència de 2010 respecte de l'any 2006 ha crescut un 10,25% per al conjunt del País Valencià, però les diferències entre les tres províncies són notables. Mentre que les províncies d'Alacant i Castelló el percentatge gira entorn del 13%, en València és del 7,43%.



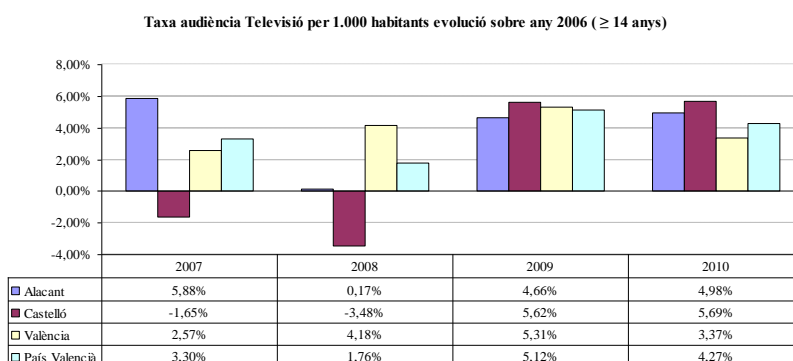
Gràfic 8.28: Evolució audiència televisió sobre any 2006.  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

Prenent en consideració la variació entre 2009 i 2010 (veure gràfic 8.29), aquesta ha sigut pràcticament nul·la (-0,62%) per al conjunt de les tres províncies, mostrant la de València una dada significativament negativa (-1,85%)



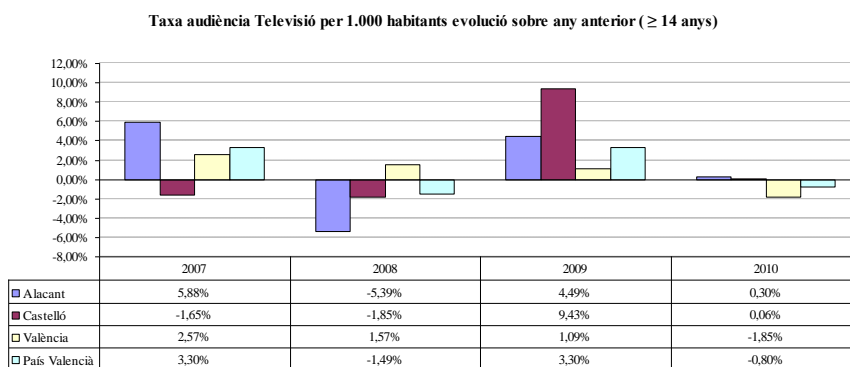
Gràfic 8.29: Evolució audiència televisió sobre any anterior.  
Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

La taxa d'audiència per cada mil habitants, majors o igual de 14 anys, exposa similars comportaments, tant prenent com a referència l'any 2006 (gràfic 8.30), com prenent la variació sobre any anterior (gràfic 8.31).



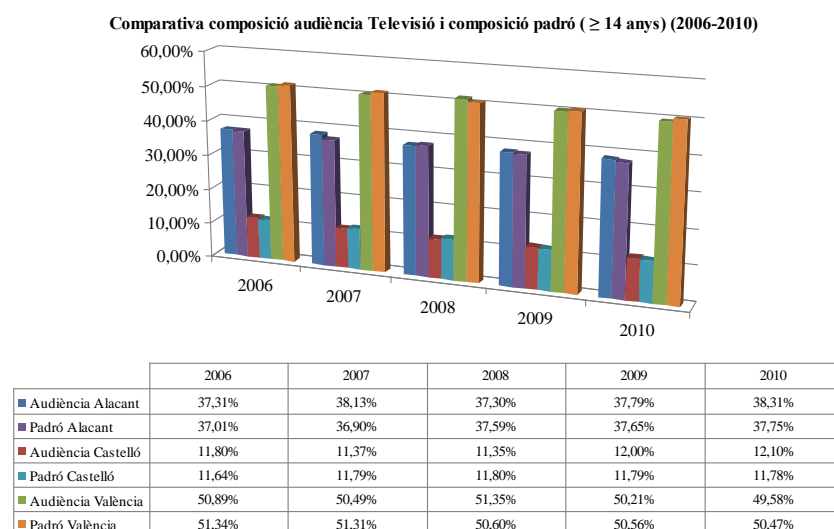
Gràfic 8.30: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006.  
Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia





Gràfic 8.31: Taxa audiència per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

La comparativa dels percentatges del padró d'habitants amb els percentatges de les audiències (veure gràfic 8.32) , s'observa també una major tendència al visionat de televisió a Alacant i Castelló, on el percentatge de l'audiència és major al percentatge de la població segons el padró (38,31% d'audiència respecte del 37,75% de població per a Alacant; 12,10% d'audiència per al 11,78% de població per a Castelló). La comparativa per a la província de València és inversa (49,58% d'audiència per al 50,47% de població).



Gràfic 8.32: Comparativa composició audiència de televisió i composició padró (2006-2010)  
 Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia

Recapitulant, i pel que fa a l'audiència de la televisió en l'espai estatal, la tendència enregistrada durant la darrera dècada és decreixement significatiu quant a les televisions

públiques (*TVE* al voltant del 40% i les autonòmiques d'un 20%). Mentre que les privades perden un 3% de l'audiència al llarg de la dècada i les que mostren creixement són les temàtiques de TDT i de pagament. Pel que fa al País Valencià, la davallada de les públiques reflecteix la mateixa tendència, *TVE* (*TVE-1* i *TVE-2*) enregistrava una audiència del 28% l'any 2000 i 19% l'any 2009. La televisió autonòmica valenciana (*Canal 9* i *Punt 2*) passava del 24% al 12,4%. La tendència de les televisions privades s'inverteix al final de la dècada, mentre que l'any 2000 el lideratge era de *Telecinco*, seguit per *Antena 3*, l'any 2009 se situen per davall de *TVE-1* que passa al primer lloc, casi equiparat amb *Telecinco* (15,5% i 15,2% respectivament). El cas de les emissions de la televisió catalana (*TV3* i *K3-33*) al País Valencià és un exemple de maniobra política i conflicte polític que ha acabat amb el tancament dels receptors, el febrer del 2011, després de diverses maniobres polítiques<sup>35</sup>, estatals i autonòmiques, per a impedir la recepció i amb tancaments temporals, com el de l'any d'inici de RTVV que, per assignació del govern central, va permetre que Canal 9 ocupés la freqüència d'emissió que utilitzava TV3 al País Valencià (Xambó, 2001: 122-123). L'audiència de la televisió autonòmica catalana, tot i tenint en compte que no es podia rebre senyal en totes les cases, va passar del quasi el 10%<sup>36</sup> a finals dels anys vuitanta al 1,2% a principis del 2000 i menys de la meitat l'any 2010, encara que les explicacions, segons l'informe de *Media.cat* sobre l'apagada de TV3 al País Valencià, elaborat pel Grup de periodistes Ramon Barnils, i que contempla la iniciativa legislativa popular per a una televisió sense fronteres, poden atribuir-se a la competitivitat de Canal 9 en el tancament de les emissions de TV3 durant la programació de màxima audiència, com ara el futbol<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> El govern valencià del PP, uns mesos abans, va modificar la llei valenciana d'audiovisuals amb la introducció d'una normativa per la qual aquells que no compleixen les ordres de cessament rebran multes coercitives. La multa que va imposar a l'associació sense ànim de lucre, responsable dels repetidors que rebien el senyal de TV3 al territori valencià des de feia 26 anys, Acció Cultural del País Valencià (ACPV), va ser de 60.000 euros per cada quinze dies d'emissió.

<sup>36</sup> "L'audiència de TV3 al País Valencià es distribueix de manera irregular si atenem la possibilitat de recepció que depén de la infraestructura tècnica de la xarxa privada i la realitat sociolingüística valenciana. Per al conjunt del territori, segons les dades d'EGM, l'any 1987 era seguida pel 5,4 per cent de la població, percentatge que l'any 1988 puja al 9,3 per cent d'acord amb el desenvolupament de la xarxa. De fet, l'any 1987, a les comarques del nord era seguida pel 15,4 per cent de la població, mentre que a l'àrea de València la seguien el 4,9 per cent i a Alacant el 2,4 per cent. L'any següent el seguiment puja a tot el territori (16,5% a Castelló, 10,4% a València i 5% a Alacant. El 1989, abans del tancament dels repetidors tenia una audiència mitjana del 8 per cent." (Xambó, 1996)

<sup>37</sup> "Però algunes altres dades fan dubtar d'aquest ja tòpic 0,5, com per exemple que fins a 250.000 valencians – un 12% del seu cens electoral- signessin a favor de la Iniciativa Legislativa Popular "Televisió sense Fronteres". Costa de creure que una proporció tan alta de la ciutadania s'hagués mobilitzat en defensa dels drets d'a penes 48.000 espectadors. Els esforços de Canal 9 per aconseguir desconnectar TV3 quan hi haguessin col·lisions en les emissions –com en les retransmissions de partits de futbol o Fórmula 1- s'explicarien, segons algunes fonts,

La llengua i cultura valencianes pràcticament no estan presents en l'espai televisiu. Entre d'altres raons, les principals són l'escassa atenció a la programació de proximitat de la televisió autonòmica valenciana, l'orientació de caire comercial publicitari que s'allunya del perfil de radiotelevisió pública i la programació de la qual és bàsicament d'entreteniment i ficció de producció aliena majoritàriament en espanyol. No obstant, el que més destaca de la gestió de *RTVV*, durant la darrera dècada, a més de la progressiva pèrdua d'audiència, és la implicació dels seus directius en casos d'abusos i d'escàndols financers (cas Gürtel), problemes de claredat dels comptes i l'anunci de la privatització dels serveis, fins i tot dels informatius, acompanyat d'un ERO que implica l'acomiadament de 1.200 treballadors per a l'estiu del 2012.

---

perquè la televisió catalana batia en audiència a la seva competidora valenciana en el seu propi territori.” (Media.cat, 2011: 11).

## **8.5. Internet**

### **8.5.1. Evolució Internet al món i a Espanya**

Segons l'informe anual de l'any 2011 de l'ONTSI (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI), Europa és, en termes de densitat, la regió del món on hi ha més usuaris d'Internet per cada 100 habitants (67%). Li segueixen Amèrica (50,7%), els països de l'àrea Comunitat d'Estats Independents (CIS) (34%), restant Àfrica (10,8%), Àsia i Pacífic (22,5%), i els Estats Àrabs (24,1%), com les àrees geogràfiques amb menys accés a Internet.

A tenir en compte és el creixement de la banda ampla mòbil, que ha crescut en els últims anys com la tecnologia més popular en tot el món. Els usuaris de banda ampla fixa l'any 2010 sumaven 527 milions de subscriptors mundials, mentre que els usuaris de la banda ampla mòbil arribaven a 872 milions de subscriptors. El creixement entre 2009 i 2010 de la mòbil va ser de 64.2% (ONTSI, 2011)

La crisi econòmica ha afectat a la indústria dels continguts digitals. A escala mundial, durant l'any 2009 es va enregistrar per primera vegada una baixada en els ingressos d'aquesta indústria que va facturar 780.217 milions d'euros (un -4.7% menys respecte de l'any anterior).

Les publicacions són el sector amb més volum de negoci (44,5% de la facturació total de la indústria, encara que presenta una baixada respecte dels anys anteriors (l'any 2005 va arribar al 50,5%). El sector en creixement és l'audiovisual (va passar del 32,8% l'any 2005 al 34,8 l'any 2009). Pel contrari, es mantenen estables el cinema, els videojocs i la música. Segons l'informe el fenomen/activitat de les xarxes socials és cada vegada més estès i el que més creix en termes d'usuaris<sup>38</sup> (ONTSI; 2011).

---

<sup>38</sup> “Un informe elaborat per l'empresa consultora belga InSites Consulting en 14 països: Bèlgica, Holanda, Anglaterra, Espanya, Itàlia, Portugal, França, Alemanya, Romania, Estats Units, Brasil, Austràlia, Rússia i Xina, desvela que el 72% dels usuaris d'Internet pertany al menys a una xarxa social, el que es tradueix en 940 milions d'usuaris en tot el món. La xarxa social més coneguda en el món és Facebook, amb un 51% d'usuaris d'Internet, seguida de lluny pel 20% d'usuaris que té Myspace o el 17% Twitter. Amb percentatges per sota del 10% es troba LinkedIn (9%) o Netlog (8%), entre d'altres. En general, la mitjana de xarxes socials utilitzada per usuari són dos” (ONTSI, 2011: 37).

Les llars amb accés a Internet a Europa arriba al 70% amb algun membre en edat compresa entre 14 i 74 anys. Una xifra que ha augmentat en un 2% respecte a l'any previ. A finals del 2010, a Espanya es comptabilitzen 9,5 milions de llars que suposa el 55,9% del total amb un increment del 12,2% en els darrers mesos de l'any 2010. Respecte a Europa, les dades d'Espanya (59,1%) se situen molt per sota de la mitjana dels països UE-27 (70%), encara que ha crescut prop d'un 5% respecte de l'any 2009. Les xifres europees estan encapçalades per Holanda (91%) de les llars, Luxemburg (90%). Seguits pel bloc de Suècia (88%), Dinamarca (86%), Alemanya (82%), Finlàndia (81%) y Regne Unit (80%). El tercer bloc, situat en la mitjana europea el formen Malta (70%) i Irlanda (72%). Grècia (46%), Romania (42%) i Bulgària (33%) són els països en la cua de penetració d'Internet a les llars.

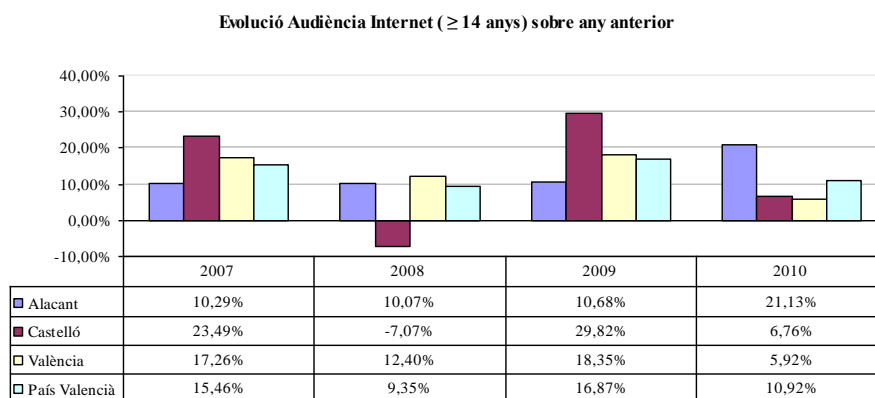
Per comunitats autònomes, i per a l'any 2010, Catalunya, amb un 68,3%, i Melilla, amb un 68,1%, encapçalen les llars amb més penetració d'Internet, seguides per Madrid (67%). Per sota del 50% de llars connectades a Internet se situa Extremadura, amb un 47,4% i Galícia amb un 48,9%.

Respecte al nombre d'usuaris d'Internet, durant l'any 2010, 26 milions de persones majors de 10 anys van accedir almenys en una ocasió a Internet. El creixement interanual és del 5,9% (INE). Considerant l'accés dels usuaris majors de 14 anys, la xifra és de 23,8 milions, un 8,2% més que l'any anterior, en termes relatius.

Pel que fa als usos més freqüents d'Internet en adults de 15 anys o més, i sobre les dades del tercer trimestre de 2010, destaca en primer lloc l'ús del correu electrònic (66,7), dels buscadors (61,5%) i la consulta de notícies (40,2%). Aquest últim ús d'Internet ha caigut en 1,8% respecte de les xifres de l'any anterior. El 23,2% dels usuaris gestiona un perfil en alguna xarxa social, amb un increment interanual del 7,7%, el més elevat de tots. Destaca pel seu creixement el consum de contingut digital penjat en la xarxa per altres usuaris (2,1% de creixement respecte de l'any anterior) amb el 20,1% d'usuaris. També la participació en xats de xarxes socials (19,6% d'usuaris) i el consum de continguts streaming (15,7% d'usuaris).

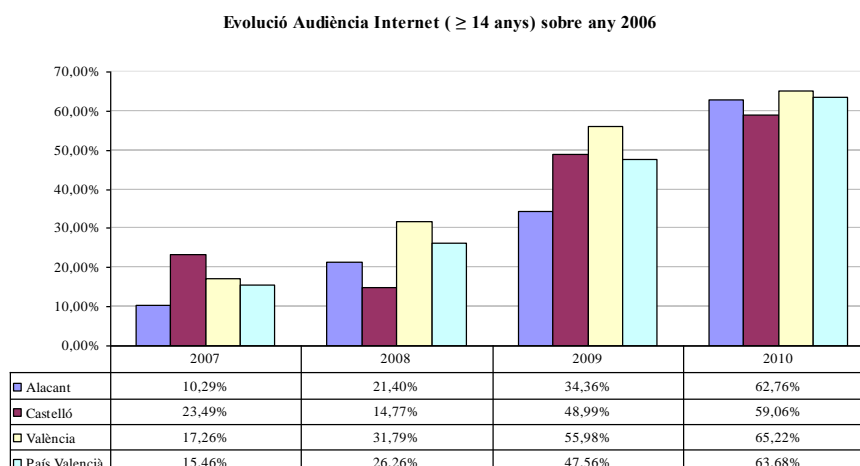
### 8.5.2. Evolució Internet al País Valencià

El País Valencià està experimentant un creixement apreciable de l'audiència. Les dades indiquen que va créixer el consum d'Internet per a una població igual o major de 14 anys al voltant d'un 11% sobre l'any 2009 (veure gràfic 8.33), amb variacions notables entre les tres províncies, que indiquen un desenvolupament desigual (Alacant 21,13%, Castelló 6,76% i València 5,92%).



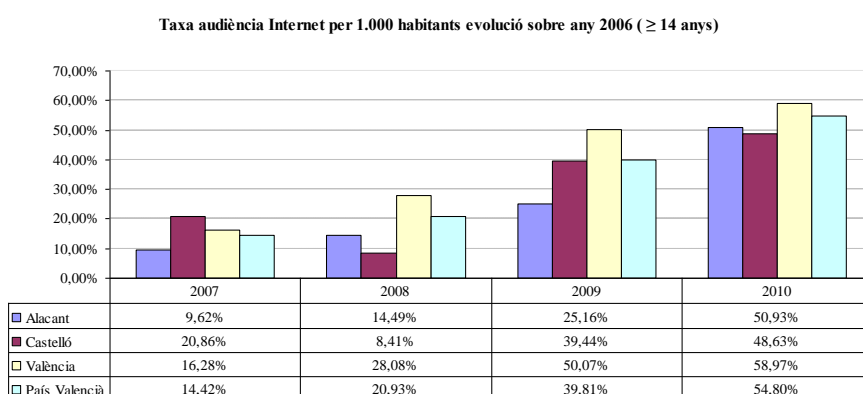
Gràfic 8.33: Evolució audiència Internet sobre any anterior.  
Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

Aquestes variacions anuals es veuen bastant compensades quan analitzem el creixement sobre l'any 2006 ( veure gràfic 8.34). Efectivament, per al conjunt de la regió s'hi aprecia com el desenvolupament d'Internet ha arribat a gairebé el 64%, creixement que podem considerar notable i amb lleugeres variacions entre les províncies (63% Alacant, 59% Castelló i 65% València).



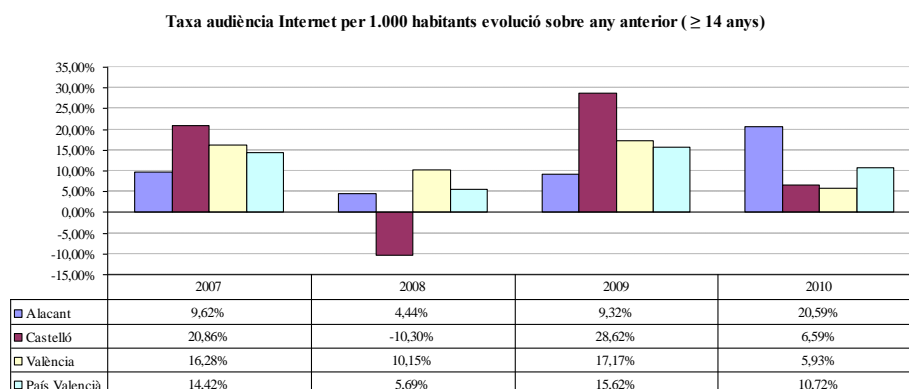
Gràfic 8.34: Evolució audiència Internet sobre any 2006 .  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

Considerant l'evolució de la taxa d'audiència per 1000 habitants, s'hi observa un comportament semblant. Considerant l'evolució de la taxa d'audiència sobre l'any 2006, s'hi observa un notable creixement, 55% (veure gràfic 8.34). Els resultats finals per províncies (Alacant 51%, Castelló 47% i València 59%) poden estar indicant, no tant diferents propensions d'ús d'Internet, sinó majors dificultats de connexió i accés en les províncies d'Alacant i Castelló.



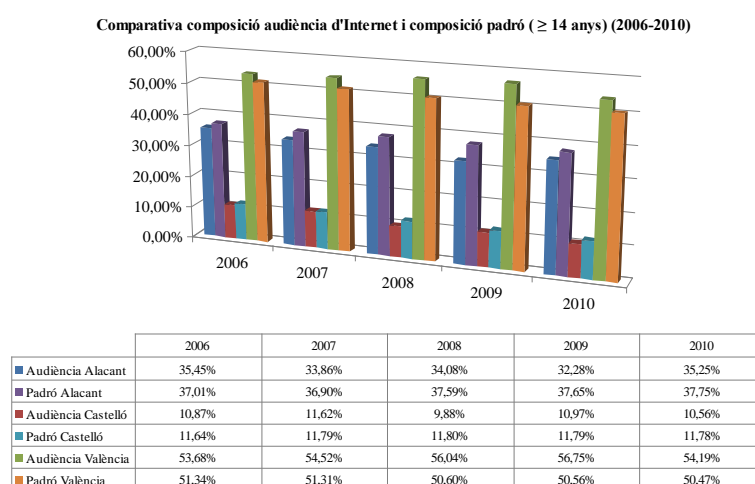
Gràfic 8.35: Taxa audiència Internet per 1.000 habitants, evolució sobre any 2006.  
 Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

Mentre que el creixement de la taxa d'audiència sobre l'any anterior es mostra molt dispar entre les tres províncies (veure gràfic 8.36). Es pot considerar que l'evolució sobre l'any anterior la xifra del darrer any mostra un nivell alt de creixement per al conjunt de la regió, al voltant de l'11%.



Gràfic 8.36: Taxa audiència Internet per 1.000 habitants, evolució sobre any anterior.  
Font: AIMC, EGM-RÀDIO XXI, IVE, elaboració pròpia

L'última consideració és la comparativa de la composició de la audiència amb la composició del padró (gràfic 8.37), que posa de manifest que els percentatges d'habitants (padró) són majors que els percentatges d'audiències a Alacant (37,75 sobre 35,25%) i Castelló (11,78% sobre 10,56%), mentre que en València el percentatge d'audiència és sensiblement major que el percentatge d'habitants (54,19% sobre 50,47%).

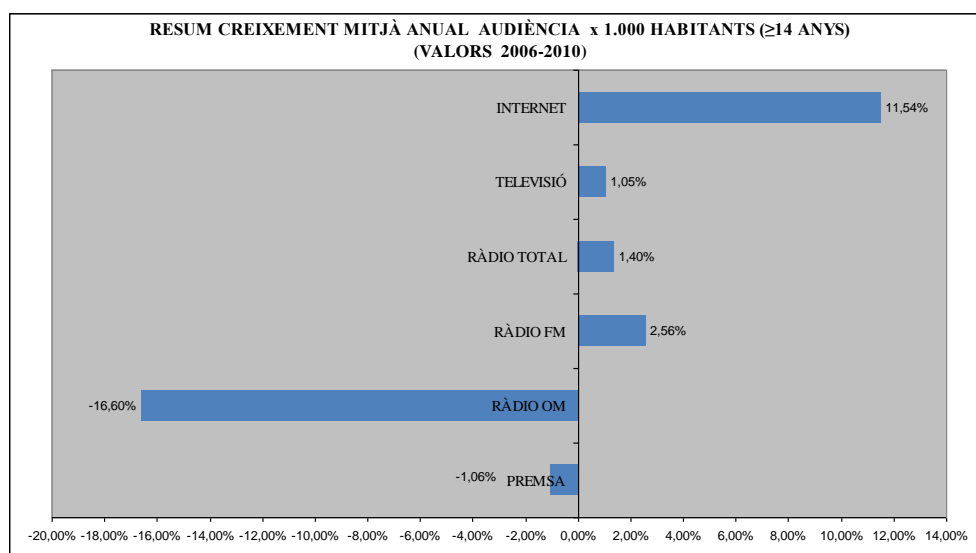


Gràfic 8.37: Comparativa composició audiència d'Internet i composició padró (2006-2010)  
Font: AIMC, EGM, IVE, elaboració pròpia



## 8.6. Resum evolució dels mitjans 2006-2010

En el següent gràfic 8.38 es mostra el creixement mitjà anual de l'audiència dels mitjans analitzats (premsa, ràdio, televisió i Internet) per al període 2006-2010. La fórmula per a calcular el creixement mitjà anual l'obtenim a partir dels valors relatius per cada mil habitants (igual o majors de 14 anys) i consisteix en l'arrel quarta (perquè contemplem cinc anys) del valor de la relació entre l'índex del cinquè any (2010) i el primer (2006) i després restant la unitat<sup>39</sup>. Els valors dels índex els obtenim dividint els valors de cada any de l'audiència de cada mitjà per mil habitants pel valor del primer any que contemplem (2006)<sup>40</sup>



Gràfic 8.38: Comparativa Creixement mitjà anual de l'audiència de mitjans per cada mil habitants (≥14 anys) (2006-2010)  
Font: elaboració pròpia

<sup>39</sup> Exemple de la fórmula de creixement mitjà de l'audiència de premsa per cada mil habitants (igual o majors de 14 anys) de l'any 2010 és l'arrel quarta de l'índex obtingut (veure nota següent) restant-li la unitat.

$$\text{Creixement audiència premsa 2006-2010} = \left( \sqrt[4]{\frac{95,81}{100}} \right) - 1 = -1,06$$

<sup>40</sup> Exemple de fórmula d'obtenció dels índex: valor relatiu de l'audiència de premsa de l'any 2010 per cada mil habitants (igual o majors de 14 anys) dividit pel valor de l'any 2006 (Índex audiència premsa 2010 =  $(300,07/313,20) \times 100$ . Índex audiència premsa 2010 = 95,81.

El gràfic 8.38 ens mostra un panorama crític pel que fa al creixement mitjà anual del període 2006-2010 per als mitjans tradicionals (sobretot la ràdio OM i la premsa, que són els que enregistren un creixement mitjà negatiu).

En resum, les dades constaten les tendències generals de comportament de l'audiència en el conjunt d'Espanya. Tal i com s'indica a l'Informe Anual de la Profesión Periodística de l'any 2010 (APM, 2010), "juntament amb els canvis professionals i empresarials també s'estan transformant els modes d'accés i consum de la informació (el 37 per cent de la població reconeix informar-se diàriament a través d'Internet)" (APM, 2010: 15). Una de les raons rau en les alternatives que ofereix la xarxa Internet per a informar-se gratuïtament i personal que ha produït un "escenari d'audiències menys massives i més segmentades" (APM; 2010: 15). Una altra explicació és la manca d'iniciatives dels mitjans per a consolidar projectes de convergència mediàtica, on siga possible trobar alternatives en els formats tradicionals (diari en paper, ràdio, televisió) de qualitat i credibilitat i diferents a l'oferta d'Internet i premsa gratuïta.

En el cas del País Valencià la premsa ha enregistrat una caiguda en el creixement mitjà anual des de l'any 2006, creixement negatiu d'un 1,06 per cent que contrasta considerablement amb el creixement mitjà anual d'usuaris d'Internet del 11,54 per cent per al mateix període, tot i tenint en compte que la consulta de notícies es manté en el tercer lloc de consum de la xarxa. Aquest fet, juntament amb el baix creixement dels altres mitjans (televisió i ràdio) té incidències en la professió periodística quant a la inestabilitat laboral, creixement de l'atur, reducció de recursos que es tradueix en dues tendències: una és l'esclatxa entre allò que s'aprèn al món acadèmic per a ser un professional competent, i la dependència de les exigències empresarials, dominades pel camp econòmic, i l'altra, l'alternativa dels professionals que afronten l'adaptació a la crisi amb noves fórmules de periodisme més compromès, personal i directe, normalment desenvolupades en entorns virtuals.

## **Capítol 9: Els professionals de la informació i el camp periodístic**

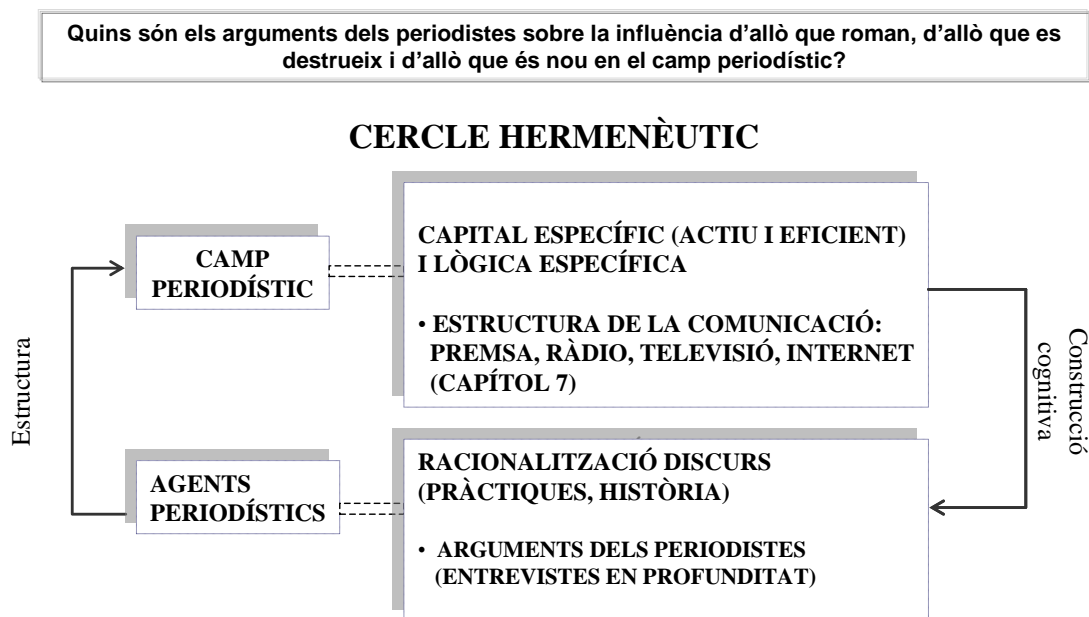
En aquest capítol procedim a l'anàlisi qualitativa de contingut de les entrevistes en profunditat que es poden consultar als annexos I i II. L'anàlisi segueix la classificació dels temes generals i específics del guió de les entrevistes realitzades a 18 periodistes de diferents mitjans valencians, triats segons els criteris de selecció explicats al capítol 5. L'objectiu de l'anàlisi és establir les relacions entre les explicacions i els arguments dels periodistes amb la teoria i les dades de l'estructura comunicativa.

El capítol està estructurat segons els temes tractats en les entrevistes als periodistes. Aquests corresponen a 5 temes genèrics i 33 subtemes específics. Els genèrics són: la cultura periodística, el periodisme actual, el periodisme i els periodistes al País Valencià, la ideologia i el perfil del periodista. Els subtemes els hem agrupat segons la temàtica, per tal de tractar-los conjuntament i facilitar les relacions del contingut amb la teoria i l'estructura comunicativa.

### 9.1. Relació de les entrevistes amb el camp periodístic

Recordem la pregunta inicial de la recerca (**Quins són els arguments dels periodistes sobre la influència d'allò que roman, d'allò que es destrueix i d'allò que és nou en el camp periodístic?**) perquè és la que justifica, al temps que constitueix, l'eix de l'estudi de la relació recíproca de l'estructura del camp, o relacions objectives, amb l'*habitus*, o esquemes d'apreciació i d'acció dels agents, segons la teoria de Bourdieu.

En el següent gràfic reconfigurem el cercle hermenèutic (veure capítol 3) que conforma les relacions objectives entre el camp i l'*habitus* on es pot veure les interrelacions entre l'estructura i la construcció cognitiva que en fan els agents amb la pràctica i la història del camp.



Gràfic 9.01: Cercle hermenèutic: les relacions recíproques de l'*habitus* i el camp (elaboració pròpia).

## **9.2. Anàlisi qualitativa de contingut**

### **9.2.1. Cultura periodística**

A continuació analitzem els aspectes que hem considerat que formen part de la cultura periodística, a saber, la pràctica específica dels periodistes, considerada com la rutina professional. En aquest sentit, els preguntem per les tasques habituals durant els dies normals i les diferències durant els dies extraordinaris, aquells en què succeeix algun esdeveniment d'alt impacte per a la societat. També incloquem com a rutina l'ús de les fonts d'informació, l'organització del temps, la contrastació de les notícies, el treball en equip, en què contemplem el tema de la igualtat de gènere, i l'ús dels llibres d'estil. En aquest tema genèric hem cregut necessari introduir els canvis en la pràctica produïts per les tecnologies de la informació i l'ús de les xarxes socials d'Internet.

### **9.2.2. Fonts d'informació i contrastació de les notícies**

Pràcticament no es troben diferències en les declaracions dels periodistes sobre la pràctica de l'ús de les fonts d'informació i la contrastació de les notícies, a excepció de les d'agències de notícies. Aquestes són considerades com a fonts oficials, per una banda perquè se suposa que la informació que proporcionen està contrastada prèviament, i per altra, i com a conseqüència, per la manca de temps dels periodistes; sovint s'utilitza la informació de les agències literalment, quan es tracta d'una informació primària, bàsica amb dades, i no d'una elaboració informativa.

*PER 13: Somos una fuente oficial porque nosotros no tergiversamos la información, digamos. (interrupció) Somos casi oficial por eso, porque no nos dedicamos a valorar, sobre todo a valorar una información que nos llega. Nos llega y la damos, entonces somos bastante fieles en cuanto a lo que es la información primaria. Si yo estoy en un pleno y se discute de la financiación autonómica, yo expongo, o trato de darle cabida a todas las opiniones que sobre este tema se han vertido en el pleno. Por eso es bastante fiable. Un periódico o una radio siempre pueden darle un comentario valorativo. Puede decir que... o menospreciar un comentario o darle valor. Yo también lo hago, evidentemente, desde la manera de... a la hora de utilizar los verbos, por ejemplo, nos es lo mismo decir "afirmado", "asegurado", "aseverado" que decir "intuye", "augura"... ¿Entiendes? Es más primitivo. O el orden de la información, cómo está estructurada una noticia y el titular, evidentemente, nunca puede ser objetivo porque tú estás destacando una información. Pero sí que nos dan ese plus de veracidad porque la información es bastante primaria.*

Els aspectes més destacats i generalitzables a la pràctica periodística, segons les explicacions dels periodistes són:

- ◊ La font d'informació més freqüent són les agències de notícies. El servei d'agències és un recurs clau per a l'actualització immediata de les notícies, sobretot dels diaris digitals i les versions digitals de la premsa escrita (Mompert, 2010).

*PER 5: tenemos un un, el servicio de agencias, que ahora a los periódicos digitales les es fundamental, porque sí, si tienes que actualizar al momento y tienes pocos recursos humanos es necesario servirte de agencias. Que yo no me gusta nada que el periódico sea un copia y pega, muchas veces, de agencias, pero claro, es lo que hay. (...) Agencias de prensa y los contactos que tengas tú, que eso es lo que más echo de menos de la anterior etapa, porque claro yo ahora mismo muchas veces, como somos tan pocos, pues no puedo estar, no puedo dedicar una hora para sacar un tema de un aspecto concreto, es decir, yo quiero saber ehhe qué proyecto va a tener el cabeza de lista del PP o del PSOE de la provincia de Valencia, cuál va a ser su proyecto estrella, no tengo una hora y media para dedicarle a ese tema, con lo cual ahí mermas la calidad de la información que estás dando, das mucha información, la das muy rápido, pero no puedes profundizar todo lo que quisieras.*

- ◊ L'experiència és una guia per a detectar la fiabilitat d'una font d'informació o notícia distribuïda per Internet.
- ◊ La fiabilitat que proporcionen les fonts particulars dels periodistes o fonts privilegiades s'aconsegueix amb temps i confiança mútua, que per part del periodista s'aconsegueix a través del bon ús de la informació. És un recurs molt estès entre els periodistes per poder ratificar les notícies facilitades per les fonts.
- ◊ Els mitjans menuts i sense recursos s'abasteixen de les convocatòries institucionals i de les empreses, i l'agenda d'efemèrides fonamentalment.
- ◊ Un altre tipus de font són les fonts indirectes que provenen de la informació facilitada per experts, especialistes i altres periodistes. En redaccions de notícies d'internacional són imprescindibles per a completar les notícies, així com per a contrastar les notes enviades després d'una roda de premsa, perquè no són fiables, tal i com explica PER 11:

*PER 11: Luego están ya las fuentes particulares que tenga cada cual. (...) lo que suelen enviarte es una convocatoria para que vayas a la rueda de prensa o al acto de turno y lo normal, si puede ser, es que la cubras, porque la información que luego te pasan de eso no tiene nada que ver con lo que es en realidad. No te digo ningún organismo en concreto, pero yo he ido a veinte mil ruedas de prensa y muchos actos que tú redactas un cosa, luego te llega la rueda oficial de prensa e incluye declaraciones que ni siquiera se han*

*hecho. Las tienen escritas ya des de hace dos días, pero el conseller en ese momento no estima oportuno decir eso y ha dicho lo que le ha dado lo gana y ellos te pasan la rueda de prensa con declaraciones que no ha hecho. Eso pasa en todos los sitios, en el PSOE, en el PP, en todos los sitios, sí. Entonces lo recomendable es ir. Aunque hay veces que no puedes y esa información sale como tal. (...) Vamos a ver, hay cosas que descartas, porque no te parece que eso aporte nada al día de trabajo, al día de la actualidad pero, hay otras cosas a las que te gustaría ir, no puedes ir y o hablas con alguien que vaya a ofrecer la rueda de prensa para ver si puedes hablar con él durante 5 minutos y que te explique un poquito que es lo que va a hacer o pasas la nota, si la hay. Lo ideal es hablar con él porque, ya te digo, fiarte de las notas, no suelen engañarte pero no reproducen fielmente lo que han dicho en ese momento. Entonces, si no puedes ir, lo mejor es buscarte la vida para solucionarlo por teléfono y si no, ya coges la nota y haces lo que buenamente puedas.*

- ◊ La dependència de l'agenda institucional (Mompert, 2010) és un empobriment de la tasca periodística, i una pèrdua d'autonomia per a passar a dependre i deixar tutelar els continguts per part dels polítics.
- ◊ La informació provinent d'Internet precisa contrastació, a excepció de les pàgines oficials o d'absoluta garantia de fiabilitat.
- ◊ La contrastació de les notícies és el procediment més fiable per a apropar-se a obtenir una aproximació el més veraç possible als fets (Tuchman, 1999). És aconsellable evitar les amistats amb les fonts, sobretot si són polítics, per tal d'evitar les influències.

*PER 18: Hi ha que contrastar-ho molt bé i degudament les coses, perquè aixina i tot, hi ha voltes que t'enganyes. Tens l'absoluta certesa de que el que contes és cert i t'enganyes, això passa. I aixina i tot pues... Hi ha que anar amb molt de compte perquè hi ha molta gent que no te conta les coses sols per bona voluntat, sinó que vol influir d'alguna determinada manera, o que vol intoxicar sobre determinades històries, i que intenta aprofitar-se d'una pretesa amistat amb tu... Jo no sóc amic de cap polític, eh? A mi la veritat es que els polítics no... no és bo que cap periodista siga amic de cap polític.*

### **9.2.3. Organització del temps i canvis en els dies extraordinaris**

Pel que fa a l'organització del treball diari, tot i que la rutina no es pot generalitzar a totes les àrees del periodisme com a monòtona, algunes seccions són més previsibles que d'altres, com la de política o economia, i d'altres exigeixen un treball més creatiu per a emplenar les seccions, com ara cultura i societat.

La rutina dels dies normals es paralitza quan una notícia destacada o extraordinària centra l'actualitat. En aquests dies, els periodistes treballen en equip organitzat, la planificació del

dia s'anul·la, i la contrastació de les fonts es complica considerablement, provocant més probabilitats d'errades especialment quan es tracta de diaris digitals que tenen com a objectiu la immediatesa del contingut. El sentit de responsabilitat social i col·laboració en equip es revifa en els dies extraordinaris.

*PER 7: El periodista, jo crec, que reacciona, jo no diria en generositat, perquè no és generositat, però reacciona en absoluta vocació i energia quan n'hi ha alguna cosa que realment mereix ser coberta, ahí jo crec que es desperta el pues això l'instinte de responsabilitat social de tindre que estar ahí. Jo no conec cap companyer, i estem més de 300 ací, periodistes, no conec ni un, i els conec a tots, que en una situació aixina diga "no, no però és que jo acabe a les 9", això ha pogut passar eventualment en un dia rutinari que no hi ha res, alguna persona que diga "no, yo no me quedo 10 minutos porque acabo a las 9", això en alguna persona sí que l'escoltat, molt poquetes també, molt poquetes també. (44:16), molt poquetes.*

Les agències de notícies incrementen el volum de treball molt més que els altres mitjans al ser els proveïdors de la informació, sobretot per als digitals que precisen la informació immediatament.

*PER 11: Tú te vas a una rueda de prensa, llegas aquí y lo normal es que a la media hora esté escrita esa rueda de prensa, con una argumentación, un titular, con todo vamos, una noticia de agencia. Y ahora cada vez más. (...) Es un servicio de información permanente. Es difícil. Pues una agencia es un servicio de distribución de noticias a los medios de comunicación, sin embargo no se hace pensando que esa información va a ir a los medios de comunicación. Estás pensando que lo que has escrito, o lo que has grabado en vídeo, o en radio, ahora también estamos haciendo radio, de alguna otra forma va acabar leyéndolo el ciudadano, siempre. Estás sometido a un poco de presión, porque lo van a leer tus compañeros de otros medios de comunicación, pero siempre, aunque vaya a otros medios de comunicación o instituciones, siempre lo haces pensando en que la gente vaya a leer eso y lo pueda comprender.*

Generalment els mitjans consideren els dies extraordinaris com els que més pressió reben de la xarxa social a Internet, sobretot els diaris digitals que volen oferir informació al minut.

*PER 14: Eixos dies són de locos, clar. Perquè a més tens la pressió d'estar al damunt, però també hi ha una pressió que nosaltres la notem més que els diaris tradicionals, que és la de la xarxa. Per exemple, el dia que jo recorde molt, i que en la tesi doctoral de Mar (Iglesias) està molt ben reflectit, és el dia del Cabanyal, el dia que van entrar les màquines al Cabanyal. Perquè nosaltres vam seguir bona part de la notícia a través del Twitter, dels telèfons...*



#### **9.2.4. Canvis en la pràctica amb les TIC i ús de les xarxes socials**

El desenvolupament de les tecnologies de la informació (TIC) i l'augment d'usuaris d'Internet, inclòs el nombre d'altres de perfils en les xarxes socials, ha produït noves formes de producció i canvis en els processos organitzatius de treball de les empreses de comunicació. Aquests canvis han suposat nous reptes per als empresaris, gerents i treballadors que han coincidit temporalment amb la crisi econòmica (Diaz Nosty, 2005; Mompart, 2010; Scolari *et al.*, 2006). L'impacte de la crisi ha estat analitzat en el capítol 7, així com l'expansió d'Internet i el desenvolupament dels diaris digitals. Els canvis en els processos i modes de producció han estat resumits en el capítol 6, en referència a les tendències mundials que mostren la necessitat de recursos econòmics necessaris per a la transformació de les empreses de la informació. Els reptes d'adaptació són continus per la constant aparició de noves formes i dispositius de comunicació, com apunten dos dels periodistes, primer el fax i després el correu electrònic aparegueren i se quedaren desfasats (PER. 1), el mòbil suposà una altra novetat que en pocs anys forma part del treball de periodista, fins el punt que es fa periodisme per mòbil (PER. 14).

Els processos de canvi i adaptació al País Valencià han mancat de recursos suficients i han produït una alta precarietat de la professió i, com a conseqüència, una difícil adaptació a les TIC. A continuació, classifiquem les declaracions dels periodistes entrevistats segons els avantatges i els problemes d'aquests canvis tecnològics en la pràctica professional i en els canvis de costum pel que fa a l'ús dels usuaris per a obtenir informació.

#### **Avantatges de les TIC i de les xarxes socials d'Internet**

- ◊ Augment dels dispositius i espais de difusió de dades i d'informació.
- ◊ Les xarxes socials són un fòrum global de comunicació que permet una actuació i actualització immediata de la informació.
- ◊ Les possibilitats de correcció d'errades i de temps per a la publicació de notícies han augmentat i també s'ha reduït la cadena de processos, com a conseqüència del control de les edicions per una sola persona.

*PER. 3: No, no, això en tot cas et dona més temps perquè ja et dic l'edició final és molt ràpida, és molt ràpida, abans tu tenies que tancar molt prompte*

*i ara et permet eixa possibilitat de fins l'últim moment no entregar la plana dins del temps evidentment que tens adjudicat*

- ◊ La difusió de les notícies per les xarxes socials augmenta el seu grau d'impacte social i també el de l'empresa que les difon.
- ◊ La immediatesa que proporciona Internet serveix per a la difusió dels titulars en el moment que passen els fets o declaracions
- ◊ La rapidesa per a l'accés a la informació i documentació, a través d'Internet, és un gran avantatge per a facilitar el treball del periodista
- ◊ L'ús d'aplicacions com les videoconferències gratuïtes per Internet facilita l'accés directe a fonts d'informació internacionals que abans requerien connexions molt costoses per satèl·lit. També l'enviament de material audiovisual per Internet o mòbil, des del terreny dels fets, permet accedir a la informació de zones conflictives o de difícil accés.
- ◊ La pressió d'una campanya ciutadana per les xarxes socials pot arribar a regular les males pràctiques dels mitjans.

*PER. 8: per exemple, el programa este de La Noria, en Telecinco, eh, van entrevistar com havien fet quantitat de vegades a la mare d'un delinqüent. Però no d'un delinqüent qualsevol, d'un acusat de l'assassinat d'una dona, i d'una dona menor! Tots els agravants... Aleshores, que va a dir la dona del seu fill? Pues que no és mal xic, lo que passa és que tenia males companyies... que és el que diuen totes les mares del món de totes les èpoques. Però bueno, com es va... "¿Y su hijo se drogaba?" i "¿Qué drogas se metía?" i tal, no? Ala, ala, a collir caldet i a sucar sang i tal, no? Aleshores de repent, un tio... un tio! Fa una campanya per Internet, i comença a sumar-se gent... i es retiren els anunciant!!*

- ◊ La immediatesa de les notícies distribuïdes per Internet força a aprofundir en aspectes diferents de la notícia, per tal de destacar-la de la distribuïda per Internet.

*PER. 10: El tema d'Internet nosaltres ara estem tenint problemes en el sentit que a lo millor et passes tot el matí cobrint per exemple un ple de les Corts, o una sessió de control al president, arribes al diari a les quatre o quatre i mitja, planteges el tema i et diuen "ja però es que els nostres lectors de Internet, fa tres hores que tenen eixa informació, com els anem a fer pagar per tindre la mateixa informació?" Ara, com tu ja ho saps, intentes que una vegada s'acabe el ple, agarrar a algú, parlar amb algú, o treure-ho des d'un punt de vista diferent o simplement una cosa diferent, vull dir, un altra notícia. Pues parlant amb els diputats que estan per allí, que pensen alguna història, o d'alguna proposta que vulguen presentar.*

- ◊ La convergència mediàtica canvia les formes narratives que depenen de la selecció triada pel periodista per a difondre la història per vídeo, àudio, text escrit.

### **Debilitats de les TIC i les xarxes socials d'Internet**

- ◊ Les xarxes socials superen en rapidesa la capacitat dels periodistes per a difondre la informació.

*PER. 1: Diguem, hem augmentat la quantitat de contenidors però hem reduït la capacitat per a cobrir continguts, amb la qual cosa moltes vegades ens donem compte que a través de la xarxa socials nosaltres tenim constància de què estan passant molts fets però no tenim capacitat de cobrir-los i inclús un cas super evident que va passar i que ens va sorprendre molt i crec que va generar una frustració social i això va acabar en més cabreig va ser el 15M. Les primeres mobilitzacions era espectacular que passaren a la Gran Via de Madrid i cap mitjà en Espanya estiguera cobrint-lo. Cap mitjà del que podríem dir ni diaris, ni televisions, ni ràdios . Com pot ser que hi haja, que no era una cosa que estiguera passant en un poblet de Ciutat Real. No, no està passant en la Gran Via de Madrid i no ho cobria ningú.*

- ◊ La velocitat i immediatesa de la informació disminueix la capacitat per a reflexionar necessària per a elaborar la informació.
- ◊ Les funcions del periodista han augmentat perquè ha de fer tot el procés de producció.
- ◊ Una alta repercussió d'una notícia a les xarxes socials força a la repetició per part dels mitjans, encara que la notícia no tinga cap rellevància social. Algunes vegades els criteris de selecció de les notícies poden estar condicionats pel nombre de lectors de la notícia a les xarxes socials.

*PER. 5: este verano, no sé si fue antes del verano, durante el verano, el jugador del Valencia, Banegas, se colgó, apareció en su Facebook, con el Facebook de su hermano, con una camiseta del Real Madrid, claro eso causó un revuelo en la afición del València, y tal, y me acuerdo que el chico que hace deportes, me dijo "oye, que he visto esto, en el Facebook de tal" y yo le dije "no, no, a esto yo no le voy a dar pábulo a esto," a los 10 minutos, viene y dice "yo sé que me has dicho que no, pero es que estoy viendo que Las Provincias lo lleva, Levante lo lleva, el otro lo lleva". Dije "pues me bajo los calzoncillos, vamos a darlo" y lo dimos.*

- ◊ El periodisme necessita temps per a elaborar la notícia i les regles de la professió no han canviat, sinó que el que s'ha modificat és el procés de producció. Els periodistes consideren que la difusió immediata dels titulars és un tret relacionat

amb la facilitat de la distribució de la informació però no és pròpiament periodisme.

- ◊ La informació distribuïda per Internet ha de ser contrastada, verificada i discernida. És una informació orientativa i majoritàriament conformada per dades.
- ◊ La prioritat de les notícies, és a dir, l'escala de reproducció perquè siguin més destacades, se perd en l'edició digital dels diaris.
- ◊ Manca perspectiva temporal per a avaluar l'impacte de les TIC i adaptar-se als reptes de les noves formes de comunicar.
- ◊ El magatzematge de la informació en un sol dispositiu augmenta la probabilitat de pèrdua dels continguts i la inseguretat del periodista.

*PER. 16: Clar, guanyes temps, és temps que pots invertir tu en fer coses i en.. clar i en buscar informació, i en fer altres informacions. Sí, sí, no, no, en aquest sentit, la veritat és que és un avantatge increïble. En aquest sentit sí. El problema està insisteixo en que quan falla que dius: "Bueno, i jo ara que dono?" Perquè clar, està tot ficat a dins de l'ordinador, el text, els àudios, Tot! Les sintonies... tot! Què fas? Bueno, és una mica el vertigen que tenim...*

- ◊ La facilitat d'accés a les dades pot produir comoditat en el periodista que està obligat a fer un esforç d'imaginació i creativitat per a elaborar un producte diferenciat.

### **9.2.5. Treball en equip i igualtat de gènere**

En aquest apartat incloem les declaracions dels periodistes relatives a la distribució del treball en les empreses i les consideracions sobre els problemes<sup>41</sup> de les dones periodistes dins de l'organigrama i la conciliació de la vida laboral amb la familiar.

En els mitjans tradicionals és freqüent la distribució del treball per seccions i àrees, i també per especialització dels continguts. En redaccions petites el treball conjunt i l'intercanvi de punts de vista es considera primordial per a donar coherència a la informació i debatre les percepcions de cadascú per tal d'esbrinar el punt de vista més coherent amb els fets. En les

---

<sup>41</sup> No comptem amb les declaracions de favoritisme per gènere, perquè formen part d'un cas d'assetjament laboral relatat de forma confidencial, i a més excedeix la recerca realitzada, perquè no disposem de dades sobre el grau d'incidència de l'assetjament en comparació amb altres professions. El que destaquem és la joventut del director que va assetjar la periodista fins a l'acomiadament.

agències de notícies, on no es requereix un alt grau d'especialització, l'equip està més preparat per a treballar en les diferents seccions depenent de la demanda de feina. En els diaris digitals independents dels grans grups, la tendència és també a la mínima especialització, donant-se aquesta més en les habilitats tècniques.

La predominança d'homes directius a les empreses periodístiques (García Cortázar i García de León, 2000) és vista com la raó per la qual és molt complicada la conciliació de la vida laboral amb la familiar. Cas que és freqüent en les empreses de premsa escrita, on els horaris de redacció són vespertins.

Per altra banda, la incorporació de la dona a la professió ha canviat la narrativa dels fets, que ha incorporat matisos i pluralitat de visions del món, tot i que s'ha de tenir en compte els estudis que demostren que l'organització interna del mitjà també influeix en la producció d'estereotips de gènere (Gallego *et al.*, 2002).

*PER. 7: Crec que per exemple el tema de l'Orient Pròxim, la incorporació de les dones a la informació internacional, ha sigut molt important per a destacar els mals que fan les polítiques imperialistes en el món. Jo et dic ara, la gent jove és molt sensible, ja té una altra educació perquè són fills també de dones en esta cultura, entonces, veus les cròniques dels periodistes fa vint anys "Se han disparado 15 cohetes misiles contra objetivos militares, ta, ta, ta, ta, ta, ta". Veus una crònica de les dones, una dona no fa eixa crònica, una dona, sí, et conta que se han disparado misiles de posiciones contrarias, però et conta els morts, les cases derruïdes, l'efecte. És una altra percepció que alguns homes estan modificant el seu discurs per la percepció femenina incorporada a les notícies. Perquè tenim una altra mirada, també és una qüestió cultural, una altra manera de debatre, una altra manera d'incorporar.*

La crisi econòmica ha reduït les plantilles, fet que ha produït una major implicació i col·laboració entre els periodistes restants, per a elaborar les informacions. La col·laboració també es destacable entre els periodistes de diferents mitjans.

#### **9.2.6. Experiència i formació**

La percepció generalitzada, entre la major part dels periodistes, del factor de correcció de la pràctica és l'experiència en el camp.

*PER. 1: L'Ajuntament de Palafrugell va comunicar l'identitat d'una de les segrestades, per tant això apareix per dos o tres fonts, i era vàlid. Per exemple, l'edició digital de El País ahir donava a les 9 que les tenien localitzades però la font no em resultava fiable i cinc minuts després El País va corregir.*

La crítica als estudis de periodisme és un altre punt coincident, generalment, entre els periodistes, fins i tot de diferents generacions, que consideren que no formen al periodista suficientment en les eines i recursos propis de la professió, com tampoc en el desenvolupament de la capacitat crítica i l'autonomia. Es troben diferències en aquesta crítica que depenen de la facultat d'origen, l'opinió sobre la formació a la Universidad Cardenal Herrera és generalment més negativa que la relativa a les universitats públiques valencianes, bàsicament perquè aquestes últimes que són més recents incorporen més hores de pràctica. També es troben opinions sobre la necessitat dels estudis de periodisme que poden ser substituïts per altres estudis amb l'especialització d'un postgrau en tècniques del periodisme.

La pràctica és considerada com la forma més efectiva d'aprendre la professió. Es donen opinions contràries sobre el valor de la transmissió entre generacions més veteranes i joves, encara que la majoria opina que l'acomiadament dels veterans, arrel de la crisi, ha obert una escletxa que perjudica els joves per la manca d'aprenentatge per transmissió generacional, tot i que roman la figura de becari en condicions precàries i mal remunerades. La crisi obliga als periodistes en càrrecs de responsabilitat a assumir l'ensenyament de la professió als becaris de forma que la seua tasca augmenta en volum i responsabilitat. L'estudi de García Cortázar i García León observava una discriminació favorable a la contractació de joves barons entre 35 i 40 anys (García Cortázar i García León, 2000).

### **9.2.7. Ús dels llibres d'estil**

La majoria de les redaccions no utilitzen un llibre d'estil propi, sinó que segueixen unes normes orientatives que formen part d'un coneixement compartit i que solen ser revisades pels caps que les tenen més assimilades. Alguns mitjans usen els llibres d'estil d'altres diaris i/o segueixen com a norma les directrius de la *Real Academia Española*. Els mitjans que disposen de llibre d'estil l'utilitzen bàsicament per a consulta de terminologia o normes d'ortografia. Aquests contenen les normes d'edició, els temps d'emissió i els usos de terminologia específica. L'estil propi de cada mitjà en l'ús de determinada terminologia manifesta posicionaments ideològics o ètics.

*PER. 5: los accidentes de tráfico nunca les llamamos accidentes de tráfico, bueno nunca, muchas veces no les llamamos accidentes de tráfico, les llamamos ehh "dos muertos y tres heridos por violencia vial", no por un accidente, por qué? Porque y eso no es un término que yo haya acuñado, es un término que viene del anterior director, de Jorge, que nos lo decía muchas veces, no es que la gente muchas veces pone "accidente de tráfico" y*

*lo que ha habido no es un accidente, lo que ha habido es violencia vial de un tío que triplica la tasa de alcohol.*

### **9.3 El periodisme actual**

En aquest apartat comentem els temes més generals sobre els periodisme en l'actualitat i recollim les principals problemàtiques que són comunes i no específiques del País Valencià, tot i que de vegades les opinions al·ludeixen al context valencià, perquè en uns casos el periodista entrevistat es sentia més còmode parlant del cas valencià i en d'altres preferia no fer-ho. En tot cas hem intentat que aquest apartat fora genèric sobre els problemes del periodisme comuns a d'altres contextos. Els temes són: grups de comunicació, qualitat i rigor dels mitjans de comunicació<sup>42</sup>, influència en l'opinió pública, participació ciutadana als mitjans, condicionaments interns de l'empresa, condicionaments polítics, condicionaments econòmics, opinió sobre el periodisme i el futur, dominància dels ràtio d'audiència, dominància de les notícies distribuïdes per Internet, prioritat de la immediatesa *versus* la qualitat.

#### **9.3.1. Grups de comunicació**

Les empreses de comunicació històricament eren familiars i amb la globalització de l'economia i el desenvolupament dels media, han passat a formar part de grups de comunicació (Díaz Nosty, 2011; Serrano, 2010). Els socis dels grups de comunicació la majoria de les vegades no procedeixen del sector, sinó que pertanyen a d'altres, com ara la construcció o la política (veure capítol 8).

*PER. 3: Això és conseqüència diguem de la globalització de l'economia (riu). Igual que passa en els mitjans de comunicació passa també en les grans empreses ehh. El periodisme és una professió, o millor dit un negoci el de la premsa, que abans es podia mantindre's en empreses familiars, però que hui en dia, és pràcticament inviable. De fet ja pràcticament no queden diaris d'empreses familiars. El que s'ha pogut mantindre, al final ha tingut que vendre's i s'han creat els grups. I en eixe aspecte crec que no ens diferenciem la premsa d'altres tipus, altres sectors empresarials.*

Un problema intrínsec al desenvolupament de la distribució de notícies per diferents plataformes o multiplataforma (Masip, 2008; Salaverría i Negrodo, 2008) és la competència interna dins del grup o del mitjà amb les versions diferents de paper i digital.

---

<sup>42</sup> El tema "qualitat i rigor dels mitjans de comunicació és tractat en un capítol diferent (veure capítol 10).

PER. 8: *També volen estar en tots els fronts: volen l'edició digital, volen un no se què i tal... clar, fer-se competència a un mateix, és una de les regles més importants i més absurdes de violar un sistema capitalista... tu no pots... si tu estàs venent cassoles a vuit euros... tu no pots eixir amb una cassola amb les mateixes característiques a quatre... perquè aforaràs la línia de producció de vuit... (...) Clar! Autofàgia! Pues... clar, algo paregut està passant amb les edicions digitals, no? Es fan la competència als propis mitjans. Això és una cosa per a mi incomprendible...*

Les línies editorials dins del mateix grup poden ser de diferent ideologia política, perquè els principis que governen els grups són els empresarials.

PER. 17: *Que és un grup que és de fora... el diari màter diguem-ne és El Periódico de Catalunya, que és del grupo ZETA i es el Periódico de Catalunya, molt bé. I Mediterraneo... I El Periódico de Catalunya... podria tindre una tendència ideològica que a lo millor xoca un poquet amb Mediterraneo, eh?! El Periódico podria ser un poquet més d'esquerres i nosaltres som més de centre... eh ... dreta, però bueno... això cadascú ja té unes tendències i unes ideologies que jo ahi ja no em puc... eh... ficar...El Grup és el Grup. Molt bé. Jo independentment de les línies editorials que eixen en tots els puestos, la base d'un periodista és... hi ha dos coses ara: no mentir i no manipular.*

Les capçaleres dels principals diaris del País Valencià pertanyen a grups amb seu fora del territori.

### 9.3.2. Influència en l'opinió pública i participació ciutadana als mitjans

Els recursos econòmics i les condicions laborals dels que disposa l'empresa i el treballador periodista influeixen en el dret de la ciutadania a rebre informació correctament elaborada i de qualitat. La crisi del periodisme tradicional ha influït en l'expansió del periodisme ciutadà, aquell que s'entén com el produït o distribuït pels ciutadans, i que és vist pels professionals críticament quan es tracta d'elaboracions de notícies, i com un valor afegit quan es tracta de distribució d'informació i de dades. La crítica apunta que el periodisme ciutadà no substitueix el periodisme perquè només accedeixen a aquest tipus d'informació un determinat i encara escàs públic, mentre que la majoria de la població continua informant-se per les vies més tradicionals. La funció del periodista com a líder d'opinió o com a gatekeeper (Katz, Lazarsfeld, 1979) s'ha transformat en un intèrpret dels fets que, amb unes regles específiques, transmet la informació als ciutadans (O'Sullivan, *et al.*, 2006).

PER. 1: *és cert que hui en dia la decadència del periodisme tradicional està suplint-se, en certa mesura, per allò que podríem dir-ne el periodisme ciutadà a través d'informació que va arrellegant-se d'unes bases a d'altres i transmetent-se a través d'Internet entre gent, però diguem que això crea col·lectius informats sobre diverses matèries, però digem que, a mi em dóna*



*la sensació que la gran massa té més dificultat per a accedir a informació bàsica sobre les coses que més l'afecten.*

L'audiència pot exercir pressió per a modificar les males pràctiques, encara que seria necessària més participació ciutadana en l'avaluació dels continguts dels mitjans.

*PER. 7: Però necessitem ajuda exterior també, necessitem que la gent cride per telèfon, diga lo que pensa de la tele, que diga que va bé esta notícia quan li ha agradat la notícia, que diga que no li ha agradat esta notícia, perquè això sí que és una diferència també en altres puestos, en altres televisions criden i totes les telefonaes van a un control, ací és que el espectador valencià és molt apàtic, és molt apàtic i això provoca molts mals. La societat valenciana és apàtica.*

L'opinió més generalitzada apunta a la prioritat dels criteris econòmics per a seleccionar les notícies que es consideren que tindran major interès social. S'ha vist un canvi, en els darrers anys, en la demanda de les notícies d'agència que ha passat, per la disponibilitat de notícies a Internet dels àmbits polític i econòmic, a sol·licitar notícies extravagants per a aportar una diferència competitiva.

*PER. 11: yo lo entiendo un poco, la gente no tiene ganas de estar atendiendo siempre a criterios políticos, económicos, culturales y todo eso, y lo que le apetece es relajarse, pero los jefes cada vez más piden eso. Entonces si te piden el tema, que ni siquiera es de interés humano, que es cotilleo puro y duro a veces, pues se está yendo a gairete todo. Pero eso es por una razón, si hago esto, vende más.*

La influència que pot exercir Internet i les xarxes socials en l'opinió pública, per la seua capacitat de mobilització, supera la dels mitjans tradicionals.

*PER. 14: per als valencians ha estat un canvi radical. Perquè un lector valencià de hui en dia, l'accés a informació que té és extraordinari. No ja de Vilaweb o de la Vanguardia o del Ara o del no se què, sinó del New York Times i de les xarxes i tal... Jo crec que de les coses que han passat al País Valencià en els últims anys no s'expliquen res sense Internet, com de repent apareixen moviments tant potents i la gent es mobilitza... el mateix fet de Compromís... com passa si no és per Internet? No? El que passa que no és, a diferència del que passava abans, no és perquè n'hi ha UN mitjà que dona veu a eixa gent, sinó que és la pròpia xarxa, la xarxa. Per tant no n'hi ha un que destaque per damunt de l'altre sinó que el conjunt d'activitat de la xarxa fa aflorar un model de país diferent. I jo amb això estic molt content. Jo amb això estic molt content i il·lusionat. Ara, els mitjans mitjans, les empreses de comunicació... molt malament, la situació és molt dolenta.*

El periodisme com a formador d'opinió pública està patint un desprestigi que afecta al conjunt de la professió i que no és exclusiu sinó que també es dona en l'àmbit polític. És difícil fer periodisme de carrer, estar al costat de les preocupacions de la gent, aposta que reivindiquen alguns periodistes com un repte del periodisme actual.

### **9.3.3. Condicionaments interns de l'empresa**

El principal problema dels periodistes de les empreses públiques és el control governamental que, en el cas del País Valencià s'ha agreujat en les darreres dècades per la majoria absoluta del Partit Popular. Aquest control s'exerceix cap als treballadors amb l'acomiadament dels que no són afins a la ideologia del partit i cap als treballadors contractats que resten condicionats per les polítiques de partit amb una considerable pèrdua d'autonomia i independència professional.

*PER. 1: mentre estaven governant en coalició amb Unió Valenciana, la cosa estava més raonable, diguem, però en aquell moment va entrar l'això (PP), van despatxar pràcticament la gent contractada temporal que no era, no seguia les consignes o no era afí al govern i van, ens van llevar de llocs de direcció a les persones que, (no de direcció, sinó de ehhh direcció de continguts, diguem) a les persones que no comulgaven tampoc amb la .., no tant perquè no seguirem, no tant perquè no foren adeptes, sinó perquè no ens podien dictar consignes polítiques des del poder cap als mitjans de comunicació, és a dir, no perquè nosaltres férem res en contra sinó perquè no podien obligar-nos a res a favor que era l'objectiu.*

Les direccions de les empreses privades, com que estan sotmeses a les lleis del mercat, també condicionen els treballadors pels seus posicionaments ideològics que no sempre coincideixen amb les línies editorials, sinó amb objectius més estratègics segons els interessos polítics del moment o econòmics.

*PER. 3: Els empresaris són tots exactament igual, l'únic que busquen és el benefici de la seua empresa, siga d'edició de diaris, siga de fabricació de creïlles. Per lo tant, sí que hi ha condicionants, jo per exemple recorde en el Levante sempre hi hagut molt de respecte als poders fàctics, sobretot a l'església, amb l'església sempre s'ha actuat en excés, en excés a favor de l'església. Per exemple, jo recorde una cosa molt significativa, quan l'arquebisbe de, crec que era Roca, de València, es va matar en un accident de tràfic anant a Madrid, crec que varem donar 10 planes perquè simplement no era un accident de tràfic, era l'arquebisbe, una barbaritat, sempre en por a que Las Provincias que era la competència directa del Levante ho done millor. Aleshores Levante sempre peca d'això, com si tinguera vergonya o por de quedar-se en evidència davant de la dreta i dels poders fàctics.*

*PER. 11: Pues es reflejar lo más fielmente posible lo que ocurre en todos los sitios sin ningún tipo de condicionante ni político ni ideológico ni nada, aunque eso es todo teoría, porque luego en la práctica depende de quien esté en el Gobierno, de quién esté en el Gobierno Autonómico, depende de quién haya puesto el Delegado que esté en ese momento. (...) La presión del empresario lo está condicionando todo en este trabajo, todo. Esto se lo digo a mucha gente, pero lo primero que tienes que hacer al coger un diario es leerte la mancheta, de donde viene ese periódico, a quien empresa pertenece, y a partir de ahí entenderás muchas cosas de las que dice ese periódico, y que ni te podrás imaginar. Si investigas un poquito, de dónde viene ese periódico, qué intereses tiene, son tantos los que hay en un periódico, en un radio, en todo.*

També formen part de la problemàtica els canvis estructurals i organitzatius que les empreses privades porten a terme com a conseqüència de les vendes i adquisicions dels grups de comunicació, i per la introducció de nous modes de producció.

*PER. 6: aquí se está verticalizando todo el sistema de producción, tienes un jefe, otro jefe y otro jefe, y al final no acabas de comprender muy bien qué quieren de ti.*

#### **9.3.4. Condicionaments polítics**

En el cas de les empreses públiques, tal i com s'ha explicat en l'apartat anterior, els condicionants són governamentals que poden vulnerar els principis de creació dels ens públics. En el cas de RTVV, els seus principis de servei a la ciutadania i difusió de la llengua i cultura pròpies han estat desplaçats per un servilisme al poder (veure capítol 8). Altres decisions a nivell estatal, com el tancament dels serveis territorials de TVE han produït una minva de la pluralitat de la informació relativa a les diferents cultures de l'Estat espanyol.

*PER. 1: En el cas de TVE espanyola, que ara la gent també celebra que és més plural, crec que també han comés unes gravíssimes errades en els últims anys, per exemple, desmuntar la xarxa territorial. Perquè això diguem la xarxa territorial ajudava a donar una visió de la pluralitat d'Espanya, i quan tot ho centralitzes a Madrid, desmuntat la xarxa territorial, dones una imatge d'Espanya que no és massa, diguem que és una Espanya més uniforme i més des de la vista de Madrid i, per tant, perverteixes la visió que es donava abans.*

*PER. 8: A nivell informatiu moltíssim, és dir, tant Aznar a Madrid, com Zaplana i sobre tot Camps... sobre tot Camps! I ho puntualitze, a València, tenen un sentit dels mitjans públics com a meres prolongacions, terminals de la Presidència, i per lo tant han de servir al que ells interpreten que són els interessos del país, naturalment interpretats per la seua immensa saviesa i coneixement superior i responsabilitat també superior i tal, no? Aleshores clar, passa que en eixes administracions conservadores, els informatius són brutalment manipulats. I això ho dic perquè els vaig patir, clar! A escala d'un informatiu regional però després... i també, bueno, de connexions en Madrid en els telediaris i tal... brutals!! O siga brutals autènticament.*

El mateix passa amb el control de l'agència de notícies amb participació pública, EFE, que està condicionada per les directrius governamentals al ser un mitjà amb un alt grau penetració institucional i del que es nodreixen la majoria dels mitjans d'informació.

*INV ¿Se nota que es medio pública?*

*PER 11 Sí, se nota muchísimo, en la etapa del PP de hace 8 años era brutal. Te llamaban a diario para que corriéramos informaciones, sobre todo al principio, luego ya no tanto, lo controlaban todo muchísimo, muchísimo. Luego ya con la etapa socialista también siguió un poco pero se relajó un*

*poco más, nos dejaban un poco más de libertad, cuando salían informaciones contradictorias para el PSOE no teníamos tanto problema.*

Els principals diaris del País Valencià segueixen el model polític imperant des de la transició, caracteritzat pel bipartidisme. Excepte en èpoques de més tensió política, com ara el període de la Batalla de Valencia, sembla que el repartiment dels lectors està condicionat per un consens, més o menys moderat, que permet la supervivència dels nivells de venda. Per altra banda, els condicionaments polítics poden exercir una vulneració dels criteris professionals del periodisme, de neutralitat i rigor, segons els directius de les empreses que pot anar més enllà de la pròpia línia editorial.

*PER. 3: Els polítics igual, sempre s'ha mimat més a la gent del PSOE que del PP per una qüestió diguem d'interès. Han hagut bones relacions amb la dreta excepte quan el govern de Zaplana. Zaplana diguem no va arribar a un acord d'enteniment en el Levante, i va haver una persecució contra el diari brutal fins al punt que es negava la publicitat institucional, fins al tal punt que, per exemple, recorde, no sé si era un agost o un setembre, la convocatòria, era una convocatòria dirigida crec que als professors de secundària o als mestres, per a l'elecció de places que no es va publicar al Levante, fins això, es una cosa obligada, l'empresa evidentment va portar tots eixos casos als tribunals i la Generalitat va tindre que indemnitzar al diari. Però normalment sempre hi ha bones relacions, diguem que, vull dir que ací ens coneixem tots en esta ciutat, pues saps que un diari té que ser de tendència més conservadora, l'altre més diguem més liberal, però sempre hi ha bones relacions, salvo estes excepcions.*

*PER. 9: En que el anterior por ejemplo, te hacía cubrir más cosas del Partido Popular cuando le llegaba la información por un lado te decía: "quiero que empieces por aquí la crónica, quiero que me pongas este corte y que te vayas por aquí" y tú le decías: "ya verás, es que eso no ha sido así, yo he estado en el acto, yo lo he visto" "no, no, no, por aquí, por aquí, por aquí". Claro, tú, los cabreos han sido monumentales, primero porque no confías en la persona que tienes allí, y segundo porque quién demonios te habrá llamado a ti para decirte qué cosa, que te habrá condicionado por encima de lo que hace el redactor de tu casa.*

En les empreses privades la pressió política per al periodista no es tant la tendència ideològica del diari, sinó l'amenaça directa dels partits governants que poden exercir sobre el periodista, tant per la retirada d'una informació que els pot perjudicar electoralment, com per l'ús d'eufemismes en temes conflictius.

*PER15: Hombre, siempre tienes el condicionante, pues sí yo he tenido temas que, sabiendo aún así que, sabiendo que eran verdad y que yo los tenía atados, pues a lo mejor se ha enterado la Conselleria que yo los iba a sacar y me han mandado un comunicado desmintiendo y amenazando con querrela. Aún yo sabiendo que era verdad, teniéndolo contrastado por otros lados, es así. Condicionantes hay muchos, luego ahora con la crisis por ejemplo, en la Comunidad Valenciana, no sé si lo sabes, se han cerrado camas, pues ellos no lo llama cierre, le llama "reagrupación homogénea", entonces es la pelea*

*que tienes con los de prensa, “es que no pongas cierres de cama”, “ya, pero es que escribo para la gente”. Yo si a la gente le pongo “Sanidad va a reagrupar homogéneamente 100 camas”, pues obviamente nadie sabe lo que es eso, son camas que se cierran y punto.*

### **9.3.5. Condicionaments econòmics**

La lògica del mercat marca la pauta de les gestions de l'empresa tant pública com privada. En el cas de les televisions públiques han estat condicionades per l'aparició de les privades i el mercat de la publicitat (Bourdieu, 1994, 1997b), fins a arribar a l'eliminació de llocs de treball o l'empitjorament de serveis a la ciutadania, com la corresponsalia internacional, en el cas de la televisió pública valenciana.

*PER 1: Si hem de parlar de televisions privades, s'ha de tenir en compte que les televisions privades no els anava bé, i poc a poc les televisions privades van condicionar les decisions que estan prenent-se a les públiques i poc a poc desapareixen i arriben a un punt, en què poc a poc, les televisions comencen a dir que el informatius són cars, tindre corresponsals no és operatiu perquè això és car i a poc a poc va desapareguent, amb la qual cosa l'increment de la rendibilitat econòmica va en detriment de la qualitat de la informació que rep el ciutadà.*

El principal condicionament econòmic dels mitjans públics i privats és la dependència de la publicitat. La publicitat en la premsa de paper és molt més cara que la que es comercialitza per Internet.

*PER 3: Sempre ha estat el diari sempre ha estat condicionat a la publicitat. Un diari que no té publicitat, no té no té existència, no pot, per lo tant sempre és un condicionant. (19:30). Mira, hui mateixa crec que El País publica el repartiment de la publicitat en el primer semestre em sembla i la premsa crec que ha perdut un 18% o una cosa aixina, en canvi Internet pues està guanyant. Encara que la publicitat a Internet és enganyosa, perquè és molt barat i no cobreixes els costos, però bueno ahora de donar xifres pues queda molt bonico, “la publicitat a Internet ha augmentat tant”, però és regalada pràcticament, encara que la dels diaris està també molt barata, però diguem és més real, més efectiva.*

*PER 4: creiem que els mitjans s'estan aferrant al paper, o siga, volen mantindre el paper a tota costa perquè una pàgina, una plana en paper de publicitat la compren a 6.000 euros, o siga, una mitjana de 6.000 euros, i és superrendible.*

Els anunciants per als diaris digitals locals són més difícils de convèncer perquè l'audiència es calcula pel nombre de visitants de les pàgines.

*PER 4: pero cuando la comercial busca comerciantes que, por ejemplo, no sean Comunidad Valenciana sólo, Mercedes Benz, pues claro, a Mercedes Benz, cómo le vas a convencer de salir en un periódico autonómico que tiene x visitas, es difícil.*

La multiplicació de plataformes de distribució de la publicitat ha produït una baixada dels anunciants en els mitjans en general.

PER 14: *Bueno, jo crec que ara és un moment que n'hi ha que... que n'hi ha que obrir i n'hi ha que estar obert a tindre molta imaginació, i vore que la publicitat efectivament va a la baixa, no perquè n'hi haja menys sinó perquè hi ha molts més suports. Jo abans a una gran empresa... nosaltres tenim moltes grans empreses... Per exemple Telefònica jo abans, que ara es diu Movistar, tenia que barallar-me per quanta publicitat em posaven a mi, quanta a TV3 i quanta a El País i quanta a no sé qui, no? Ara m'he de barallar per quanta a El País, quanta a TV3, quanta a Spotify, quanta al Facebook, quanta al Google Earth... clar, l'explosió de... de suports publicitaris és tan gran que la publicitat per força baixa, és a dir, el tan per cent que ens pertoca a cadascú per força baixa, no? Per tant, és un moment en el que s'ha d'inventar nous models, hem de tornar a innovar. I ahí estem. Esta és la feina que tenim ara.*

La pressió que reben els mitjans dels anunciants pot condicionar el tractament de les notícies en termes superlatius o extravagants segons el que els empresaris creuen que demanda el públic.

PER 9: *Eh, pues, eh, sobre todo tratar bien a un cliente que se ha dejado un pastón en la emisora. Sí, el Corte Inglés ha hecho una inversión millonaria sobre todo en tiempos de Ere y mañana presenta un libro, El Corte Inglés aquí en medio o una exposición, nosotros vamos a esa exposición, estamos ahí, les entrevistamos y venimos aquí y hablamos de una extraordinaria exposición del Corte Inglés. Es verdad el único condicionamiento que tenemos es publicitario, y económico.*

PER 11: *Pero lo hacemos porque el periódico lo demanda, porque los medios de comunicación lo demandan, "si no me haces esto, probablemente deje de contratar tu servicio", entonces están pidiéndote más así. (...) No, publlirreportaje no, que a lo mejor intentado hacer cosas originales, entre comillas, cosas originales, a lo mejor sacas, hace poco sacamos un reportaje de una carnicería que estaba haciendo hamburguesas exóticas, y encima eso tuvo una difusión brutal, o sea, lo publicaron en todos sitios. Eso hace dos años aquí era impensable, hace dos no, hace uno. Impensable. Pero ahora te demandan eso, es que te están pidiendo eso. O sea, "yo vendo un periódico si lo puedo llenar de contenidos así, si tú me das esos contenidos seguiré contratando tus servicios, sino, no".*

Els condicionaments polítics es poden traduir en condicionaments econòmics a través de la publicitat institucional.

PER 10: *Però a nivell polític, com que els partits polítics tampoc posen publicitat, llevat de les campanyes... Home, a vore, està la publicitat institucional que és un altra història. Però bueno nosaltres com amb el Gürtel ens reduïren quasi a la meitat la publicitat del que era el govern valencià, que ens tancaren l'aixeta i tal pues...*

La percepció de la dependència de la publicitat pot arribar a estar molt integrada en la lògica del periodista.

*PER 17: Però, tu no pots fer mai una campanya de desprestigi, ni faràs mai en la vida res contra determinats anunciants, lo qual a mi em pareix... de fet el Corte Inglés... qui parla mal del Corte Inglés en aquest país? Nadie! Nadie! Ni El País ni EL Mundo... Nadie! Pues perquè? Perquè és un dels principals anunciants, i és lògic! Tu no pots matar a la font que et dona de menjar... no deixem de tindre en compte que l'euro i pico, l'euro vint que val aquest diari, que d'això a mi no em paguen la nòmina. Ni a mi, ni als 30 o 40 companys que hi som aquí, val? Me la paguen els anunciants i ... altres... però... clar tu et deus als anunciants.*

El lideratge en audiència pot considerar-se la clau per a la no dependència de la publicitat. Per altra banda, la manca de recursos econòmics es compensa per la recerca de solucions alternatives i diferents, idees que provenen de l'experiència d'altres empreses, sovint estrangeres.

*PER 18: Si li interessa a l'Ajuntament de Castelló en un moment determinat publicitar-se alguna cosa... si vol que ho senta el major número de gent, pues al final, acabarà venint a la Ser. I ja està. I n'hi ha que treballar... jo crec que eixa és la línia. La que et vulga vindre a tu, i no dependre de la... perquè en el moment en el que vas i intentes tancar acords de publicitat, com fan altres mitjans, de 100.000 euros anuals per publicitat i tal... ahí si que estàs ja venut, perquè eixos... Ells es creuen amb el dret de que ja que et paguen, perquè es aixina, t'estan comprant! Et paguen una quantitat gran per un acord publicitari anual per exemple, es creuen amb el dret també de ficar pues... determinades pautes de treball i de... dir... o aconsellar, insinuar... Ni siquiera això se m'ocorreria acceptar, (...) el tiraria cap a enrere... Insinuar!! Em pareix una barbaritat! El que hauria d'eixir i el que no, o almenys la forma en la que hauria d'eixir una informació. I això és absolutament inacceptable!*

*PER 14: I després estem obrint vies de negoci prou diferents. No sé, per exemple els temes dels mòbils o inclús demà inaugurarem una tenda, per això del model de vida eh... que ara està tant de moda, no? A més The Guardian està inaugurant restaurants a Gran Bretanya, la CNN està obrint cafeteries i nosaltres hem per exemple que una botiga de productes del país, i de qualitat i tal que no existia a Barcelona, pues demà mateix inaugurarem la botiga. Bueno, jo crec que ara es tracta un poc de buscar. O, per exemple, ara estem fent des de Juliol estem fent una revista mensual online i probablement l'any que ve ens plantejarem traure-la en paper, no?*

### **9.3.6. Opinió sobre el periodisme i el futur**

L'opinió general dels periodistes, respecte a la situació actual de la professió, respon a la crisi econòmica i als canvis en el sector produïts per la comunicació digital i l'ampliació de formes per a obtenir la informació, que no només ha alterat la pràctica periodística sinó l'accés per part dels ciutadans.

*PER 13: El futuro de la profesión es incierto tras la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación y la capacidad del individuo para buscar la información. Además de por la propia situación económica de las empresas de la información.*

Tots estan d'acord en qualificar la situació actual de caòtica tant per als empresaris com per als treballadors, per la transició que implica la baixada de la publicitat en la premsa escrita per l'augment de mitjans, com per les noves funcions i tasques que deuen aprendre els periodistes o, fins i tot, múltiples tasques i habilitats diferents (*multitasking*) que requereixen un temps d'adaptació (Franklin, 2005).

*PER 6: Pero nadie sabe, es decir, los directivos, las estructuras empresariales están dándole muchas vueltas a todo, cómo va a ser el trabajo. Lo que sí saben es que el papel, el lector ha migrado ya del periódico. Antes de que lo lean en El Mundo, tienen que haberlo leído en ti, porque entonces ya se quedan a leer. Eso es lo único que sabemos, de momento no se sabe cómo comercializar eso, la publicidad va lenta, lenta. En el periódico no hay más páginas, y cada vez son más reducidas todas las ediciones, todas: el ABC, El País, Las Provincias, El Mundo, todo. Si no hay publicidad en papel, no hay papel, no hay plancha.(...) Yo no sé si se hará en papel, en versión electrónica, en radio, o acabaremos todo siendo el hombre orquesta, haciendo, la camarita aquí, el audio, el tal, pues sí hacía eso vamos, la calidad bajará, claro que bajará. Al final qué es lo que le da un poco de coherencia y qué le da sentido a este trabajo; los años invertidos, nadie tenemos un manual de instrucciones, eso sólo se aprende con ensayo y error, ensayo y error. Tú ya sabes cuando alguien, tienes que haber aprendido en 20 años, al menos los que llevo yo, quién te va a mentir, quién te va a contar la verdad de todo, y saber cómo contrastarlo y saber cómo hacer una pregunta sin saber que se note qué es lo que tú quieres saber para que no te lo aborte la administración.*

Aquesta situació ha provocat una precarietat del sector i una crisi del model de periodisme espanyol, que es considera tradicionalment molt polititzat i centralitzat en la capital (Gómez Mompart, 2010; Xambó, 1996).

Per tant, el futur, encara incert, passarà per una renovació dels continguts, però també es reclama un sanejament de la democràcia i de les pràctiques polítiques (Schudson, 2003). Alguns periodistes, especialitzats en la informació política, han observat un augment



considerable dels intermediaris en les institucions públiques que impedeix un accés a la informació directa, i també denuncien la pràctica de emetre notes de premsa que no corresponen als continguts de les rodes de premsa, amb la consegüent circulació d'informacions diferents de les declaracions dels responsables polítics i institucionals, quan el periodista no ha pogut assistir-hi. Una altra denuncia és la tendència a la banalitat i a la cultura de l'espectacle (Gómez Mompart, 2010; Xambó, 2001), que juntament amb la cautela que apunten que s'ha de tenir respecte a la informació que es publica a Internet, ha provocat un canvi en la recerca de la informació de qualitat per part del ciutadà.

*PER 16: Ens estem bellugant últimament en un món ... en aquesta... en fin, en aquest afany per aconseguir audiència, per aconseguir de vegades eh...pues això, de vegades hi ha moments que s'abandona el rigor perquè es vol més espectacle. I ... ah... of... el rigor i l'espectacle no acostumen a ser en periodisme almenys... el que és d'informació.*

La premsa escrita viu un moment de crisi i incertesa (veure les dades de premsa del capítol 7), que no qüestiona el paper del periodisme, sinó que és necessari que renove els continguts, no tan per a fer-los de pagament, com per a transformar-los en continguts seriosos, rigorosos i d'alta qualitat, fins i tot, més propers a les preocupacions socials que no pas centrats en política i economia exclusivament. No es considera que la premsa en paper pugui ser una competència de la premsa digital, però continua existint i ha de modificar el seu objectiu i dirigir-se a un altre tipus d'audiència.

*PER 17: I en el periodisme escrit? Com...? pues el que et dia jo: molt de periodisme de "cercania", molt de reportatge, molt d'anàlisi, eh?! Molt de curar molt el contingut, per a mi és clau. Que és molt difícil, per les presses del dia a dia, que tots tenim pressa... que et fa moltes vegades perdre eixa perspectiva d'allò interessant o de lo primordial que és cuidar el contingut, cuidar el que escrigues... que una cosa és que estiga una cosa ben escrita ben argumentada, ben... bones fonts, eh?! Ben contada...contada de forma atractiva que interesse al lector... això seria per una part el futur que veig als diaris impresos.*

Altres periodistes són més radicals perquè consideren morta tota la premsa tradicional, al haver estat desbancada per la informació digital i l'especialització dels continguts que permet la possibilitat de la multiplicació de mitjans per Internet.

*PER 14: en el trànsit de la comunicació analògica a la comunicació digital, jo crec que no seriem honorats si no acceptàrem la possibilitat que desapareguen els mitjans. És a dir, és possible que desapareguen, igual que han desaparegut les cases de discos. Desaparèixer potser és massa gros, però que reduïrem l'àmbit dels mitjans molt. Jo crec que això és inevitable. És a dir que els mitjans deixarem de ser el que hem sigut durant segles i*

*serem una cosa molt més privada i molt més xicoteta. I jo crec que això està claríssim que està passant. I que sobretot l'aparició de les xarxes socials genera un tipus d'informació i un tipus de moviment que fa que el paper dels mitjans es reduïska molt. Jo, la meua tesi és que avui en dia ja n'hi ha un diari global que és el Twitter, o el Facebook. Jo abans, quan m'alçava al matí, desplegava tots els diaris sobre la taula, i amb un colp d'ull em situava. Ara, quan m'alce al matí obric el Twitter. I jo crec que els mitjans ara al que hem d'aspirar ara és a ser pàgines del diari global, per tant hem de ser molt especialitzats, i fer coses molt originals, molt genuïnes, i a intentar que la gent et tinga en el menú com la pàgina que sap de no sé que, no?*

L'opinió comuna és que hi ha en aquests moments escassa pluralitat de continguts (Mompert, 2010), encara que els mitjans han augmentat. El problema és la manca de recursos, i suport institucional per al periodisme fet per professionals que segueix altres vies alternatives al periodisme tradicional (documentals, webs d'informació de professionals de la informació, etc.).

*PER 13: En cuanto al periodismo autónomo, sí que es verdad que se está empezando a mover las Web, los freelance, sobre todo a raíz de la crisis. La gente se queda sin trabajo y tiene que sacarse las castañas del fuego. Entonces sí que se está empezando a mover un poquito pero no hay apoyo institucional para eso. Y tampoco conozco a mucha gente que se haya ido para buscar otro tipo de periodismo fuera, se dedican a hacer otras cosas. No hay... es que ¡somos tantos! Y hay tan poco mercado, que es muy complicado sacarle un producto, es complicado sacarle rentabilidad a ese producto. Requiere muchísimo trabajo ser un buen periodista. (...) Bueno, entonces en términos generales, sí. En términos generales, lo que he dicho: que el periodismo está estancado, está ahora mismo que no sabe qué camino tomar, porque es verdad que los medios generalistas son tan poderosos que... y tan constreñidos a la vez, que todavía no saben qué hacer con todas estas posibilidades que tienen a su alcance.*

Tot i la situació de transició i de precarietat, els periodistes mostren un talant optimista i esperança per l'aparició de noves formes de fer periodisme, que es fonamenta en la necessitat de processar la informació a través d'unes regles pròpies del periodisme per tal de fer-la arribar al ciutadà sota condicions de qualitat de continguts i de rigor professional.

*PER 1: Com s'hauria de corregir? No ho sé, però ehh m'agradaria que tota esta força que veus moltes vegades en gent que a través de les xarxes socials i coses d'estes està transmetent-se informació o està recomanant-se que la gent busque informació en no sé quin diari internacional traduït, no sé quin article, quin documental que s'ha fet en l'exterior, que tot això confluiria en alguna possibilitat de periodisme del futur, que no sé com eixirà, però que m'agradaria participar en alguna mesura, no sé encara com, però de cara al futur doncs estic un poc, no sé, no sóc molt optimista, però però, no perd l'esperança*

### **9.3.7. Dominància ràtios d'audiència i notícies distribuïdes per Internet**

L'exigència de cobrir un espai informatiu i a més arribar a un nivell alt d'audiència, sovint produeix una atenció excessiva a temes irrellevants però que es poden considerar impactants per a l'audiència (cultura de l'espectacle) i una excessiva preocupació del periodista i de l'empresari per les dades de l'audiència. Recordem al respecte que la dependència de les dades de l'audiència és un indicador, “relació de força invisible” segons Bourdieu, de la no autonomia del camp periodístic (Marchetti, 2008; Schudson, 2005).

*PER 2: En este contexto, y quizá oponiéndome al común de compañeros de oficio, creo que un periodista no debería manejar cifras de audiencias. No debería preocuparse por cuántas lecturas ha tenido su noticia (en prensa digital es tan fácil como ver el número de clicks en Google Analytics), porque el éxito de un tema en concreto no debe condicionar la calidad del trabajo.*

Els mitjans tradicionals que han incorporat les versions Internet de la capçalera pateixen una difícil adaptació que produeix una alteració en la dinàmica del treball dels periodistes. Aquests, de vegades, poden acabar redactant una notícia en diferents formats segons la plataforma on es publiqui.

*PER 6: Las cosas importantes están en cualquier sitio donde tú quieras encontrarlas. Hay ejemplos que nosotros vimos, el sistema universitario valenciano es el único en tener calificaciones en sus cinco universidades públicas y que este año sólo se han dado tres premios: el de más importe de dinero es para el sistema valenciano público en su conjunto, el segundo para una universidad privada de Navarra y el tercero era una recalificación que supone mucho dinero. Lo hemos dado desde aquí, Madrid... claro en la tarde, tú ya llevas la versión de la mañana, la de las 2 de la tarde, la que te estás haciendo para papel en edición valenciana y Madrid por la tarde a las 7, dice “como no hemos cubierto esto queremos una información de toda España para la web”. Ya has hecho 4 informaciones de lo mismo. Cuatro versiones.*

També els empresaris són denunciats per la manca de coratge alhora d'innovar i d'aconseguir introduir les noves formes de distribució de la informació per diferents espais. Els empresaris han d'assumir noves competències i apostar per la recerca de recursos econòmics diferents de la publicitat (Vahlberg Moser-Wellman *et al.*, 2008). Alguns mitjans demanen pagament per continguts que no es diferencien de les altres versions, excepte l'hemeroteca i poc més.

*PER 8: hi ha experiències per ahí que van funcionar... n'hi ha vàries. Però ací, esperaran a que una alemanya o americana ho haja provat absolutament mil vegades abans d'aplicar lo que diu el sentit comú, que és diferenciar els productes. Si tu dones en l'edició digital la notícia per damunt, però després hi ha una edició digital de pagament que et permet accedir a l'hemeroteca i*

*a més d'això a una informació més ampla, i és més barat que l'edició impresa, però et compensa, perquè encara que siga més barata també té menys costos, molts menys costos, aleshores sí! Sí que hi haurà un sector de lectors que dirà: "jo vull eixe servei, perquè em costa la meitat que el diari a l'any, i tinc la mateixa inf... vostès m'asseguren que tinc la mateixa informació que ix en la edició impresa?" "Exactament el mateix", "val! vull eixa". Clar, la tens en casa, et connectes i et poses a llegir.*

### **9.3.8. Prioritat de la immediatesa versus la qualitat**

En el procés de transició i adaptació a la comunicació digital apareix com a conseqüència el problema de l'accés immediat a la informació a través de la xarxa (Domingo, 2004). Aquest problema es tradueix en la manca de temps per al periodista per a elaborar la informació amb més profunditat i aplicar-hi la reflexió necessària, a més incrementa la uniformitat de les notícies en els diferents mitjans.

*PER 1: Aleshores trobar l'equilibri d'això? Crec que encara no ho hem trobar. És a dir, nosaltres som els primers, la gent que treballa als mitjans d'informació, que no acaben de saber com donar hui eixida a conjugar la rapidesa d'informació que et pot arribar a través de Twitter amb la reflexió necessària que requereix la bona informació.*

La base del problema és l'equívoc sobre la naturalesa del periodisme digital que, tot i caracteritzar-se per la immediatesa, no ha de perdre el criteri professional, que es perd per la pressió a elaborar la notícia en menys temps del necessari. Els diaris digitals concebuts com a informadors del minut a minut disminueixen la seua qualitat envers l'impacte mediàtic.

*PER 4: I realment és que és el mateix periodisme, o siga la la, sí que hi ha un periodisme digital que és este periodisme de la reacció immediata al minut de tot, de ser el primer amb la qual cosa se podria dir que el periodisme digital és un periodisme a priori més roïn, perquè tens menys temps per a contrastar i tal, o siga, eixa és la única característica del periodisme digital al minut, o siga, la immediatesa i el haver de ser el primer i després haver d'anar de rectificar la notícia sobre la marxa perquè ho veus, o siga, "actualitzat a tal minut", està bé i tal, està molt bé això, però hi ha que mirar-ho pues amb relativa cautela. El que fem nosaltres és digital, perquè ix en un mitjà digital, però jo sempre ho dic quan m'ho pregunten: és el periodisme més clàssic del món, o siga, estem fent el mateix que feia Blasco Ibáñez fa cent anys, o siga un periodisme d'interpretació, militant, en les seues idees, o siga, és la diferència, nosaltres no som de cap partit, però sí que som d'unes idees com tots en la resta de diaris, encara que ja et dic, la idea principal o siga, la idea principal és el diners per a la resta de mitjans.*

## **9.4. El periodisme i els periodistes al País Valencià**

En aquest tema hem inclòs els arguments i explicacions sobre el periodisme del context d'estudi, i hem seleccionat els temes que és consideren específics d'aquest territori. Així ens interessa l'opinió sobre els mitjans, també la consideració sobre el lliure exercici de la professió i l'associacionisme i el sindicalisme. També ens ha interessat els seus punts de vista sobre la precarietat laboral i la formació acadèmica en el País Valencià.

### **9.4.1. Opinió sobre els diferents mitjans**

En termes generals, destaca la crítica a un tipus de periodisme considerat de servilisme del poder i de les institucions, per les subvencions que garanteixen la supervivència. Les condicions per a treballar dignament, amb un sou i recursos suficients, en general es vist com el principal agreujament de la professió. El periodista assumeix els objectius mercantilistes de l'empresa, de la que és el seu servent (Allan, 2005). Aquests objectius han conduït a la reducció de plantilla, sobretot dels més veterans, i ha produït una sobrecàrrega de treball per als restants (Franklin dins d'Allan, 2005). També es critica l'actitud general dels joves que assumeixen unes regles del joc contràries als principis del periodisme de servei públic i de control del poder (Deuze, 2002). El periodisme alternatiu és encara molt incipient i manca de recursos suficients per a dur a terme projectes duradors.

*PER 1: A València es fa poc periodisme, diguem es fa poc periodisme, una de les bases per a poder fer periodisme és que els periodistes puguem dedicar-se a la seua professió i tingan una remuneració adequada i que no tinga servilisme cap a l'empresa que el pague i li dicten les informacions des de dalt. Jo crec que a la major part del mitjans escrits, hui en dia sense subvencions no sobreviurien, per exemple, l'ABC Comunitat Valenciana, o La Razón Comunitat Valenciana, hagueren desaparegut sense l'ajuda econòmica del govern valencià. El cas de El Mundo és semblant, la gent està molt mal pagada. Si estan mal pagats és molt complicat que puguem fer preguntes al poder, i la funció de contrapoder que haurien d'exercir moltes vegades dependrà de la voluntat de la persona, això per la banda dels mitjans privats. El Levante i Las Provincias que eren dos diaris potents ací, en els últims anys han tirat als periodistes més veterans i més ben remunerats i tenen a gent cada vegada més precaritzada. La radiotelevisió pública que hauria de fer de catalitzador del periodisme, de la informació i de la producció de programes al País Valencià, està totalment controlada i abduïda pel govern, per tant, la capacitat de fer periodisme és molt complicada i n'hi ha persones molt vocacionals que intenten fer-ho a través de blogs, a través de xarxes alternatives, però això és molt complicat sobre tot perquè si no tens una rendibilitat econòmica o no tens capacitat de mantindre't amb una font d'ingressos alternatius que et permeten compatibilitzar és molt difícil que ho faces, i sobre tot és més difícil perquè curiosament, molta gent de la que ix de les facultats comunicació i de periodisme acaben en gabinets de premsa, que hui en dia són pràcticament*

*gabinets de propaganda, d'ajuntaments, de diguem la gent que ix, que hauria de fer periodisme o que està fent-ne, és impedir la base del periodisme, la base que hauria de regir el periodisme, és a dir, fer de tallafocs, perquè el periodista no puga accedir a aquelles persones que a les que hauria de servir de contrapoder.*

Una de les crítiques compartides per la major part dels entrevistats és la manipulació, control governamental, i excés de despesa i de recursos que no es reflecteixen en els nivells d'audiència, en constant decreixement els darrers anys (veure capítol 8) de la radiotelevisió pública valenciana.

PER 3:

*Inv. I què penses de la radiotelevisió pública?*

*Per. 3. La valenciana, per exemple, pues que és un desastre empresarial, perquè ? fonamentalment perquè és un mitjà ehh creat pel PSOE que arreplega després el PP, i evidentment com no es fia dels treballadors que hi ha allí, els duplica i per lo tant de 800 treballadors que deixa Lerma, pues en estos moments tenim 1800, quan cada any l'audiència és menor, per lo tant tota eixa ampliació de plantilla estaria diguem d'alguna manera justificada si l'audiència haguera anat en augment, i hagués millorat la producció, però no s'ha millorat la producció evidentment, sinó simplement pues és això. Ha sigut un lloc on ha anat col·lant-se moltíssima gent a través del partit en el poder i clar que s'ha creat un monstre que ara és impossible d'arreglar. Quant a la línia informativa, pues mal puc opinar perquè em negue a vore-la perquè no puc, no ho soporte, però no la veig perquè evidentment he tingut un rebuig però en fi, crec que ja he sigut prou clar respecte al que opine de Canal 9 en estos moments.*

No només es crítica el desastre empresarial de l'empresa pública, sinó l'incompliment de les seues funcions de promoció de la cultura i llengua autòctona, de transparència, de control parlamentari eficaç, i de rigor i pluralitat informativa, tot i que exemples d'altres països avalen que és possible una radiotelevisió públiques neutrals i de qualitat.

*PER 7: La televisió valenciana és molt millorable, i ha de ser molt millorable. En primer lloc, la cura de la llengua és fonamental, punt número dos, ha d'haver un control parlamentari, no únicament un Consell d'Administració que no fa control. Tot aquell control que no comporte una sanció, no és control, és estètica de control, és a dir, els tribunals, quan es fa un jutí, hi ha una sanció, perquè si no, tots fariem el que ens donara la gana, ha d'haver una sanció. Ho sent molt, pot sonar dur, però és aixina, si no hi ha una possibilitat de càstig o sanció, no hi ha possibilitat d'evitació d'una conducta mal. És a dir, de res serveixen comissions de control, consells d'administració, si no hi ha un lloc en el qual puga fer una sanció que castigue al injust o que castigue al que es gasta malament els diners o que castigue a algú que ha fet alguna cosa incorrecta, jo crec que això ha de, perquè a més a més és patrimoni d'un control democràtic, no és únicament d'un control de qualitat de la tele, que és fàcil, no és fàcil, no és fàcil, perquè la tele és política, és decidir quina imatge donem de poble, de col·lectiu, vaja, de de grup de persones, que promocionem, les persones*

PER 8: *I no valen excuses, en Estats Units la radiotelevisió pública és fantàstica, i a nivell informatiu, és la més fiable. O siga, els americans, quan volen creure's algo, o no creure-s'ho, escolten la radiotelevisió pública. Que normalment té una audiència molt baixeta, però té una fiabilitat altíssima, saben que no van a enganyar-los. I clar, es que és fonamental.*

#### **9.4.2. Lliure exercici de la professió**

La dependència dels mitjans professionals dels diferents poders, de la publicitat i de les subvencions, i el control de la radiotelevisió pública per part dels partits governamentals, produeix “partidisme acusat i baixa imparcialitat” (Mompert, 2010), i conseqüentment manca d'independència i llibertat professional (Bourdieu, 1997b), principis fonamentals del periodisme (Zeller, 2001).

PER 1: *La radiotelevisió pública que hauria de fer de catalitzador del periodisme, de la informació i de la producció de programes al País Valencià, està totalment controlada i abduïda pel govern.*

PER 3: *Bueno en general pense que els mitjans de comunicació o els periòdics de València sempre han sigut molt dòcils al poder per lo que ja t'he comentat, perquè ser independent és molt car, i les empreses periodístiques pues els costa molt en eixe aspecte ser independents, fonamentalment per això. Sempre és més fàcil ser dòcil perquè si no et castiguen evidentment. Et castiguen per una banda no donant-te informació, no donant-te exclusives, i per l'altra no donant-te publicitat, que és de lo que es menja. Perquè ja et dic un mitjà de comunicació sense publicitat no existeix i en eixe sentit és molt, molt, molt complicat poder mantindre els teus criteris i que no et condicionen les pàgines de publicitat que saps que pots perdre. Ja no sols diguem lo que són les institucions sinó les grans empreses, és molt difícil criticar una actuació d'una empresa que és un client teu. Des d'Iberdrola, El Corte Inglés, a Telefónica, qui siga, no? o a Mercadona que no s'anuncia directament, però d'alguna manera col·labora en els diaris.*

La compensació, assumida per la major part dels professionals, és acomplir amb les regles del periodisme, aprendre a negociar, i tindre una actitud personal adaptada al medi que implica no deixar de banda la professionalitat en la mida que siga possible. L'actitud intencional (Burguet, 2004) substitueix la retòrica sobre l'objectivitat per a centrar la competència professional en el camp com el fonament de l'ètica periodística i del periodisme.

PER 7: *M'agrada molt la paraula resistència, que és una paraula que he après dels palestins, és a dir, la capacitat de fer des de dins fer bons productes. Per exemple, la peça que et toca fer dia a dia que siga la millor peça que s'emisca en el panorama televisiu del dia, et toca fer les inundacions, la millor peça televisiva, que et toca la roda de premsa, la*

*millor informació sobre eixa roda de premsa, perquè? Perquè això implica un treball personal en tu, d'aprendre, de cuidar-te, crec que cuidar-te és molt important. (01:03) Quan dic cuidar-me no em referisc al gimnàs, em referisc a quan te'n vages a casa, penses que has pogut fer tot el que has pogut fer en això. Això no sempre és fàcil, perquè n'hi ha condicionaments polítics, ehh, socials, dins de les redaccions. Però és que ser periodista no és únicament eixir en la tele en un micro, és també negociar en les persones que et fiquen els límits, també n'hi ha que aprendre a negociar, a vegades guanyes i a vegades perds, però a vegades guanyes, moltes vegades les batalles es perden per no donar-les, molts periodistes perden les batalles per no donar-les. I insistisc molt que moltes vegades perds les batalles, però n'hi ha que intentar estar ahí.*

### 9.4.3. Associacions de professionals i sindicalisme

La majoria dels entrevistats assumeix que els professionals de la informació tenen escassa cultura d'unió de treballadors que lluiten pels seus interessos professionals. Tots, excepte un que pertany a un sindicat i és representat dels treballadors de l'empresa, mostren més o menys acord en la necessitat d'associar-se no sindicalment. La por a la denúncia al sindicat per les possibles repressions, la crítica al model sindicalista vigent, i la idea del periodista autònom que està prop del poder, han produït la manca de consciència de grup necessària per a unir-se sindicalment.

*PER 1: El periodista té tradicionalment una idea poca associativa, aleshores perquè el periodista havia de competir tradicionalment per a obtenir la informació que no tingués l'altre, havia de competir per ser el primer. Açò també és de veres que amb les noves tecnologies ser el primer és cada vegada menys important, i té més importància el matís o la forma, i això ideologitza molt els processos d'informació en general. I després hi ha una altra cosa que el periodista, per regla general, s'ha vist molt poques vegades com a treballador (ehhh). La sola proximitat al poder, tu fas una entrevista al polític i tal, t'has vist més a prop dels que manen que de, en el cas de televisió o de ràdio, que del càmera que t'acompanya o del tècnic, o de l'operador de so, que tens a l'altra banda, que els veus més com un treballador i el periodista el veus més com una estrella i tal, perquè posa la seua veu, eix en la tele, el que firma. Jo crec que eixa missió tradicional, a pesar de que hui en dia ja fa molt de temps que no té cap sentit, ehhh, continua estant ahí i és molt difícil que els periodistes vulguen participar en l'acció sindical i coses d'estes i tenen més idea d'estar en associacions, tipus la..., associacions gremials que compten com a periodistes, no com a treballadors, jo eixa visió no l'he tinguda mai, jo he pensat sempre que una de les claus per a que la nostra tasca com a periodista isca bé, ve de que tingam una dignitat laboral com a treballadors dins del conjunt de l'empresa on tots els treballadors tinguen una dignitat laboral i unes condicions laborals bones i dins de la societat que*

Respecte a les associacions de professionals del periodisme del País Valencià, predomina l'opinió sobre la necessitat de la seua existència i el valor de la seua tasca, encara que pràcticament coincideixen en la crítica per la passivitat en la denúncia més contundent i



efectiva, que no pas simbòlica, de la situació del periodisme al País Valencià, tant de la Unió de Periodistes Valencians (UPV) com de l'Asociación de la Prensa de Alicante.

*PER 4: Però, alhora he de dir que des del meu punt de vista, per mitjans limitats que té la UPV, no acaba de funcionar del tot bé, i trobe a faltar encara, una mica més, i més en els temps que vivim ara mateix, trobe a faltar una mica més d'empenta, o siga pense que de perduts al riu, o siga, tal i com estem, (...) front això hi hauria que tindre una postura molt ferma, molt important, anant a les universitats i anant als propis mitjans de comunicació, i pense que encara que la UPV està bé, el compromís també dels periodistes amb nosaltres mateixos deixa molt que desitjar, o siga no, la única solidaritat que exigeix és la més falsa i la més denunciabile de totes, que és la de gos no menja gos, ehhh, i això per a mi sempre ha sigut un, una regla que mai vaig a complir, o siga, perquè especialment, pot semblar, jo ho dic, pot semblar gos perquè va en un full amb titular i a quatre columnes, però si és propaganda, no és periodisme, és una altra cosa, llavors s'ha de denunciar, però hi ha un corporativisme de protecció de la "paraeta" de cadascú i tal que ens està conduint a la desaparició o a la precarietat de la nostra protecció.*

*PER 15: A sí, a la Asociación de Prensa de Alicante. Y a la FAPE. Pues que en estos años de crisis, ni la Asociación de la Prensa, ni la FAPE han hecho nada. Aquí ha habido una sangría de trabajadores tremenda y tampoco se hace nada por mejorar las condiciones laborales, por hacer menos horas, aquí no, o sea aquí se intentó el año pasado por ejemplo, nosotras antes entrábamos a las 11 de la mañana y después de comer a las 5. Dijeron que íbamos a entrar una hora antes, a las 10 de la mañana y al medio día una hora antes a las 4, para intentar irnos a las 8. Eso no se ha cumplido, no se ha cumplido el salir, pero se ha quedado lo de entrar. Entramos a las 10, entramos a las 4, pero nos seguimos yendo a las 10 y media de la noche. Y aquí no ha habido comité de empresa ni nadie que proteste. Es que entonces, pues...*

#### **9.4.4. Precarietat laboral**

Recordem les dades recollides en el capítol 7 sobre l'ocupació en el sector. La precarietat del sector per l'augment de contractes temporals i barats, juntament amb augment de la demanda d'ocupació dels joves periodistes, i l'atur generalitzat a tot l'estat dels professionals de la informació (10,6%) que en el cas del País Valencià és una de les quatre comunitats en enregistrar un atur del sector de més del 15%, en termes relatius (Díaz Nosty, 2011).

Tots els periodistes entrevistats es manifesten preocupats per la precarietat de les condicions laborals. El sentit ètic i de legitimitat del periodista (Deuze, 2002) fa que l'argument per la preocupació laboral gire entorn a la repercussió social que pot tenir el fet de treballar sense condicions dignes, per l'augment de probabilitats de cometre errors i emetre informacions no suficientment elaborades.

També es denuncia la pràctica de contractar sense remuneració i la consegüent assumpció de servilisme a l'empresa. També manifesten consciència del perjudici de la situació precària perquè és un col·lectiu que no defensa els seus drets conjuntament.

*PER 1: Sempre que es pensa que impossible que un periodista pugui actuar en llibertat i pugui aprofundir en la matèria des d'una seguretat, sinó compta amb uns mitjans econòmics mínimament acceptables per a fer això sense estar exposat ni al que el subornen per a allò que està investigant, subornen no vol dir que li paguen una quantitat, sinó que el conviden a fer-se un vinet o alguna cosa per a qui li conten alguna cosa, ni que el coaccionen des del poder sota l'amenaça de tal, per tant considere que hauria d'haver més consciència del periodista de ser treballadors. Però curiosament en aquesta professió més que en d'altres, encara que està generalitzant-se la cosa, eh, des de que estàs estudiant la carrera i tal, et mengen molt el cap, s'ha de fer moltes pràctiques i treballar molt gratis perquè això és tindre, estar en els mitjans, que la teua veu sone molt abans de que, que la teua firma aparega, encara que siga gratis, perquè aixina aconseguiràs, i realment el que aconseguixes és que assumeixes que treballaràs gratis, i sempre hi haurà algú que treballarà gratis i posarà la faena, però tu, i això és una visió que trobe que en general pot perjudicar al conjunt dels periodistes en general, els últims anys, i que també perjudica a la societat perquè nosaltres en certa mesura som responsables de transmetre eixa, la informació a la gent i si nosaltres no estem en condicions de fer-ho en unes condicions correctes i dignes, pues, i això fa que molts periodistes que realment es creien la professió, han de buscar-se altres alternatives per una qüestió econòmica al final es perjudica el dret a la gent a rebre la informació correcta i de qualitat.*

*PER 4: I la resta de mitjans, per desgràcia, pues l'any passat van acomiadar a molta gent, no han creat cap puesto de treball en el que duem d'any, els mitjans de València, segons vaig saber la setmana passada per la Unió de Periodistes Valencians, i estan suplint a estos periodistes amb becaris que això, en molts casos, amb becaris que no cobren durant l'any, com és el cas de Levante, i a les Provincias els fan des de fa molts anys contractes de pràctiques cada vegada més econòmics, o siga, un periodista en pràctiques en les Provincias en 1990, o 88, o per ahí, cobraria en pràctiques, estem parlant crec recordar que entorn a 1.000 euros, o 180.000 pessetes o així de l'època, pel que m'ha dit també un company, que vaig parlar fa un parell de setmanes, i ara pues crec que això, o siga, traduït en pessetes serien mil i pico euros, per a un becari en pràctiques, però és que no eren mil i pico euros, això éren molts de diners en aquella època, i ara un becari de les Provincias pot cobrar 600 euros treballant pues 8 dies seguits de sol a sol, no? i després si els no els agrada pues fora, i així n'hi ha un fum, un fum des de fa molts anys, no hi ha continuïtat.*

#### **9.4.5. Formació i universitats**

L'opinió dels periodistes sobre el problema de la massificació dels estudis conduents a les eixides professionals en el sector de la informació i la comunicació és avalada per les dades, exposades al capítol 8, sobre la “bombolla acadèmica” que produeix una incapacitat de les empreses periodístiques d'absorbir els llicenciats. A més la taxa d'aturats llicenciats va en augment, arribant l'any 2011 al 5% (Díaz Nosty, 2011).

*PER 1: I hui dia, periodisme i comunicació és una de les carreres que han fet que totes les universitats han volgut tindre-la per a atraure a estudiants i crec que n'hi ha massa universitats, i n'hi ha massa oferta d'estudis de periodisme i comunicació. Això l'únic que genera és que hi haja molta gent al mercat, disposada a assumir que se li paguen salaris de misèria, a assumir ordres que fan convertir a contraperiodistes des del punt de vista periodístic i que tinguen molt poques possibilitats de aconseguir fer periodisme, de fet molta de la gent que ho feia i molta de la gent que ha fet periodisme en els mitjans tant públics com privats en València ha acabat per anar-se'n a l'ensenyament per una qüestió econòmica.*

Una altra crítica general està dirigida als continguts dels estudis de periodisme que, per una banda, exigeixen una nota alta per a accedir-hi, i per altra, sembla que no prepara adequadament per a la pràctica professional, en el sentit de preparar per a unes funcions que després el mercat laboral no les aporta.

*PER 2: Cuando empezábamos la carrera nos dieron la primera charla a todos, estábamos todos ahí, entrábamos todos con vocación, la mitad se perdieron en segundo o tercero de carrera. “Vosotros en la sociedad de la información, vais a ser la élite, vais a ser la élite, porque vosotros seréis los que manejaréis la información, seréis los que la proporcionaréis a los ciudadanos.” Somos el último peldaño, somos unos mandaos. Luego, recuerdo en primero de carrera “vosotros cuando acabéis, cuando acabéis la carrera para que tengáis un sueldo justo haceos a la idea de que serán unos 1.600 euros para empezar. Hoy en día el periodista que esté cobrando 1.600 euros, vamos es porque habrá ido a Lourdes y seguramente haya puesto dos velas negras y si ha tenido que hacer vudú a quien sea también. Pero vamos ehh es como de alguna forma nos han engañado, no sé si esto pasaría también en la pública, pero en el CEU, yo creo, no sé si pasa también en mi generación, por todo lo que está pasando ahora pero estamos un poco engañados. Te has estado esforzando tantos años, y has estado estudiando idiomas, haciendo un master, aquí y allá, para cobrar mil miseros eurillos. O sea que está así la cosa, está muy mal. Idea negativa, visión negativa.*

*PER 4: però als mitjans pues aprens les rutines i demés, però per a mi el periodisme és exercir el contrapoder, el quart poder, de vigilar als altres tres poders, o siga, el periodisme és això i no te l'ensenyarà la universitat.*

PER 11: *Pues eso es una pena, porque además yo lo noto año tras año, los becarios cada vez vienen mejor formados, es una pasada, sí, sí. Por lo menos los que vienen de la Universidad de Valencia, son gente superválida para hacer cualquier cosa y todo eso es una pena, se va a perder todo, no va a servir para nada. (...)Además, la gente cada vez está más formada, esto ha de ser vocacional, con lo difícil que está trabajar en esto, si te metes en esto sabes qué futuro vas a tener el justo y la gente que lo hace, además que el corte de la nota es bastante elevado, es vocacional, y porque les interesa el aspecto formativo o porque le interesa el aspecto profesional, pero ya no es como antes, “Va, ¿qué hago? Pues voy a hacer periodismo”. Entonces, invertir tanto tiempo en formación, formarte tan bien y que luego acabes haciendo reportajes de La Tía Lola, pues es un poquito frustrante.*

PER 17: *Agafes uns coneixements doncs d'economia, de maquetació, tens un... et donen una introducció a la ràdio, una introducció a la tele, t'expliquen la famosa piràmide invertida de com contar una notícia, no? Però et donen la base, el 80 % s'aprèn al carrer! I s'aprèn amb el dia a dia i volent treballar.... òbviament treballant i llegint! En el cas del periodisme escrit, per a mi, llegir és fonamental...Fonamental!*

## **9.5. Ideologia**

En aquest apartat recollim les reflexions sobre les creences i valors, l'ús dels codis i estatuts de redacció, la clàusula de consciència, l'autocensura i la funció social del periodisme. Per tal de comparar les reflexions sobre els valors universals i la ideologia introduïm un apartat sobre l'autocrítica i la crítica general al grup i la pràctica (Tuchman, 1999). La pretensió és recollir les qüestions sobre el periodisme com a professió ideològica (Deuze, 2005), sobre la finalitat del periodisme (Schudson, 2003, 2005) entès com a garantia del pluralisme democràtic.

### **9.5.1. Creences i valors**

El valor de l'objectivitat i el de la independència professional, considerats uns ideals, es corregeix amb les regles de la pràctica periodística que, no obstant, molt sovint es veuen condicionades pels interessos de l'empresa i els interessos econòmics dels anunciants.

PER 3: *Total, total, jo sempre dic quan parle en estudiants o lo que siga sempre els dic que lo de que la llibertat d'expressió i l'objectivitat fonamentalment és una cosa a lo que es tendeix, però mai s'alcança. L'objectivitat és una cosa impossible, perquè cada u té una visió subjectiva de lo que està veient, i ho conta a la seua manera. Que és molt bonic alhora de les conferències i dels articles parlar de la independència professional, però que això és totalment fals. Els mitjans de comunicació, com estan en mans d'empresaris, pues mira sempre n'hi ha un, contem diguem els periodistes, diem que la independència d'un mitjà de comunicació acaba on*

*escomença diguem els interessos de El Corte Inglés, parle de El Corte Inglés com la diguem una de les grans empreses espanyoles, no té res que vore El Corte Inglés en este cas, però és l'exemple que es posa, quan xoques en els interessos diguem de clients importants, com puga ser El Corte Inglés, pues ja la teua independència i la llibertat d'expressió pues es sent moltes vegades violentada, perquè clar té que primar l'interès de l'empresa que s'anuncia totes les setmanes als interessos propis de la informació.*

També es valora els mitjans de comunicació com a transmissors de valors per a la societat (PER 7), però que pel condicionament de les vendes sovint es traspassen els valor ètics, més enllà del codi deontològic.

### **9.5.2. Ús dels codis i estatuts de redacció**

Només hi ha dues opinions sobre aquest tema i, per tant, no es considera apropiat extreure'n conclusions. A més aquestes opinions estan reflexades en altres punts d'aquest apartat.

### **9.5.3. Clàusula de consciència i autocensura**

L'autocensura principalment està relacionada amb els condicionants econòmics dels mitjans que poden derivar de pressions cap a la retirada de la publicitat, tant privada com governamental.

*PER 5: Existe, existe la autocensura, yo siempre intento, intento no dejar de tratar un tema, pero sí que hay veces que, evidentemente, tienes que renunciar a decir ciertas cosas sobre el tema. Yo doy el tema, pero sí que hay ciertas cosas que igual no las das como las darías si no hubiera ningún tipo de dependencia económica de alguna administración, o de algún departamento de la administración autonómica, o de algún departamento del gobierno central, pero sí que existe la autocensura. Y es muy bonito en en, cuando estás estudiando la carrera, pensar que la libertad y los temas que voy a sacar y, pero por ejemplo el Levante, voy a poner un ejemplo, el Levante en la Comunidad Valenciana, claro que le meten mucho el dedo en el ojo a la Generalitat Valenciana, porque es un periódico más de izquierdas y con lectores de izquierdas, pero hay ciertos temas de la Generalitat Valenciana que el Levante nunca los tocará, y Diario Crítico, para no hablar de otros medios, y Diario Crítico de la Comunidad Valenciana, lo mismo.*

*PER 17: Autocensura... jo sé que no puc parlar mal de... de... de determinades fonts. Jo sé que quan faig un tema, per exemple, de comerç, jo sé que abans de cridar a Pepito Pérez, he de cridar als clients de Mediterráneo, però és que és normal! Eh!? Als comerços que s'anuncien en Mediterráneo, és normal! i mimar-los un poquet més que a altres que no s'anuncien. A més d'això... però si hi ha un client que no s'anuncie i que fa algo important, no tinc cap problema en traure'l... mai en la vida m'han dit res.*

La línia editorial del mitjà condiciona la redacció dels continguts, encara que, segons expliquen PER 6 “yo creo que la autonomía y la autocensura te la impones o es un estilo de

trabajar” i PER 13 “eso siempre se dice que el principal censor de un periodista es uno mismo”. Aquesta afirmació indica que l’objectiu del periodista és acomplir amb les regles del periodisme i que l’estil i el contingut són una adaptació al que s’exigeix en el mitjà d’acord amb la seua ideologia.

*PER 9: Solamente es para que lo tengas en cuenta. Quiero decir, yo interpreto, porque no lo pone explícitamente, si no simplemente que esta casa tiene unos valores, que hay que fomentar pues, a nivel familiar, de compañerismo, no sé, muy moral, más que nada es moral a, como, te puede dar, no sé, la explicación de la vida tu madre, no entra en puntos muy concretos, sí que es verdad que por ejemplo yo aquí no me pondría a hacer apología del aborto, porque, puedo abrir la puerta y cerrarla por fuera, pero vamos, nunca me han dicho nada “no hables del aborto. Claro, yo entiendo que uno tiene que ceñirse a... y hemos tratado temas de que cuando vino un barco que era abortivo y que repartía píldoras y se las llevaba a alta mar para... nosotros dimos la información, luego ya si quiere la iglesia en su tramo puede decir de la manera en qué se puede morir ese barco, pero nosotros ese día dijimos “hoy llega un barco abortista que se lleva a las mujeres a tal sitio, lo tuvimos que decir porque era de actualidad. Luego ya, a quién le corresponda en su tramo, dirá si le parece bien o le parece mal, de la misma forma que se hace lo mismo a nivel político de cualquier otro tema en los espacios de opinión.*

La interiorització d’allò que es pot dir o no és part de l’adquisició de la rutina i l’assimilació de les regles del joc de l’empresa i la cultura empresarial (Bourdieu *et. al.*, 1999). De vegades és difícil objectivar eixa assimilació, i la defensa de la llibertat i de l’autonomia condueixen a afirmacions categòriques.

*PER 18: Bueno, también depèn de... supose que un poc depèn de les ràdios, no? Supose que depèn del mitjà de comunicació, això depèn més del mitjà... o siga de la ràdio... de la casa en la que et trobes, més que del mitjà de comunicació en si, més que del mitjà ràdio o el mitjà premsa. Jo treballo en els dos, en ràdio i en premsa escrita, i... i mai, mai, mai en la vida, una notícia que jo haja escrit ha sigut censurada.*

*INV.: Ni tu t’has autocensurat?*

*PER 18: Ni m’he autocensurat mai en la vida.*

*INV.: No, no hi ha condicionants?*

*PER 18: No, no. A mi en El País... En El País mai m’han dit que porte una informació cap a ... cap a una determinada línia...*

*INV.: És igual a Madrid?*

*PER 18: Ni en la Ser tampoc. En Madrid també. En Madrid eh... informació que jo he... estes informacions també te les publiquen en la pàgina web... I si... algo consideren ells que no està correcte, no és per la línia argumental sinó per alguna dada que a lo millor puga ser... que a tu se t’haja pogut escapar o que consideren ells que es podria vore complementat en... en alguna cosa a lo millor, que t’hages enganyat a lo millor al escriure una cosa. I aleshores, et telefonen per a dir-te: “escolta, mira, nosaltres pensem que és aixina...” es produeix una discussió. Dius: “Escolta doncs si tens raó, m’he enganyat, en volta de cent vint mil eh... afectats per este... eren cent vint i set mil...” i es rectifica i ja està. Però mai he vist...mai s’ha produït ninguna*

*censura ni informació ni que s'haja... ni que m'hagen dit que n'hi ha que tirar per allí. Mai.*

#### **9.5.4. Autocrítica i crítica**

L'autocrítica es centra en la manca de reflexió sobre la professió i les funcions del periodisme. També s'apunta el canvi de percepció entre les joves generacions del que és ser periodista, ara més vinculat als serveis audiovisuals, cosa que reflexa una moda per la qual molts joves decideixen estudiar les branques relacionades amb els continguts audiovisuals. Sembla que la manca de temps i de recursos per a aprofundir en les notícies, conseqüència de les estratègies capitalistes de rendiment de la informació, seria una de les explicacions més generalitzades sobre els problemes del periodista per a fer un periodisme rigorós. La crítica que en fan és la passivitat dels periodistes per a reivindicar unes condicions favorables, principalment per la desunió dels periodistes com a grup que ha contribuït al desprestigi de la professió (Ruiz, 2008).

*PER 13: Porque puede ser un mismo sector dedicado a una misma cosa, pero aquí el que saca la información es el que tiene el producto. Entonces, no hay... o sea en ese sentido me refiero. Y luego... bueno, es que no sabría cómo definirlo... aparte de ese individualismo, muchas veces también somos leales a la empresa. Porque es la que te proporciona los medios para trabajar, para tú desarrollarte como profesional. No sé, la verdad es que tampoco lo he pensado demasiado. O sea, sí que lo he pensado, pero no he encontrado ninguna explicación así, que englobe el problema. Entonces, sí hay factores: individualismo, las empresas no se ponen de acuerdo para crear un convenio, con lo cual no hay nada concreto que defender.*

Una altra crítica generalitzada és el perjudici que ha causat en la imatge social del professional la premsa del cor i els periodistes que hi treballen.

#### **9.5.5. Funció social del periodisme**

L'apreciació majoritària és que el periodisme ja no exerceix el quart poder, o contra poder, funció atribuïda tradicionalment al periodisme, considerat una institució social, a excepció dels mitjans alternatius i dels periodistes que assumeixen que la idea de la funció social és un ideal i que el real és la confluència d'interessos entre els polítics i els mitjans de comunicació. Als mitjans dirigits a captar el màxim d'audiència es considera que a hores d'ara l'agenda social ha perdut protagonisme per a passar a donar més protagonisme a l'agenda política. El periodisme continua en una situació de dominat del camp polític i econòmic (Bourdieu, 1997b). Aquesta tendència redueix la pluralitat de continguts i genera diferències entre els membres del grup, aquells que treballen per a l'agenda política i aquells que volen anar més

enllà en la crítica política, així com també allunya els mitjans dels ciutadans. Per a d'altres periodistes, la funció social principal és fer ús de les regles del periodisme correctament, és a dir, distingir fets d'opinions i ser rigorós en la contrastació de les notícies. També s'aprecia una crítica a la manca d'atenció de la informació regional per part dels mitjans estatals. Sobretot el que defensen és la necessitat de la professió com a garantia d'explicació dels fets amb unes eines necessàries, és a dir, l'explicació d'allò rellevant per a cobrir el dret dels ciutadans a ser informats de la societat on hi viuen, fonament de la democràcia.

*PER 12: Alguien tiene que publicar las verdades, las mentiras, de los gobernantes, de los banqueros, de las empresas, tiene que denunciar las situaciones irregulares, las situaciones injustas... Yo cuando todos demonizan al periodismo, los periodistas o que Internet es el futuro, que las redes sociales es donde está la comunicación, yo siempre defendiendo el periodismo y... digo que el, el periodismo tiene eee tiene mercado, porque yo no me creo que en una democracia, la verdad, no tenga mercado. No me gustaría vivir en una democracia en la que la verdad, no tuviera mercado.*

## **9.6. Perfil del periodista**

En aquest apartat considerem dues qüestions sobre la història professional que ens poden mostrar la percepció sobre el camp per al conjunt de periodistes entrevistats. Les dades complementàries del perfil (lloc de naixement, estudis, anys d'experiència professional, etc.) han estat tractades individualment al capítol 5.

### **9.6.1. Motivació per a exercir periodisme**

Les principals motivacions (veure taula 9.01) per a escollir periodisme com a carrera professional dels divuit periodistes entrevistats són l'atracció per la professió i la cultura periodística i l'escriptura. En el primer cas, l'atracció, contempla tant el cas d'aquells que idealitzaren la professió per influència del mite del periodista, molt estès en el cinema del segle XX, i en la literatura, així com el cas del periodista que afirma tenir curiositat per la informació i l'explicació dels fets, i passió per contar històries. Els periodistes que escolliren l'opció de la professió de periodista perquè els agradava escriure també podem considerar que tenien certa influència del mite del periodista-escriptor. Els casos que han descrit que van tindre una oportunitat laboral, és a dir, que no va ser la seua primera opció, o primer treball, també es poden considerar dins del grup que dona com a raó de la motivació "l'atracció per la professió i la cultura periodística", perquè les seues explicacions sobre la trajectòria



professional així ho demostren (passió per la política internacional, en el cas de PER 14, i contar històries amb honestedat, en el cas de PER 18).

La tercera raó de les motivacions és la influència familiar, que contempla sobre tot els casos on dins de l'entorn familiar es fomentava el debat sobre les notícies, i era habitual la lectura de diaris o la ràdio. En tots els casos, excepte un (PER. 15), no hi havia professionals del periodisme al si de la família.

<i>Motivacions</i>	<i>Freqüència</i>	<i>Periodistes</i>
Escriure	5	P1, P6, P7, P8, P16
Influència entorn familiar	4	P2, P3, P5, P15
Eliminació d'altres opcions d'estudi	1	P4
Atracció per la professió i la cultura periodística	6	P9, P10, P11, P12, P13, P17
Oportunitat laboral	2	P14, P18
<b>Total</b>	<b>18</b>	

Taula 9.01: Motivacions per a escollir la carrera de periodista

Font: elaboració pròpia

### **9.6.2. Avaluació de la pròpia trajectòria**

Pràcticament la majoria dels professionals entrevistats mostren satisfacció per la pròpia trajectòria, i apunten que és necessari un alt grau de motivació per a fer-se periodista, perquè el periodista es fa amb l'experiència i adquisició d'habilitats en unes condicions, quasi sempre, de tensió i estrès. El periodista veterà, jubilat, afirma que la seua satisfacció rau en el fet d'haver pogut treballar en llibertat (PER3). El periodista que dirigeix un mitjà digital alternatiu considera que la seua satisfacció és poder exercir el periodisme com a contrapoder des d'un mitjà alternatiu i que no es corromp amb les rutines d'un mitjà convencional (PER

5)<sup>43</sup>. El periodista jove que treballa en una agència de notícies amb molta exigència es considera satisfet però amb un límit temporal perquè és un treball que exigeix molta atenció i el considera desgastant a llarg termini (P13). Els periodistes més pressionats i que porten més temps sota eixa rutina mostren insatisfacció per no poder compaginar la vida professional amb la personal (P15).

## **9.7. Recapitulació de l'anàlisi**

### **Cultura professional**

Destaca la dependència de les agències de notícies i de les agendes institucionals com a principals fonts d'informació, la quasi total absència del periodisme d'investigació i les dificultats per a la contrastació de notícies en els diaris digitals que volen oferir informació immediata.

Respecte a les xarxes socials i a l'ús de les TIC, cal esmentar com avantatge, entre d'altres, els canvis en les formes de producció que facilita la feina del periodista i la correcció ràpida d'errades. Tanmateix, la majoria dels periodistes mencionen que les funcions del periodista han augmentat i, consegüentment, no es disposa del temps necessari per a elaborar informació amb una estimable qualitat.

L'experiència professional és un valor apreciable entre els periodistes perquè és un regulador de la pràctica. La contractació de joves i l'acomiadament dels veterans ha obert una escletxa en la transmissió generacional de coneixements, agreujada per la crisi econòmica.

### **El periodisme actual**

Cal destacar la concentració dels grups de comunicació en empreses d'abast estatal, sovint dirigides per empresaris que no pertanyen al sector. De vegades alguns mitjans del mateix grup tenen línies editorials de diferents ideologies. La reconversió tecnològica que permet la difusió de notícies en plataformes diverses encara està ajustant-se i genera problemes com la

---

<sup>43</sup> Aquest mitjà ha desaparegut recentment.

competència entre distintes plataformes del mateix grup i la sobrecàrrega de treball per als periodistes que han de redactar la mateixa notícia per a diferents espais.

Respecte a la influència en l'opinió pública, l'opinió més generalitzada és el canvi en la prioritat de les notícies; seleccionades per criteris econòmics i per l'impacte mediàtic. També és comú entre els periodistes la percepció del creixement del desprestigi del periodista com a formador d'opinió pública i, també, la valoració negativa de la professió en general.

L'empresa pública de radiotelevisió és criticada pel control governamental i la pèrdua d'autonomia dels treballadors. Situació que, amb diferents trets més lligats als interessos econòmics, es reproduïx en les empreses privades. El principal condicionament econòmic de les empreses privades és la publicitat. Els anunciants arriben a exercir pressió sobre el tractament de notícies que els afecten. La publicitat institucional funciona de la mateixa manera tot i condicionant decisions quant a criteris de selecció de les notícies institucionals. Destaca l'aportació d'alguns periodistes sobre formes alternatives i no dependents directament dels ingressos dels anunciants.

Pel que fa a l'opinió sobre l'estat actual del periodisme, mencionem la situació de caos tant per als empresaris com per als treballadors, produïda principalment tant per la baixada de la publicitat en la premsa escrita, com per les noves funcions i tasques que deuen aprendre els periodistes i que demanden un temps d'adaptació necessari per a elaborar periodisme de qualitat i competitiu. Manifesten la necessària millora de la democràcia perquè les institucions públiques amb poder respecten la neutralitat dels mitjans. La posició de dominat del camp periodístic respecte del camp polític és un altre tret del periodisme.

La transició dels mitjans tradicionals, pel pas de la comunicació analògica a la digital es troba en un moment de difícil adaptació i introducció de temptatives innovadores que, juntament amb la crisi econòmica, reforça la percepció de situació caòtica i la dependència de les dades de l'audiència. La comunicació digital exigeix dues condicions: rapidesa i immediatesa, però aquestes no és poden assolir amb criteris de rigor professional i qualitat, si no van acompanyades de recursos humans i econòmics adequats.

## **El periodisme i els periodistes al País Valencià**

Es considera el periodisme al País Valencià com de bipartidisme i de servilisme al poder i a les institucions. Cal mencionar la crítica compartida per la majoria dels periodistes a la manipulació i control governamental de la radiotelevisió pública valenciana que incompleix totes les funcions d'un mitjà públic quant a transparència, rigor i qualitat i defensa de la llengua i cultura autòctones.

També ressalten l'escassa cultura sindical per la por a les conseqüències personals de les denúncies dels sindicats i per la idealització del periodista autònom. La majoria coincideix en la crítica a les associacions de professionals per la no transcendència de les seues accions i la manca de denúncia efectiva de la situació del periodisme al País Valencià, com per exemple la precarietat laboral del sector. Les últimes dades mostren que el territori valencià és una de les quatre comunitats espanyoles que enregistren més desocupació dels professionals de la informació (Díaz Nosty, 2011, APM, 2010). Aquest augment de la precarietat produeix un sentit ètic sobre la repercussió social d'un periodisme de baixa qualitat i també del creixement del servilisme cap a l'empresa.

L'alta demanda dels estudis de periodisme ha produït un augment de llicenciats en estudis de comunicació que no pot ser absorbit per les empreses, i ha generat la "bombolla acadèmica". Aquesta accessibilitat a joves llicenciats per part de les empreses ha propiciat l'augment a la vegada de la contractació barata i inestable.

### **Ideologia**

Els valors del periodisme, objectivitat i neutralitat, són ideals que s'intenten assolir amb l'ús responsable de les regles del periodisme (contrastació, verificació, claredat i pluralitat). El codi deontològic es respecta fins el límit dels condicionaments econòmics i polítics, assumits generalment pels periodistes sota afirmacions categòriques que fonamenten la defensa de la professió i constitueixen l'assimilació de les regles del joc i la cultura empresarial.

La principal autocrítica com a grup està centrada en la manca d'unió per a defensar els seus interessos i denunciar les condicions laborals. També es manifesta l'assumpció del desprestigi del professional davant del ciutadà.

La funció social del periodisme ha passat d'exercir el contrapoder, com a ideal a seguir, a la idea que el periodisme és una confluència d'interessos empresarials, polítics i econòmics que, a més no actua com a formador d'opinió pública i que ha abandonat pràcticament l'agenda social. Per tant, podem afirmar que la situació del camp periodístic com a dominat per altres camps més poderosos el situa en una posició de desavantatge, sobretot pel que fa al paper del periodista dins de la xarxa d'interessos. La situació és diferent per a les empreses independents i projectes periodístics alternatius, que també pateixen temps d'adaptació per la crisi econòmica.

### **Perfil del periodista**

La motivació principal per a exercir el periodisme és l'atracció per la professió i la cultura periodística, a continuació hi apareix l'interès per escriure, seguit per la influència de l'entorn familiar. La majoria dels professionals mostren satisfacció per la seua trajectòria i optimisme respecte del futur, el qual justifiquen per la necessitat democràtica del ciutadà de rebre informació.

## **Chapter 10: Quality in journalism**

In this chapter, the term of quality is analysed according to the causes and problems that have effects on news quality, content and information. To this end, I have applied the reconstruction of the arguments given by the journalists as regards this issue.

I analyse the structure of the arguments, as has been explained in Chapter 4. Each argument is analysed searching for the reasons that provide support for the implicit standpoint: “Quality in journalism has decreased over recent decades”.

To end this chapter, I select the key concepts of the arguments, which are clearly within the argumentation structure, to compose the chain of causes and consequences of the decreasing quality in journalism.

### **10.1. Identifying the standpoint**

Quality in journalistic information is one of the main topics discussed by scholars<sup>44</sup> of journalism and communication. Quality standards play a central role in news companies that want to improve their products and also play a central role in the everyday work of journalists. During the last two decades, companies and journalists have been involved in a “revolution of communication”, sometimes called a “crisis of journalism”, due to the introduction of new technologies<sup>45</sup>. This change has brought about several problems such as the changes in production and processes of the information. Journalists have to adapt to the new way of informing, the speed and the competitiveness of the social networks on the web. The preservation of quality content of the news has become a problem for media companies and journalists, because the values of the traditional model are incompatible with the new model of production.

“Technology makes the multi-skilled journalist possible but in reality we may not see many Inspector Gadgets, for several reasons. Most journalists simply do not have the necessary level of technical expertise, and training has never been a high priority in many newsrooms [...]. In terms of the quality of the final product, it is not possible for one person to cover a major story adequately for all media. The “platypus” reporter is useful for handling isolated news events or features.” (Quinn, 2005: 31).

The question is how quality is influenced by different problems. Through the journalists views it is possible to analyze the impact of these problems in the low quality content.

---

<sup>44</sup> “The team is more important than the lone wolf reporter because teams produce better multi-media reporting. It also means that news organizations will need to invest in widespread training, to teach journalists skilled in one medium how to tell stories in another. In this sense convergence is definitely not a cheap option; it will mean that media organizations will have to surrender the huge profits of the past decade in pursuit of the holy grail of journalism\_\_ quality content” (Quinn & Filak, 2005: 31).

<sup>45</sup> “From an early position of exotic exclusivity in newsrooms, the Net has now become embedded in newsgathering and news-processing routines, and has altered relationships with sources. At an apparently prosaic level, email has supplanted the fax as the vehicle for the press release, but the Net also has provided journalists with an array of story research tools (Callahan, 2003; Paul, 1999; Reddick and King, 1995). The newsroom has become a hub in a digital communication arena that bestows speed and efficiency advantages but with potential consequent implications for quality and independence” (O’Sullivan, 2008: 359).

I have selected the topic of “quality” as a criterion to evaluate the current conditions of journalism, because it can be seen as a pilot that guides the actions and decisions of the companies and journalists (McNair, 2005: 158), according to the sociological results of the eighteen interviews in-depth. In order to reinforce these results, I have decided to analyze the argumentation structure of those fragments where the journalists talk about the quality or the problems where quality is involved. The problems in relation to quality can be found in the thoughts and beliefs of the journalists when they talk about their profession. Each fragment is analyzed from this implicit standpoint:

**“Quality in journalism has decreased over recent decades”**

As I explained in Chapter 4, I follow and apply the strategy of *maximally argumentative interpretation*, provided by the Pragma-Dialectical Approach, in order to reconstruct the arguments where quality in journalism is involved. This strategy allows to the analyst the chance to interpret as argumentation those utterances that could be just a remark or an explanation. “Being so charitable in cases where the argumentative function of an utterance is not really clear, but is nevertheless a realistic option, minimizes the risk that utterances important to the resolution of a difference of opinion will be overlooked in the analysis” (van Eemeren *et al.* 2002: 43).

Due to the number of arguments, I have chosen the textual representation of the complex argumentation structure (multiple, coordinative and subordinative), instead of the schematic overview, to present the results in a concise way<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Journalist number 2 has not been included in the analysis because I have not found any relevant argument connected to the quality within her interview.



## **10.2. Analysis of the argumentation structure**

### **JOURN. 1\_ PUBLIC RADIO: RÀDIO 9-RTVV**

Afterwards came the e-mail, then the web pages that point you to the information, then they send you video clips. This forces the journalists to adapt to new technology. However, while technology requires our skill, for the time and ability to reflect as we should do to practise journalism, too much information comes at once. **Moreover**, it is not so much information as data, often because the technology does not enable us to look further into matters. Often, you receive new data that obscure the reflection necessary to provide good information.

[...] The proliferation of media has not led to there being more information. **Now** there are more media, but each medium has fewer journalists who are asked to monitor more multimedia, and as there are fewer journalists in each medium with fewer resources, you can cover less information and you have different editions of the same information, **but** you have less variety of content.

**We could say** that we have increased the number of containers, but we have reduced the ability to cover content, **so** that we often realize that we have evidence through the social networks that many events are occurring **but** we do not have the ability to cover them.

#### **(1) (“Quality in journalism has decreased over recent decades”)**

- 1.1 Journalists do not have enough time to reflect on the information
  - 1.1.1 Too much information comes at once
  - 1.1.2 Often it is just data, not information that comes due to new technology
- 1.2 The ability to cover content has been reduced
  - 1.2.1 There are fewer journalists for each medium with fewer resources

### **JOURN. 3\_NEWSPAPER: LEVANTE EMV**

*Question.* We are talking about professionals that are experiencing a situation of job insecurity and overwork, and there are increasingly more people graduating from journalism and communications studies at universities.

*Journ. 3* Yes, **because they are two different** processes. The university gives you the opportunity to study journalism, **but then** there is the market reality of journalism and other professions - there are too many architects in these times; well, there are too many of everybody. **But of course as you** cannot condition people, I mean by saying, "don't study journalism because you won't find a job." Who can tell you that you won't have work, **because** obviously staff in the media has to be replaced because clearly we all get older. Who's going to tell you that you won't have a chance of getting in? When I joined Levante, I was the youngest on the editorial team; when I left was one of the oldest. **So I mean**, you cannot tell people not to study what they consider appropriate, **but** it is true that in these times of recession journalists are made to do anything and they are experiencing employment uncertainties as I have never ever known, **and** year by year it is getting more worrying. What **does this entail?** It means that obviously many reports are badly done **because** trust is placed in people who are not professionally ready yet. **More and more**, this implies lower quality, and this happens a lot in much journalistic information. **However, obviously** since economic results are what matters, people are hired in precarious conditions with very bad wages.

#### **(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

1.1 Many reports nowadays are badly done

1.1.1 They have to be made by people who are not professionally ready yet

1.1.1.1 In this times of recession, journalists are forced to do everything

### **JOURN. 4\_DIGITAL NEWSPAPER: L'INFORMATIU**

The rest of the media, unfortunately... last year many people were laid off. They have not created any new job posts so far this year...in the media in Valencia, as I learned last week

from the Union of Valencian Journalists (*Unió de Periodistes Valencians*). They are often replacing these journalists with trainees who don't get paid all year, as with *Levante* and *Las Provincias*. For many years now they have been giving them increasingly cheaper apprentice contracts. (...) **Then** there's the quality of the journalism being carried out. It is getting increasingly worse and we journalists have not taken a stance to defend our profession, nor the students. **I mean**, students come into this business, they finish their degree and they want to have a job, but they've been contributing to this. Nobody does; the universities neither.

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 Media companies are replacing professional journalists with trainees who do not get paid all year
  - 1.1.1a Media companies have not created any new job posts
  - 1.1.1b Last year many people (professional journalists) were laid off
  - 1.1.1c Journalists, students and universities are not doing much to prevent this

**JOURN. 5\_DIGITAL NEWSPAPER: DIARIO CRÍTICO**

The problem with journalism nowadays, **I think**, is that as there are fewer advertisers, there are fewer resources to devote to information. **This very much** decreases the quality of the information. You are often at the mercy of: "I am not going to put this information in, because maybe I'll lose this advertising order or that institutional promotion account and so on." This is also a great problem.

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 The quality of information has decreased
  - 1.1.1 There are less resources to devote to information
    - 1.1.1.1 There are less advertisers
  - 1.1.2 Information may often not be published for fear of losing advertising orders

## **JOURN. 6\_NEWSPAPER: EL PAÍS-CV**

Everybody appears in forums. Communication has a lot of show business about it, but underneath, what people like me and the 18 you're going to interview do is a reality that will take a long time to disappear off the map. I don't know if it will be done on paper or in an electronic version, on radio, or if we will end up being a one-man-band, being the cameraman here, doing the audio and so on. The quality will decrease, of course it will. In the end what is it that gives a bit of coherence and some sense to this work? ... The years we have invested. Nobody has an instructions manual; this can only be learned by trial and error, trial and error.

[...]

I've just seen a mistake. I, myself, on paper, on the web - something I wrote last night. In all the hurry, in "Their aim is to remove 900 barracks," I left out "from the," which is a mistake. And I say to the editor, "yesterday neither your eyes nor mine saw it." "From the" was left out. So, on the net there's still the chance to make corrections as soon as they are detected, but not on printed paper. What we have to do is change. **I think** we have to change the way production is carried out, strengthen the areas that are now most needed and speed up other channels to help information get to where it should always be, especially to the digital section, right?

### **(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 The way of production is carried out makes journalists commit mistakes
- 1.1.1a People with no experience appear in forums
- 1.1.1b For quality journalism you need a lot of experience

## **JOURN. 7\_ PUBLIC TELEVISION: CANAL 9-RTVV**

The tradition of talking to people has been lost in the media and in society. The thing is the media is a reflection of society. That contact has been lost and it's noticeable. There is a big distance between new generations of journalists and veterans. There is a gap that has damaged the overall profession entirely, **because** many young people go their own way and this is a

terrible waste of resources and for themselves. The main victim is the journalist; the young journalist is the first victim, number one. At first, this may be appropriate for them, **but then** the lack of training and experience shows.

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 The big distance between young and old journalists is damaging to the profession
- 1.1a There is no real contact anymore between the generations of journalists
- 1.1b This means that many resources are wasted and the interests of the young journalists are damaged
  - 1.1b.1 The young journalist cannot do without the contact with older generation
    - 1.1b.1.1 They do not have enough training and experience for this

**JOURN. 8\_ PUBLIC TELEVISION: TVE (RTVE)**

Yes; it has clearly become more homogeneous. **Because** they don't want to spend...**in other words:** good information is expensive. **Then**, when you stop spending money you get rehashes, and articles, which is the most...as Pla said: "The most difficult thing in the world is to describe something." He says: "It's easier is to give opinions; we all have opinions." So that's it. A person goes to a place, sees it, tries to figure it out... tries to understand it without sectarianism, using the filter of their own eyes, chimeras and so on. They try to explain it intelligently, so that it's readable, so you can't see if they have ulterior motives. That's quite a task, and that's what journalism is about, **so** it's... yes, it is inevitable. It never happened in the golden age... You never used to see a headline confusing the preposition *a* with the conjugation *ha* from the verb *haber* in Spanish. I've seen that in headlines in El País. In headlines. Just like that! In letters that big! Right! **Why is this?** Because the proofreaders have been laid off! The automatic checker will not solve this series of problems **and** the machine translator turns you into...

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 Information has become homogeneous (people copies each other)
- 1.1a Employers do not want to spend money
- 1.1b Good information is expensive

### **JOURN. 9\_ RADIO: LA COPE**

**So** I think journalism has made itself comfortable, in all senses. With this recession they have laid off a lot of journalists, who were the best that the sector had, **and** immediately you realize that the information being given contains lots of bad habits (*the information produced is the result of lots of bad habits*) **and** there's a lot missing, or else there's a big drop in quality.

#### **(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1. Journalism has made itself comfortable
- 1.1a With this recession media companies have laid off a lot of journalists, who were the best in the sector
- 1.1b (The information produced is the result of lots of bad habits)

### **JOURN. 10\_ NEWSPAPER: EL MUNDO-CV**

**And** well, now with the recession they're not hiring. Or the people they hire are...what one would expect for such jobs, **I think** it's a very badly paid job. It's something... that needs a lot... **I think** it's a lot of responsibility in the sense that, **of course**, if you do it badly the next day it is on record how badly you did it, and it gets published. You can create many enemies, **and** it's not too...acknowledged.

#### **(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 There are not enough good journalists employed (and if the journalists are not good, the quality of journalism decreases)
- 1.1a Because the employers only want to pay the minimum

- (1.1b) That is undesirable
  - 1.1b.1 You cannot get journalists for the minimum wage
  - 1.1b.2 Journalists have a lot of responsibility and should receive more recognition
    - 1.1b.2.1 If they do badly, it is on record how badly they did when it gets published

### **JOURN. 11\_ NEWS AGENCY: *EFE***

Journalism is experiencing the greatest revolution that it has ever known, I think, in its life, **and** no one knows quite how to tackle it. This is conditioning journalism very much.

**Because**, for example, an editor of a newspaper never had to dictate a news item to a website before, **but** now they have to do it. Most of them do it. **So**, when they go to a conference or a trial or something, they have the head of the website straight away: "Hey, tell me something." Right at that moment, what can they tell you? Something has just happened, **so** you can explain very sketchily what happened, and with that they make the news item on a website. **Hence**, there is no quality or anything at all. The quality criteria are beginning to disappear altogether. Journalism no longer exists; I mean quality journalism - very little, very little.

#### **(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1.1 IT revolution forces journalists to produce news immediately
  - 1.1.1.1 Editors now have to dictate their news items to a website

### **JOURN. 12\_ NEWSPAPER: *LAS PROVINCIAS***

Well, I think there are very good journalists, talented journalists, **but** I think, well, that media companies are in a crisis, a crisis as regards the business model. This forces them and forces journalists to do a bit of everything, so to speak, if they want to reach all kinds of public, all audiences, they do not want to lose any...any advertisers, they do not want to lose any readers...there are many business possibilities... in all of this, but what is true today, isn't tomorrow. **And** that, I believe, requires companies to be very attentive and journalists to be working even more at full steam. **Also**... there are many fashions that somehow should be ... separated from ... journalism, not everything published in the Internet is new or even true.

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 The journalists are forced to do too many different things
  - 1.1.1 Media companies are in a crisis
- 1.2 The companies are not selective enough in what they present as news

**JOURN. 13\_ NEWS AGENCY: *EUROPA PRESS***

Quality is decreasing due to many things - the speed, **because** you cannot go into detail, obviously. Clearly, journalists have to do more and more things. I take pictures with a compact camera, just for the website, a web service. But of course, one has to adapt. You're not going to make a website just with text; that's awful, no one reads it. **So** it is a process of change in which the media or media managers are still lost. (...) What is necessary? Responsible media and people with time.

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 Because of the lack of time it is not possible to go into detail
  - 1.1.1a Journalists have to adapt themselves to work in different media
    - 1.1.1a.1 The media or media managers are still lost in the change of process

**JOURN. 14\_ DIGITAL NEWSPAPER: *VILA WEB***

One problem we have is that everything is happening now. The changes are occurring at such a speed that it is hard to adapt, isn't it? **And** it's not easy to know if what we're doing makes sense or not... We do not have enough perspective to see what we are doing. **So** our problems are partly due to this lack of perspective. The iPhone was invented about four years ago and now we're carrying out journalism by iPhone. Clearly, there's no time to... There's not enough time to experiment in order to ... It's very complicated. I think we have a serious problem



there, but I trust that over time as we learn what's good about it, what's awful, etc., we'll improve it. **But** this is a serious problem.

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

1.1 Because of the lack of perspective to adapt the journalism to these shifting times

1.1.1.1 The changes are occurring at such a speed that it is hard to adapt

1.1.1.1.1 There is no time to learn how to do journalism with new devices

**JOURN. 15\_ NEWSPAPER: INFORMACIÓN**

Now when major disasters or things like that happen, plane crashes and suchlike, **then** you wonder, what is the role of the newspaper if the next day, when we're going to print, people already know the death toll and such. **So** we have to re-position ourselves and look for our patch where we can then carry out better quality journalism, our patch for investigation, more substantive analysis. **If** we know how to channel this well, we will gain prestige. People will come to us who want more details, **because** they can get the immediate information through the social networks. **So** we have to provide added value to recover our prestige and not lose sales.

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

1.1 Journalism has lost its patch for investigation, more substantive analysis, needed to carry out better quality journalism.

1.1.1 Journalism is competing with social networks to give immediate information to the audience.

1.2 Journalism has to provide added value to recover its prestige and not lose sales.

**JOURN. 16\_ RADIO: RNE (RTVE)**

Capital, so to speak - I do not like to talk in these terms, but in the end that's how it is, it's true - it is about attempting to use and maximize resources as much as possible, **so** there's the attitude that one person alone can act like a one-man band...**So** that's what they try to do. And of course... On paper, yes, certainly with new technology one person can do many things, but what I cannot do is everything there is to do at the same time and do it well. **And** lastly, I've always said it and I'll always say it... The one-man band is possible, feasible, **but** if we talk about quality...? This means that one person working as an editor and also as the cameraman and recording at the other end, and...it's impossible to work properly, impossible. It's impossible.

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 Companies are trying the journalists work as if they were one-man band to maximize resources
  - 1.1.1a The one-man band is not possible (multiskilling)
    - 1.1.1a.1 When it comes to quality, it's impossible to work properly playing different roles at the same time (editor, cameraman and recording)

**JOURN. 17\_ NEWSPAPER: *MEDITERRÁNEO***

Be very careful with the content – that's essential for me. It's very difficult - the bustle of everyday life, we are all in a hurry...one often loses the perspective of what is interesting or fundamental, **which means** taking care of the content, taking care with what you're writing...Something written, well argued, well...good sources, well written and attractive for the reader - this is partly the future that I see for printed newspapers.

**(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 Journalists are not taking care of the content
  - 1.1.1.1 Journalists often lose the perspective of what is interesting or fundamental
    - 1.1.1.1.1 They are all in a hurry

- 1.2            The future of the print newspapers will need time to produce well prepared content (well argued, well...good sources, well written and attractive for the reader)

### **JOURN. 18\_ RADIO: CADENA SER**

The economic crisis has harmed as all and I find that whereas before there were already a lot of media that had information influenced by...by economic interests, now this is much more so. And there are certain media (this is not the fault of the professionals; there are fantastic professionals in the province of Castellon, but it's the bosses' fault)... There are many media, most of them unfortunately, are trying to survive **and** are putting journalism at the service...of certain interests. **And** that hurts us all; we'll see where we end up.

#### **(1) (Quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1            Because of the economic crisis most of the media have increased the information influenced by economic interests
  - 1.1.1a        Most of the media are trying to survive
  - 1.1.1b        These media are putting journalism at the service of certain interests that are damaging the whole profession

### **10.3. Analysis of quality in journalism**

The main standpoint (“the quality of journalism has decreased over recent decades”) has been analysed according to the different arguments given by the journalists in order to know their points of view over problems of journalism where the term of quality is involved.

The journalists have put forward different causes and reasons that explain the decreasing of the quality of journalism. These causes and reasons compound the arguments combined by informative statements.

Taking into account the causes, it is possible to systematize them as the main issues affecting the quality of journalism and by extension one of the main problems of journalism. The main causes, extracted from the argumentations, are organized as general topics related to the quality of the information:

- Professional precariousness
- Economic crisis
- Adaptation to Information and Communication Technology (hereafter ICT)
- Generational disruption
- News homogeneity
- Inaccuracy
- Immediacy
- Lost of values

The frequency of their apparition is not relevant for the analysis because the fragments of the arguments form part of individual interviews. That means they are not part of a forum of discussion where the frequency of the topics is important to the analysis, as I have done in the sociological analysis (see Chapter 9). Although the frequency points out the opinions shared by the group as general thoughts of what is happening to the profession and journalism.

Importantly, the fragments have been selected according to the concept of quality of information considering the content, the way of production, the job conditions of the professionals, and the changes produced since the introduction of the ICTs. Most of the

fragments are not directly related to the quality in an explicit way, but the arguments substantively support the main standpoint.

In the following table the main causes and the reasons that advocate them according to the arguments given by the journalists are organized.

<b><i>Causes</i></b>	<b><i>Journalists</i></b>	<b><i>Reasons</i></b>
<i>Professional precariousness</i>	JOURN. 3 JOURN. 4 JOURN. 5 JOURN. 8 JOURN. 9 JOURN. 10 JOURN. 12 JOURN. 13 JOURN. 16	Companies hire non professional people (trainees)  Trainees do not get paid all year  Journalists have to do everything, because of the times of recession  Media companies have not created new positions and professionals are laid off  It is necessary for quality information a lot of experience  Journalists do not have recognition for their responsibility  The one-man band is not possible (multiskilling)
<i>Economic crisis</i>	JOURN. 5 JOURN. 8 JOURN. 10 JOURN. 10 JOURN. 18	Because there are less advertisers  Information may often not be published for fear of losing advertising orders  Media companies are in crisis  Employers do not want to spend money to produce good information  The employers only want to pay the minimum wage  Certain economic interests are damaging the

		<p>whole profession</p> <p>Most of the media are trying to survive</p>
<i>ICT adaptation</i>	<p>JOURN. 1</p> <p>JOURN. 6</p> <p>JOURN. 13</p> <p>JOURN. 14</p> <p>JOURN. 15</p>	<p>Too much data comes at once</p> <p>There are more media but less ability to cover content</p> <p>Time-limit: journalists do not have enough time to reflect on information</p> <p>Mistakes are due to the current way of production</p> <p>The media managers need time to adapt the way of production to the demand from IT</p> <p>Shifting times are making it more difficult to adapt and learn how to do journalism with the new devices</p> <p>Journalism is competing with social networks</p>
<i>Generational disruption</i>	JOURN. 7	The loss of real contact damages the transmission of the veteran's knowledge
<i>News homogeneity</i>	JOURN. 8	Good information is expensive and companies do not want to spend money
<i>Inaccuracy</i>	<p>JOURN. 9</p> <p>JOURN. 12</p> <p>JOURN. 13</p> <p>JOURN. 17</p>	<p>Companies do not take care of the content</p> <p>The companies are not selective enough in what they present as news</p> <p>Because of the lack of time it is not possible to go into detail</p> <p>The information produced is the result of lots of bad habits</p> <p>Journalists are not taking care of the content</p>

<i>Immediacy</i>	JOURN. 11 JOURN. 13	The IT revolution forces them to produce news instantly
<i>Loss of values</i>	JOURN. 15	Journalism has lost its patch of investigation Journalism has lost its prestige

Table 10.01: Causes and reasons for the decreasing quality in information

Firstly, reviewing the table shows that the reasons can be organized according to a scale of importance. According to the importance of the cause, the cause that can generate other causes, there are two main circumstances that carry the weight of the reasons given to the other causes: the economic crisis and the ICT adaptation. Both of them are connected because the adaptation to ICT needs economic resources that are not available because of the recession. However, both circumstances are occurring at the same time and it is possible to say that the quick changes of technology not only needs an effort to be made to adapt the ways of production but the adaptation is forced by the time of crisis.

The economic crisis involves professional precariousness and this causes general disruption because companies are hiring trainees and untrained people at the same time as professionals and veterans are laid off. This means younger professionals cannot take advantage of the expertise of veterans.

ICT adaptation involves problems that affect the way of production, such as immediacy. Also, there are problems of content such as the homogeneity of the information that can be found in different media under the same treatment, and the problem of the accuracy of the content. The general causes mentioned are connected with another consequence that affects the whole profession, which is the loss of traditional values considered to be fundamentals of the profession.

The next figure shows the interrelation of the reasons and causes for the low quality of journalism:

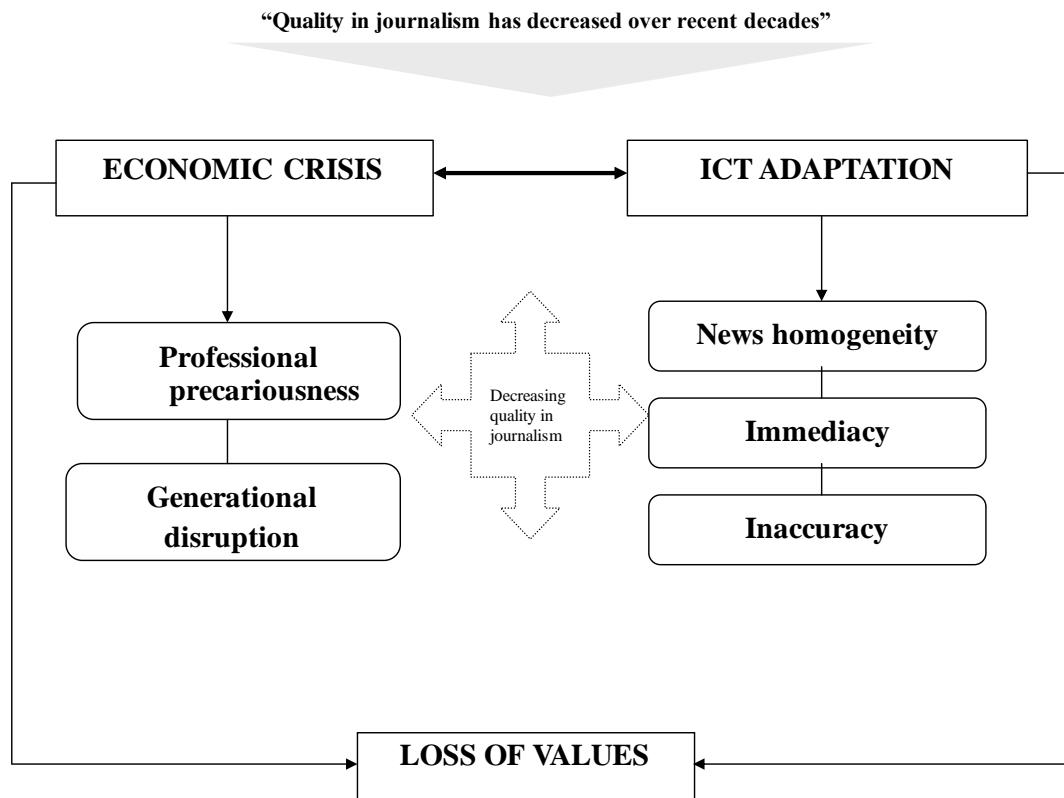


Figure 10.01: Causes of the decreasing quality in journalism

There are two main causes; one is external — from the social context, which is the economic crisis, and the other one internal within the field or structural — the ICT adaptation.

Both of them have one main outcome: the loss of the traditional journalistic values. This conclusion will be discussed in the next chapter, where I will take into account these results with those of the analysis of the media structure (Chapter 9) in its social context (Chapter 8), as well as from the perspective of the concepts of habitus and field proposed by Bourdieu. The aim is to relate the question of the changes in professional positions, attitudes and their influence on society.



## **Chapter 11: Conclusion**

This final chapter aims to establish the relationship of the research questions and methodology with the main findings. I also highlight the research results with the theory that guides the whole study. I mainly take into account the analysis of the communicative structure (press, radio, television and Internet), the qualitative content analysis of the in-depth interviews and the analysis of the argumentation structure related to the concept of quality in journalism.

The theoretical and practical implications of the results and the proposals for further research are the final part of the study.

### **11.1. Main findings**

The aim of this research is to analyze the perceptions, thoughts and arguments that mass media professionals have regarding to the professional culture, the current state and the future of journalism in the Valencian Country. The purpose is to gain comprehension of the journalistic field, its specific peculiarities, and the professionals conditions. To this end, I have attempted in Part I to classify the main problems of journalism today and those related to the profession, that are under debate in the communication schools of thought.

The study of the communicative system requires a look at the interrelationship between the historical, political, economic, social and technological perspectives in order to relate the contextual conditions in which the phenomenon of communication and its processes take place (Jones, 2005). To this end, I have decided in Part II to analyze the media's structural data (press, television, radio and Internet) and the social context where the communication is carried out, taking into account the global transformations with respect to society, labour flexibility, politics, local power and transnational states; and the transformation of the media by the technological convergence.

Both the media's structural data and the social context make up the framework with which to interpret the content of the eighteen in-depth interviews made with journalists. Furthermore, they also constitute the material and informational background to answer the research questions of the study.

In this sense, using different complementary qualitative, quantitative, documentary and argumentative methods, I have attempted to characterize the current position of the journalistic field in the Valencian Country, with respect to the social context and the structural limits. To this end, I have used the qualitative method of in-depth interviews as a tool to study the social representations assimilated by the journalists that enable us to understand the social world under the social actor's perspective, which it is not possible to observe directly. It also helps in the process of verifying other material obtained by documents or to add comprehension to the structural data analysis.

In order to better analyse journalism and journalists via the qualitative content of the in-depth interviews, I have chosen the concepts of "field" and "habitus" theorized by Bourdieu as

theoretical background. As regards the term “field”, I have considered the division of the social world into independent and autonomous fields that have their own internal logics (Bourdieu, 2005). The differentiation of the fields stems from what determines them or how they are influenced by other fields. In the case of the journalistic field, the extent of influence by the political and the economic fields is one of the questions that has been most debated by scholars since the past century. The journalistic field is considered to be a crucial social institution because of its relevant role as watchdog over the power linked to democracy’s health. The attempt to analyse this extent of autonomy or heteronomy of the political and economical fields through the perceptions of the journalists has been one of the methodological aims. The concept of field also helps to make a comparison among fields and their dominated or dominating positions.

As for the term *habitus*, through the journalists’ views the *modus operandi* and *modus operatum* reveal the objectiveness of the social structure that is grounded in the physical body (schemes of perception, thought, and action). The *habitus* of a group is composed of the generating principia of the distinctive and particular practices — the journalist practice and the way this practice is carried out — but it is also the classificatory schemes that establish the differences between what is right and wrong, in other words the distinction of the group’s practices, opinions and tastes differentiated as a symbolic system under a specific language. Individually, everyone has a point of view of the social space that is defined by the objective position from which their perspective is taken. The social space (objective) organizes the social agents’ representations (subjective) (Bourdieu, 1997a).

Nevertheless, the difficulties in analyzing the *habitus* are mainly found in the impossibility of observing the subjectivity of the agents. In this study, as other scholars have pointed out (Schudson, 2005), a group uniformity is observable through the journalists’ opinions on the practices that can be analysed as dispositions of the agents as determined by the field conditions. It is possible to characterize this, but it is not enough to explain other perceptions and opinions that are more related to behaviour and life experience.

To look in depth and attempt to analyse the thoughts and opinions from other methodological perspectives, I have applied the theory of argumentation in order to provide a means to grasp the thoughts and actions. I have followed the Pragma-dialectical Approach to reconstruct the argumentative discourse. The argumentation analysis tools follow three steps, i.e. analysis,

reconstruction and evaluation. As a means to give a more substantive insight into the qualitative analysis content in the in-depth interviews, I have applied the analysis and reconstruction of the arguments, because I have considered the evaluation to be a tool for other aims not suitable for this study, such as the analysis of the fallacies, or the moves within a critical discussion. I have selected a point at issue, quality in journalism, to reconstruct the implicit and explicit arguments that the journalists give for an implicit standpoint that summarize the outcome of the qualitative content analysis. This is the decrease in quality in journalism, chosen because it is an indicator of internal and external restraints on journalistic practices. Therefore, in this study I have analyzed the causes that lead to low quality and which are consistently found in the arguments given by the journalists interviewed. Standards of quality and the audience's perception of the content in the media have been left out of the analysis.

To better understand the findings, I have organized the main issues that were designed as guidelines for the interviews (Chapter 9) according to the results of the analysis of the argumentation structure (Chapter 10) and those of the communicative structure (Chapter 8).

We consider the research questions answered within the findings that will be explained below.

#### **11.1.1. Journalists and journalism in the Valencian Country**

There is a lack of academic research on media professionals in the Valencian Country. The media research began over recent decades, and later with respect to media research in other countries. There are two reasons for this recent beginning: the restructuring of the Spanish media system during the political transition to democracy, and the introduction of the communicative disciplines and journalism studies in Valencia's public universities during the last two decades.

The first step of this study aimed to review the theoretical background of the main Valencian and Spanish studies on journalism and mass media professionals. The academic literature from different disciplines (sociology, history, journalism, and communication studies) published in recent decades has also been considered to form part of the academic research overview. I have also considered the institutional reports and documents (surveys, annual reports, studies of the professional conditions) that might provide material for the data research. This typology of information, specific for the region, is practically absent because neither institutions nor

professional associations draw up these reports. The resulting lack of information could be one of the reasons for the lack of interest from new generations of researchers in studying the Valencian media system. (Gómez Mompart, 2010).

Scholars have observed similar features in the professional culture and practices within the Spanish journalistic field, which has been classified within the Mediterranean model. This model is oriented to entertainment, politically influenced and controlled by governments (Díaz Nosty, 2005). Nevertheless, there are not too many qualitative researches that integrate the communicative structure, the social context and the insight of the professionals. Some of them focus on aspects such as the journalists profile and work conditions, especially through surveys and qualitative surveys within reports.

As regards the social context, I summarize the approach to the different perspectives, mentioned above. Politically, the consolidation of the Valencia media system, from the dictatorship transition to the democracy, has been heavily dependent on the Spanish media groups and the media has been divided by the influence of political parties and government (Xambó, 2012). In this study, I have explored this feature by asking journalists directly about the political conditioning of the media and the consequences for democracy. Two positions divide the journalists' perceptions. Few of them agree there is evidence of political control and most express low criticism due to the internal assumption of professional ideology.

From the sociological perspective, I highlight the long-term problem of the low presence of the local language and culture in the media, although the language has a high social penetration, apart from in the region's main city. The reasons are mainly low governmental support and the funding of right-wing parties that have been governing in recent decades. These parties have a noticeable tendency towards Spanish centralisation and they promote Spanish culture over the local culture.

Another sociological consideration is the journalists' employment conditions. The latest reports and studies inform about the precariousness of the media's labour market. Firstly, the kind of contracts has changed to temporary ones and trainee positions have increased over recent years. Secondly, increasing unemployment has been seen as the reason for the excessive number of undergraduate communication students, known as the "academic bubble". Finally, there are

strong market difficulties in employing them (Díaz Nosty, 2011). The employment status is more precarious for women.

In recent years, the media sector has been involved, like other economic sectors, in the crisis of the markets. Particularly, the Valencian Country has significant difficulties in overcoming the economic situation and the indicators place the region below the Spanish average. The focus on the building sector as an economic and productive model of growth, precisely one of the sectors considered to be less dynamic, has been the major obstacle to emerging from the crisis due to the so-called “building bubble”. As for the Valencia media and publishing sector, the data show the same situation: that it is under the Spanish growth average and the governmental budget. The increasing media, overall on the web, has also brought about advertising diversification, the main economic resource for media companies. The drop in advertising sales has accelerated due to the economic crisis.

From the technological point of view, I have considered the presence of the media on Internet. The current situation is again similar to the rest of Spain, i.e. there is a low development of the sector on the web, mainly because of the new media companies’ lack of economic resources and the high investment required to transform the traditional media business model.

The communicative structure of the media has been analyzed for the period from 2006 to 2010, obtaining the quantitative data from the institutional reports and available studies which I have composed the tables and figures with and compared the Valencia media with the Spanish data. Where possible, I have also compared them with the European media average for the same period. In some cases I have considered the data for the whole decade to better balance out the evolution over time.

The Valencia mass media data analyzed (press, radio, television, and Internet) confirm the trend of a decreasing audience and readership for the traditional mass media, as is reported for European media. Scholars mainly point to the global economic crisis over the last decade as the cause of the loss of audience, and also to the free dissemination of news on the web and free newspapers. Another general trend is the concentration of media groups, which is the case of the Spanish media that have expanded their business with non-sustainable criteria and concentrated the media principally in six groups. All media in the Valencian region belong to these groups (*Prensa Ibérica, Vocento, Zeta, PRISA, Unidad Editorial, and COPE*).

With respect to the Valencian structural data about the annual growth average of the media analyzed for every thousand inhabitants older than 14 years of age, newspapers have decreased (-1.06%), between 2006 and 2010. The other traditional media have recorded a slight growth: television (1.05%), radio (1.40%). The use of Internet to read news has decreased in Spain, but it is still the third main habit, after the use of email and information searches. Common Internet usage has grown substantially during this period in the region (11.54%).

Consumer behaviour has changed over recent decades because of the growth of digital media, mainly on the web, and has led to the fragmentation of the audience. But this explanation is not enough to explain the decreasing audience and circulation of the traditional mass media, or even the precariousness of the journalists' job market and the drop and segmentation of advertising sales, because there are two more reasons to take into account. Firstly, the impact of the economic crisis has temporally coincided with the later mass media adaptation to the changing times of the ICTs spreading, which have challenged them to modify their business model. Secondly, the main ICT's advantage is the low cost in distributing information through different platforms and devices, and the chance for one person alone to produce, edit and easily rectify news information. This explains the reduction in the companies' staff, although it is not the cause of the temporary trainee contracts increasing and professional and veterans' dismissals. Finally, the slow move to sustainable forms of news dissemination and circulation generally in Spain and the region analyzed, shows a certain deficiency in innovative initiatives, dependency on traditional economic resources and a strong influence from the political field and institutional funding. Some media entrepreneurs have found other economic sources to avoid heavy dependence on advertising. In this study, the case of the digital media *Vilaweb* itself and the examples given by those interviewed show new trends such as shops and cafés.

PER 14: And then we are opening quite different business channels. (...) The Guardian is also opening restaurants in Britain, CNN is opening coffee shops and tomorrow we are going to open a shop to sell quality products from the region. This kind of shop does not exist in Barcelona. Well, I think now is the time to search for... Or, for example, now as of July we are doing a monthly online review and probably next year we will consider doing it on paper. Well, I think now is a time that it is necessary to be open-minded and open to imagination, and see that advertising was indeed down, not because there is less advertising but because there are many more platforms. (...) So, it is a time when one has to invent new models; we have to innovate again.

It is worth mentioning the contributions from some journalists about alternative economic resources that are not directly dependent on advertisers.

The professional aftermath of the traditional mass media transition means professional precariousness, although there are new models of engaged online journalism, managed by professionals and young people. The problem with these new online media companies is the lack of institutional support and the difficulties for economic sustainability. Respect for the classic rules of journalism is one of the main missions of these people, because they want to differentiate their product and work more freely than organizations with a hierarchy that distinguish the mass media companies, also constrained by routines.

### **11.1.2. Discursive insight from journalists**

#### **Professional culture**

Journalists highlight the dependence on news agencies and institutional agendas as the main information sources and the difficulties in verifying the digital media when they want to provide immediate information. There is also no investigative journalism. As for social networks and the use of ICT, one of the advantages they particularly mention is the changes in the production process that facilitate the work of journalists and easy correction of mistakes. However, most journalists mention that the number of tasks has increased and consequently they do not have enough time to create quality content. Professional experience is a significant value among journalists because it is a regulatory practice. The economic crisis has brought out the hiring of trainees and the dismissal of veterans. This situation has opened a gap in the generational transmission of knowledge, as the following journalist explains to support the standpoint of decreasing quality in journalism.

#### **JOURN. 7**

##### **(2) (The quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 The big distance between young and old journalists is damaging to the profession.
- 1.1a There is no real contact any more between the generations of journalists.
- 1.1b This means that many resources are wasted and the interests of young journalists are damaged.
- 1.1b.1 Young journalists cannot do without the contact with the older generation.



- 1.1b.1.1 They do not have enough training and experience for this.

### **Current journalism**

It is particularly noteworthy that there is a concentration of media in Spanish business groups, although these media groups' owners often do not belong to the sector. It is possible to find opposing ideologies in the mastheads of the same group. The technology restructuring that enables the spreading of news through different platforms is still adjusting and causes problems, such as competition between different platforms within the same group, and the workload for journalists who have to write the same story for different platforms.

As regards the influence on public opinion, the most widespread opinion is the change of news priorities, selected by economic criteria and audience impact. Journalists' discredit as a shapers of public opinion is increasing. The public broadcasting companies are criticized for government control and the loss of employees' autonomy. This situation, with different features, linked to economic interests, is repeated in private media companies. The main economic determinant in private companies is advertising. Some advertisers pressure the companies to take advantage of how the news is dealt with related to them. Institutional advertising works the same way, determining criteria on institutional news, which is a political conditioning.

With respect to the opinion on current journalism, I highlight these shifting times for both employers and workers, mainly brought about by the drop in advertising in the press, as well as by the new skills and tasks that journalists must learn. It requires adaptation to create quality content and competitive journalism.

The position of the journalistic field as dominated by the political field is another feature related to the necessary improvement of democracy. Some of the journalists argue that public institutions and powers have to earn more respect in terms of the media's neutrality and diversity of news.

The transition of traditional media from analogical to digital communication reinforces the perception of the chaotic situation and the dependence of the audience. Digital

communication requires two conditions: speed and immediacy, but they cannot achieve the criteria of professionalism and quality without the necessary financial and human resources.

**JOURN. 16**

**(1) (The quality in journalism has decreased over recent decades)**

1.1 Companies are trying the journalists work as if they were one-man band to maximize resources

1.1.1a The one-man band is not possible (multiskilling)

1.1.1a.1 When it comes to quality, it's impossible to work properly playing different roles at the same time (editor, cameraman and recording)

**Valencian journalism and journalists**

Valencian journalism is considered to be subservient to the market and politics. It is noteworthy that journalists' criticism is directed at government control and manipulation of public service broadcasting (*RTVV*). This public service does not carry out the functions of transparency, stringency and quality, nor protection of local culture and language. I highlight the low trade union presence for fear of the consequences of complaints and the idealization of the freelance journalist. The majority agree with the criticism from professional associations because of their insignificant actions and the lack of effective condemnation about the journalistic situation in Valencia, such as with respect to job insecurity. The latest data show this region is one of the four Spanish communities with most unemployment (Nosty Diaz, 2011). This increased instability produces awareness of the need to fight for the group's rights and it also generates an ethical sense about the social impact of quality in journalism. However, it is observable that this insecurity increases the possibility of subservience to the company.

**Ideology**

Journalism's traditional values of objectivity and neutrality are validated using the rules of responsible journalism. The code of behaviour has limits in practice given by the economic and political conditions, usually assimilated by journalists under categorical statements that express the uniformity of the corporate culture.

The ideal social function of journalism has traditionally been to exercise it against the power. Currently, journalism is a confluence of political, economic and business interests, and furthermore it does not act as a shaper of opinion public, thereby losing the social agenda. It is thus possible to state that the journalistic field, as dominated by politics and market, is in a disadvantaged position overall as regards the role of journalists within the network of interests.

#### **JOURN. 15**

##### **(2) (The quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 Journalism has lost its patch for investigation, more substantive analysis, needed to carry out better quality journalism.
- 1.1.1 Journalism is competing with social networks to give immediate information to the audience.
- 1.2 Journalism has to provide added value to recover its prestige and not lose sales.

### **Journalists' profile**

The main motivation for working as a journalist is the appeal of the journalistic profession and culture, then the interest for writing, followed by the influence of the family environment. Most professionals are satisfied with their career and are optimistic about the future, because they think their work is needed for democracy.

#### **11.1.3. Conclusion**

Based on the conclusions from the argumentation structure analysis, the causes of the decreasing quality are related to both internal and external structural conditions. The economic crisis has revealed the subservience to the economic field. This situation is similar in other professions and does not explain the changing trends in journalism, i.e. inaccuracy of content, banality, dependence on social networks and absence of investigative journalism.

**JOURN. 8**

**(2) (The quality in journalism has decreased over recent decades)**

- 1.1 Information has become homogeneous (people copy each other).
- 1.1a Employers do not want to spend money.
- 1.1b Good information is expensive.

Besides, the subservience to political field is strong enough in the case of the Valencian Country to take into account the socio-historical perspective seen in the remaining habits and structures that appeared in the early decades of the recent democracy. The polarisation of the parties is reflected in the media, but on top of all the worst issue is the great control over public broadcasting by all the governing parties since its beginning. All the journalists interviewed have expressed strong disapproval of this political intervention.

The internal structural condition, i.e. adaptation to ICTs, also has another historical explanation. The Valencian media is seen throughout the analysis to be slow-moving as regards the new paradigm of communication; media companies' owners want to produce low-cost news with a low cost of hiring. Journalists' common argument is the incompatibility of producing quality content with the lack of experience – experience of the trainees and non-professional people is considered the most valuable resource in the profession. Most veterans argue that they are not ready yet for the multiskilling requirement of the new paradigm.

Both causes of the low quality content are related to the loss of values, such as the watchdog role as a consequence of the absence of investigative journalism. The starting point here is that every new form of production and sale brings about an adaptation. It seems obvious, listening to the journalists, that the economic crisis has forced them to work in conditions not appropriate to the pursuit of accuracy and strict journalism. The values are mainly for the journalists the fulfilment of the professional rules: news contrasting, neutrality, accuracy, honesty. I have found uniformity on this issue that reveals the assimilation of the internal logic of the field. Nevertheless, the loss of values also indicates another conditioning factor, i.e. the determining of the internal structural conditions.

Reflection on the conditioning factors leads to the question about the decline of professionals and the field. To answer this research question, it is necessary to think about the autonomy of

both, because there is no scientific measurement of the decline except the data from the media structure that in this case has shown the audience and sales decrease for the traditional media. However, the bridge between autonomy and the decline is a debate among scholars (Schudson, 2005) who agree that autonomy in the field is impossible. It seems obvious that the journalistic field has strong interests in the economic field, because it is within the market and depends on the audience that is part of the market today. It is also within the political field from the moment it works for politics, in the sense of a channel of information about political actions and decisions for the citizens. What is the limit to action to maintain a level of autonomy that prevents the journalistic field from declining? The answer is too difficult, but as Schudson highlights, and I agree after the complete analysis, the limit is marked by what people in the West understand as democratic values. The border that has to be taken into account is the right to receive diverse and neutral information. This is the challenge of the media and professionals' responsibility. Furthermore, the social context analysed shows a decrease in democratic values because the mass media act as a mirror of their practices, which are not the best practices in the case of public institutions and media. But this mirror has become more a symbiosis than a mirror, from the moment the media is clearly dependent on the powers that be. When the limit of this autonomy is crossed, they become heteronomous. As Schudson says, this heteronomy is inside the professionals because they "do not challenge their own governing assumptions" (Schudson, 2005: 219).

### **11.2. Implications and further research**

The purpose of this study — the classification of journalists' dispositions and the journalistic field's current position — has been achieved. Most of all, the main empirical findings have demonstrated the relationship between the academic research and discussion within the contemporary debate on journalism's condition and its role in society. An analysis of the socio-historical evolution of the Valencian mass media system, its communicative structure (press, radio, television and Internet) and the peculiarities of the social context has been compared to the evolution in Spain as a whole. The coincidences are the two main causes of the decrease in quality content, i.e. the critical situation of the sector that is at a crossroads due to the economic crisis and professionals' and companies' adaptation to ICT. The consequences, such as the unstable employment conditions, the increasing number of tasks,

the inaccuracy of the news, and the dependence on advertising, are common in current Spanish journalism. So, the differences in the Valencian Country stem from the absence of the Valencian mass media because they belong to Spanish media groups that have partially foreign capital. This situation is one of the reasons for the homogeneity of the news, as well as the deficient attention to Valencia's cultural identity and own language, and it leaves the significant decisions and leadership of the Valencian media outside the region. As we have seen, the socio-historical evolution (Chapter 7) has occurred under strong political conditioning of the media that has brought about tighter political control over the public media and the subservience of the private media to the interests of the governing political parties that is clearly visible in the news content, as other scholars have demonstrated.

The limits of the research are related to the researcher's capability to obtain a complete study of the journalistic field. This complete analysis should include an analysis of the communicative structure and the social context, as well as the complex relations with the economic and power fields. To this end, it will be fulfilled by applying a significant survey to journalists to establish the positions in the field, i.e. their cultural, economic capital (wages), and social capital (agenda and social relationships).

The field should be analysed according to the position of each medium within the field, such as their institutional relations, their position with respect to the economic structure, and their market position (audience).

I have decided to explore the journalist's dispositions through their perceptions, thoughts and actions, rather than their positions within the field. I have considered their positions, such as the media where they work, their studies, and the current work position, more as selective criteria to obtain a varied sample of journalists, than their use as background information to analyse their positions in the field. The positions give us an idea of their internal and external influences and the autonomy or heteronomy of the group. Although there is no objective measurement of autonomy, it is possible to determine the extent of external influence and the assimilation by the group with respect to their companies' market interests, as well as uniformity within the group.

The survey of journalists, mentioned above, should be complemented with some focus groups where the participants can be challenged to carry out a role play which allows discussion

among them and then to reinforce the analysis with long ethnographic participant observation of the processes to observe the way editorial decisions are taken in each newsroom.

Although the analysis of the argumentation structure does not extensively include the sociological methodology, I have found that it is a useful tool to be applied in the analysis of a social group. Firstly, this is because it allows the researcher to understand in greater depth their thoughts and to reconstruct the arguments that otherwise could be not taken into account, due to the *maximal argumentation interpretation* technique provided by the Pragma-Dialectical Approach. However, further research may be carried out, considering the content of the discussion generated in the focus groups mentioned above, to analyse the forms of strategic manoeuvring to maintain reasonableness and effectiveness dialectically at the service of rhetorical interests in the course of the discussion so as to solve differences of opinion. This tool has been developed and used as an analytical instrument for different argumentative activity types (political interviews, parliamentary debates, law debates) (van Eemeren, 2009). With this contribution to the theory of argumentation in the journalistic debate, one can add to and compare the qualitative analysis of content from the sociological perspective in order to contribute to the analysis with a multidisciplinary approach, adapting the micro- to the macro-approach. The complexity of studying the phenomenon of communication allows for a methodological contribution using the theory of argumentation in order to extend the debate and the research into a social institution upon which the health of democracy depends.

To end these suggestions for further research, I also add the need to extend the content analysis of the news by analyzing the tastes and preferences of the audience, who have recovered their role as active receptors to become a fundamental part of the process of dissemination of the news and as producers and suppliers, all due to online networks and improvements in access to global information. This change gives citizens who wish to be informed a status of power because it increases their ability to criticize the media content and therefore makes them independent as regards what concerns them socially. The citizen has gained information space, while the field of journalism faces the challenge of living up to public demand and providing high quality, strictly checked content. But this challenge cannot be met if the conditions for survival are closely tied to the economic and political field. We should therefore explore the dynamics of the field, namely the establishment of the power relationships between the actors and institutions involved. We should also define and evaluate the perception of the field as seen by the generations that have most recently been

incorporated, and who are in the most precarious situation. This is necessary to discover whether their ideological position challenges the rules that are conditioned and subverted by capital, and whether the decline in the field has any chance of autonomous regeneration in favour of democracy. When the journalists interviewed have expressed optimism about the future, they affirm the need for professionals, because these are the ones who know how to choose, write and disseminate content under certain rules. Therefore, their social and vocational purpose is justified by the need to keep the public informed, because even though the latter are given independence by the online network and access to information, they need professionals who know how to create high quality content. Therefore, the demand for this information and for the work expected of professionals is partly what society demands as well. Studying this with ethnographic tools, as was done in the study on virtual communities, is another challenge we need to face.



## Referències bibliogràfiques

- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (1998/1944). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta
- Alcolea, Jesús(2011). La perspectiva dialèctica en la teoria de l'argumentació. Dins de: *Actes II Congrés Català de Filosofia*. Societat de Filosofia de País Valencià (en premsa)
- Allan, Stuart (ed.) (2005), *Journalism: critical issues*. Glasgow: Open University Press
- Alonso, Luis Enrique (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos
- Alonso, L.E.; Martín, Enrique; Moreno, José Luis (eds.) (2004). *Pierre Bourdieu, las herramientas del sociólogo*. Madrid: Fundamentos
- Alsius, Salvador (ed.) (2010). *The Ethical Values of Journalists. Field Research Among Media Professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència
- Alsius, S.(1997). *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*. Barcelona: CIMS
- Altarriba, Laia (2010). *Informe Media. cat. La TDT local als Països Catalans: una oportunitat perduda per millorar la vertebració de l'espai català de comunicació*. URL: [www.media.cat](http://www.media.cat). (data d'accés: maig 2012)
- Andone, Corina(2008). Comments on "Legitimation and Strategic Maneuvering in the Political Field". In: *Argumentation*, n. 22: 419-421
- APM (2010). *Informe anual de la profesión periodística 2010*. Madrid: APM
- Aranguren, José Luis (1986). *La comunicación humana*. Madrid: Tecnos
- Atienza, Manuel (2005). *Las razones del derecho. Teorías de la argumentación jurídica*. Mèxic: Universidad Nacional Autónoma de México
- Aznar, Hugo(2000). El estatus professional del comunicador. Dins de: Laguna, A. (coord.) *La comunicación en los '90. El mercado valenciano*. València: Universitat Cardenal Herrera-CEU. Fundación Universitaria San Pablo CEU
- Aznar, Hugo (1999). *Ética y Periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós
- Beck, Ulrich (1999) Modernización reflexiva. «Reflexive Modernisierung». Dins de: *Archplus*, n146, abril 1999, pp. 1-6. L'original del present text és una versió

- abreujada de «Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne», dins de: Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott (eds.), *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*, Frankfurt am Main 1996, p 19 i ss. URL: [www.criterios.es/pdf/archplusbeckmoder.pdf](http://www.criterios.es/pdf/archplusbeckmoder.pdf) (data d'accés: 07/11/2011)
- Bell, Daniel (1999/1973). *The Coming of Postindustrial Society*. Nueva York: Basic Books
- Beltran, Adolf (2009). La sociedad valenciana y los medios de comunicación. Dins de: *Zeitschrift für Katalanistik*, 22 pp. 315–328. ISSN 0932-2221
- Beltran, Adolf, Martínez, Angel (1993). *Periodistes per a la democràcia. Unió de Periodistas del País Valencià 1979-1992*. València: Generalitat Valenciana
- Benson, Rodney; Neveu, Eric (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press
- Bericat, Eduardo (1998), *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo*. Barcelona: Ariel
- Bezúnarte, Ofa Cantalapedra, María José, Coca César (2000). *Situación profesional y laboral de los periodistas vascos*. Asociación de Periodistas de Bizkaia. URL: [www.periodistasvascos.com](http://www.periodistasvascos.com) (data d'accés: 19/12/2011)
- Blasco, Ricard (1983). *La prensa del País Valencià 1790-1983*. València: Institució Alfons el Magnànim
- Bordería, Enric; Martínez Gallego, Francesc; Rius, Inmaculada (2010). *Política y comunicación en la historia contemporánea*. Madrid: Fragua
- Bordería, E. (2000). *La prensa durante el franquismo: represión, censura y negocio. Valencia (1939-1975)*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Bourdieu, Pierre (2008). *Esbós d'autoanàlisi*. València: Publicacions Universitat de València
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the Social Science, and the Journalistic Field. Dins de: Benson, Rodney; Neveu, Eric. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press. Pp. 29-47
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo
- Bourdieu, P. (dir.) (1999). *La miseria del mundo*. Madrid: Akal
- Bourdieu, P. (1997a). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama
- Bourdieu, P. (1997b). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama
- Bourdieu, P. (1994). *L'emprise du journalisme*. Dins de: Actes de la reserche en sciences sociales, març, vol. 101-102. (3-9)
- Bourdieu, P. (1991a). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Alfaguara

- Bourdieu, P. (1991b) *El sentido práctico*. Madrid: Taurus
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas por Pierre Bourdieu*. Barcelona: Gedisa
- Bourdieu, P. ; Wacquant, Loïc J.D. (1994). *Per a una sociologia reflexiva*. Barcelona: Herder
- Burgueño, José Manuel (2010). *Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: UOC
- Burguet, Francesc (2004). *Les trampes dels periodistes*. Barcelona: Edicions 62
- Busquet, Jordi (coord); Medina Cambrón, Alfons; Sort i Jané, Josep (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC
- Bustamante, Enrique (2011). *Las industrias culturales audiovisuales e Internet: experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. Tenerife: Ideco
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa
- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal
- Carnoy, Martin (2007), *El trabajo flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza
- Castells, Manuel (2003), *La societat xarxa*. Vol. I, Barcelona: UOC
- Castells, M. (2002). *La galàxia Internet. Reflexions sobre Internet, empresa i societat*. Barcelona: Plaza&Janés
- Cerdán Tato, Enric (2005). *De periodistas y periódicos. Historia de la Asociación de la Prensa de Alicante*. Alicante: APA/CAM
- Cervantes, Cecilia (1995). ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? Dins de: *Comunicación y Sociedad*, n. 24, maig-agost, pp. 97-125. DECS-Universidad de Guadalajara.
- Conde, Fernando(1994). Procesos e instancias de reducción/formalización de la multidimensionalidad de lo real: procesos de institucionalización/reificación social en la praxis de la investigación social. Dins de: Delgado, J.M.; Gutiérrez J., (coord.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis. Pp. 97-119
- Conill, Jesús; Gozávez, Vicent (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa
- Cruz Seoane, María; Saiz, María Dolores (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza
- Damer, T.E. (1987). *Attacking faulty reasoning*. Belmont, CA: Wadsworth
- Deleuze, Gilles (1999), *Conversaciones (1972-1990)*. Valencia: Pre-Textos

- Delgado, Juan Manuel; Gutiérrez, Juan (coord.) (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis
- Deuze, Mark (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: *Journalism*, vol 6 (4), pp. 442-464
- Deuze, Mark (2002). *Journalists in the Netherlands. An analysis of the people, the issues and the (inter-) national environment*. Tesis doctoral. Universitat d'Amsterdam
- Díaz-Noci, Javier (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. Dins de: *El profesional de la información*, novembre-desembre, n. 6, v. 19, pp. 561-567
- Díaz-Noci, Javier. (2009). 2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital. Dins de: *El profesional de la información*, maig-juny, n. 3, v. 18, pp. 301-307
- Díaz-Noci, Javier (2002). *La escritura digital : hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco. Servicio Editorial
- Díaz Nosty, Bernardo (2011). *Libro negro del periodismo*. Madrid: Asociación Prensa de Madrid i Càtedra Unesco
- Díaz Nosty, Bernardo (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch
- Díaz Nosty, Bernardo (2003). *La prensa diaria en la UE. Estructura y proyección digital*. Madrid: APE. Fundación Vodafone
- Díaz Nosty, Bernardo (1995). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga: UMA
- Díaz Nosty, Bernardo (1984). *La batalla de la información*. Madrid: Autor Editor 3
- Diezhandino, M<sup>a</sup> Pilar, Bezunartea, Ofa, Coca, César (1994). *La elite de los periodistas. Cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco
- Dijk van, Teun (2002). El conocimiento y las noticias. Dins de: Gavaldá, J.V., Gregori, C., Rosselló, R. (eds.) *La cultura mediática. Modes de representació i estratègies discursives. Quaderns de Filologia i Estudis de Comunicació*. Vol. 1. Universitat de València. Pp. 248-269
- Dijk van, Teun (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa
- Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marin (2008). Participatory Journalism Practices in the media and beyond. Dins de: *Journalism Practice*, 2:3, 326-342

- Domingo, David (2006). *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona
- Domingo, David (2004), *Periodisme Digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Downie, Leonard; Schudson, Michael (2009), *The Reconstruction of American Journalism*. [http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php?page=2](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=2) (accés 07/12/2010)
- Drucker, Peter F. (1996), *La Gestión en un tiempo de grandes cambios*. Edhasa: Barcelona
- Eemeren van, Frans H. (2011). In Context. Giving contextualization its Rightful Place in the Study of Argumentation. In: *Argumentation*, n. 25, pp. 141-164
- Eemeren van, Frans H. (ed.) (2009). *Examining Argumentation in Context. Fifteen studies on strategic maneuvering*. Amsterdam: John Benjamins B.V.
- Eemeren van, F. H.; Grootendorst, Rob (2004), *A systematic Theory of Argumentation. The pragma-dialectical approach*. New York: Cambridge University Press
- Eemeren van, F. H.; Grootendorst, Rob; Snoeck Henkemans, Francisca (2002). *Argumentation. Analylis, Evaluation, Presentation*. EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Eemeren van, F. H.; (ed). (2001). *Crucial concepts in argumentation theory*. Amsterdam: SicSat
- Eemeren van, F. H.; Grootendorst, Rob; Snoeck Henkemans, Francisca (1996) *Fundamentals of Argumentation Theory. A handbook of historical background and contemporary developments*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Eemeren van, F. H.; Grootendorst, Rob (eds.) (1994). *Studies in Pragma-Dialectics*. Holanda: Sic Sat: International Centre for the Study of Argumentation
- Eemeren van, F. H.; Grootendorst, Rob; Jackson, Sally; Jacobs, Scott (1993). *Reconstructing Argumentative Discourse*. EE.UU.: The University of Alabama Press
- FAPE (2011) *Periodistas*. Número 26. URL: [www.fape.es](http://www.fape.es) (darrer accés: 18/11/2011)
- Ferguson, Yale H.; Mansbach, Richard W. (1999). Global Politics at the Turn of the Millennium: Changing bases of “Us” and “Them. In: *International Studies Review . Prospects for International Relations: Conjectures about the Next Millenium*, n. 2. vol 1. Summer. Pp. 77-107
- Ferrante, Carolina (2010). El debate objetivismo-subjetivismo en la teoría de la práctica de Pierre Bourdieu. Dins de: *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, vol 4 (1). Pp: 79-93

- Ferrater Mora, José (2001). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Ariel
- Franklin, Bob (2005). McJournalism: the local press and the McDonaldization thesis. In: Allan, Stuart (ed.). *Journalism: critical issues*. Glasgow: Open University Press
- Freeman, J.B. (1988). *Thinking logically: Basic concepts for reasoning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Fuentes, Juan Francisco, Fernández, Javier (1998). *Historia del periodismo español: prensa política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis
- Gadamer, Hans-Georg (2006). *Estética y hermenéutica*. Madrid: Tecnos
- Gallego, Joana (dir.); Altés, E.; Melús, M.E.; Soriano, J.; Cantón, M.J. (2002). La prensa por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información en general. Dins de: *Anàlisi*, n. 28, pp. 225-242
- Gallego, Joana; Del Río, Olga (1993). *El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodistes. Catalunya*. Institut Català de la Dona. Generalitat de Catalunya
- García-Albi, Inés (2007). *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*. Barcelona. Plaza&Janés
- García de Cortazar, Marisa; García de León, M<sup>a</sup> Antonia (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS/Siglo XXI
- Garitaonandía, Carmelo (1988). *La radio en España (1923-1939): de altavoz musical a arma de propaganda*. Universidad del País Vasco. Servicio Editorial
- Garitaonandía, Carmelo (1983). *Federalismo y autogestión en la mass media*. País Basc: Servicio Central de Publicaciones
- Geertz, Clifford (1989). *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós
- Giddens, Anthony (1995). *La constitución de la sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu editores
- Gifreu, Josep (1991). *Estructura general de la comunicación pública*. Barcelona: Pòrtic
- Gifreu, Josep (1989). *Comunicació i reconstrucció nacional*. Barcelona: Pòrtic
- Gifreu, Josep (1983). *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya (1970-1980)*. Barcelona: L'Avenç
- Gómez Mompart, Josep Lluís (2010). Periodistes i periodisme a Espanya i al País Valencià. Dins de: *Arxius*, n. 23. Pp. 17-36
- Gómez Mompart, J.L.L. (coord.) (2007). La recerca en comunicació al País Valencià. Dins de: *Treballs de Comunicació*, n. 22, juny.

- Gómez Mompart, J.LL. (2007). Els estudis universitaris de comunicació Dins de: *Treballs de Comunicació*, n. 22, juny, pp. 29-47
- Gómez Mompart, J.LL.; Marin, Enric (coord.) (1999). *Historia del periodismo universal*. Madrid. Síntesis
- Goodnight, G. Thomas (1989). Towards a Social Theory of Argument. In: *Argumentation and Advocacy*, n. 26, pp. 60-70
- Govier, T (1985). *A practical study of argument*. Belmont, CA: Wadsworth
- Guillamet, Jaume (2003). *Història del periodisme. Notícies, periodistes i mitjans de comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. Col·lecció: Aldea Global, 14
- Gutiérrez, Alcía B. (2002). *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. Madrid: Tierra de Nadie
- Habermas, Jürgen (2007). *Ciencia y técnica como "ideología"*. Madrid: Tecnos
- Habermas, Jürgen (1989). *El discurso filosófico de la modernidad*. Madrid: Taurus
- Hackett, Robert A. (2005). Is there a democratic deficit in US and UK journalism? In: Allan, Stuart (ed.) *Journalism: critical issues*. Glasgow: Open University Press. Pp. 85-97
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hamblin, Charles L. (1970). *Fallacies*. London: Methuen
- Ibáñez, Jesús (1985). Anàlisi sociològic de textos o discursos. Dins de: *Revista Internacional de Sociologia*, n. 43(1), pp. 119-160
- Ietcu-Fairclough, Isabela (2009). Strategic maneuvering in political argumentation. Dins de: Eemeren van, F.H. (ed.). *Examining Argumentation in Context. Fifteen studies on strategic maneuvering*. Amsterdam: John Benjamins B.V.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Jenkins, Henry (2004). *The Cultural Logic of Media Convergence*. In: *International Journal of Cultural Studies*. SAGE. Vol 7(1), pp. 33-43
- Jenkins, Henry (2006), *Eight Traits of the New Media Landscape*  
[http://www.henryjenkins.org/2006/11/eight\\_traits\\_of\\_the\\_new\\_media.html](http://www.henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html) (Accés 29/10/2010)
- Jensen, Klaus B. (1997). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch

- Jensen, K.B.; Jankowski, Nicholas W. (eds.) (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch comunicació
- Johnson, Ralph; Blair, Anthony (1977). *Logical self-defense*. Toronto:McGraw-Hill Ryerson
- Jones, Daniel, E. (2005). Aproximació teòrica a la Estructura de la Comunicació Social. Dins de: *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicació*, n. 5, pp. 19-39
- Jones, D. E. (1997). Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies. Dins de: *Anàlisi*, n. 21, pp.101-120
- Kahane, Howard (1971). *Logic and the contemporary rethoric. The use of reasoning in everyday life*. Belmont, CA: Wadsworth
- Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul (1979). *La influencia personal*. Barcelona: Hispano-Europa
- Laguna, Antonio (2001). *Història de la comunicació: València, 1790-1898*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. Col·lecció: Aldea Global, 10
- Laguna, A. (coord.) (2000). *La comunicació en los '90. El mercado valenciano*. València: Universitat Cardenal Herrera-C.E.U. Fundació Universitaria San Pablo C.E.U.
- Laguna, A. (1990). *Historia del periodismo valenciano. 200 años en primera plana*. Valencia: Publicacions de la Generalitat Valenciana
- Laguna, Antonio; Bordería, Enrique (2007). Història de la comunicació i del periodisme. Dins de: *Treballs de Comunicació*, n. 22, juny, pp. 87-117
- Lasswell, Harold (1971/1927). *Propaganda technique in World War I*. Cambridge: MIT
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, Gaudet, Hazle (1962/1948). *El pueblo elige*. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña preesidencial. Buenos Aires: Ediciones 3
- Lindlof, Thomas R; Taylor, Bryan C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. California (EE.UU.): Sage Publications, Inc
- Lindlof, Thomas R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage Publications, Inc
- López García, Guillermo (ed.) (2010a). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. València: Tirant lo Blanch
- López García, Guillermo (ed.) (2010b). "Los cibermedios en el País Valenciano". Dins de: *Arxius*, n.23, pp. 69-78



- López García, Guillermo (2008). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible: <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf> (data d'accés: 02/11/2011)
- Luhmann, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos
- Luhmann, Niklas (1996). *Confianza*. Barcelona: Anthropos
- Luhmann, Niklas (1989). Complexitat social i opinió pública. *Periodística*, n. 1: 9-22
- Lyotard, Jean-François (2004). *La condició postmoderna*. Barcelona: CETC
- MacNair, Brian (2005). The emerging chaos of global news culture. Dins de: Allan, Stuart (ed.). *Journalism: critical issue*. Glasgow: Open University Press
- Marchetti, Dominique (2008), El anàlisi sociològic de la producció de informació mediàtica. Dins de: *Comunicació y medios*, n 18 (19-29). Pp. 151-163
- Martínez Gallego, Francesc-Andreu (2010). Medios, política y sociedad: historia de una década 2000-2010. Dins de: López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanch
- Martínez Gallego, F.A.; Rius Sanchis, Inmaculada (2007). Estudis pioners sobre comunicació. Dins de: *Treballs de Comunicació*, n. 22, juny, pp. 11-29
- Martínez Sanchis, Francesc (2010). *Periodisme contra les cordes. El valencià en els mitjans de comunicació*. València: Denes
- Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2010). Investigació sobre ciberperiodisme en Espanya. Trayecto hacia la consolidación. Dins de: *El profesional de la información*, n. 6, v. 19, novembre-desembre, pp. 577-584
- Masip, Pere (2008), *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos
- Mattelart, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós
- Mattelart, Armand (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid. Fundesco
- Media.cat (2011). *L'apagada de TV3 al País Valencià i l'impacte de les xarxes socials d'Internet. Anàlisi del tractament dels espais informatius de TV3 i Catalunya Ràdio, el canal 3/24, la premsa escrita i els mitjans digitals*. Grup de periodistes Ramon Barnils. [www.media.cat](http://www.media.cat) (Accés: 3/03/2012)

- Merton, Robert; Lazarsfeld, Paul (1985/1948). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. Dins de: Moragas, Miquel de (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili
- Moragas, Miquel de (2011). *Interpretar la comunicación : estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa
- Moragas, Miquel de (1998). Canvis en la comunicació. Canvis en la recerca sobre comunicació. Dins de: *Anàlisi*, n. 22, pp. 33-39
- Moragas, Miquel de (1988). *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62
- Moragas, Miquel de (ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili
- Moragas, Miquel de (1981). *Teorías de la comunicación. Experiencias sobre medios en América y en Europa*. Barcelona: Gustavo Gili
- Moragas, Miquel de (1980). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Edicions 62
- Moragas, Miquel de (1979). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili
- Moragas, Miquel de; Pardo, Emili (2000). *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: ECSA
- Moser-Wellman, Annette; Vahlberg, Vivian; Durkes, Diana, Edwards, Jennifer (2008), *Six Competencies of the Next Generation News Organization*. Media Management Center. North Western University:
- <http://mediamanagementblog.files.wordpress.com/2008/11/sixcompetencies.pdf>  
(accés 20/12/2010)
- Ortí, Alfonso (1994). La confrontación de los modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social. Dins de: Delgado, J.M.; Gutiérrez, J., (coord.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis
- O'Sullivan, Tim; Hartley, John; Saunders, Danny; Montgomery, Martin; Fiske, John (2006). *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge
- Pavlik, John V. (2005), *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Perelman, Chaim; Olbrechts-Tyteca, Lucie (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Perelman, Chaim; Olbrechts-Tyteca, Lucie (1958). *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*. Paris: Presses Universitaires de France

- Pérez Benlloch, J.J. (2005). *Al cierre. El periodismo tal como lo he vivido. Memorias*. València: L'Eixam Edicions, S.L.
- Pizarroso, Alejandro (1994). *Historia de la prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces
- Philo Greg (2007). Can discourse analysis successfully explain the content of media and journalistic practice. *Journalism Studies*, vol. 8, nº 2
- Prats, Enric, Buxarrais, Maria Rosa, Tey, Amèlia (2003). *Ética de la Información*. Barcelona: UOC
- Quinn, Stephen; Filak, Vincent F. (2005), *Convergent Journalism: An Introduction*. Focal Press. Elsevier: Burlington (EUA)
- Rheingold, Howard. (2009). *Com crear amb èxit una comunitat virtual*, [http://www.uoc.edu/portal/catala/la\\_universitat/sala\\_de\\_prensa/noticies/2009/noticia\\_026.html](http://www.uoc.edu/portal/catala/la_universitat/sala_de_prensa/noticies/2009/noticia_026.html) (data d'accés: 3/11/2010)
- Rheingold, Howard (2002). *Smart Mobs*. New Caledonia: Basic Books
- Rius, Inma (2000a). La profesión periodística: desregulados i desorganizados. Dins de: Laguna, A. (coord.). *La comunicación en los '90. El mercado valenciano*. València: Universitat Cardenal Herrera-CEU. Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Rius, Inma (2000b). *El periodista, entre la organización y la represión: 1899-1940. Para una historia de la Asociación de la Prensa Valenciana*. València: Fundación Universitaria San Pablo CEU
- Robinson, William I. (2001). Social theory and the globalization: The rise of a transnational state. In *Theory and Society*, n. 2. vol. 30, pp. 157-200
- Rodríguez Victoriano, José Manuel (2004). El oficio de la reflexividad. Notas en torno a Pierre Bourdieu y la tradición cualitativa en la sociología española. Dins de: Alonso, L.E.; Martín, E.; Moreno, J.L. (eds.). *Pierre Bourdieu, las herramientas del sociólogo*. Madrid: Fundamentos
- Rorty, Richard (2005). *Cuidar la libertad*. Madrid: Trotta
- Ruiz, Carlos (2008). *La agonía del cuarto poder : prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos
- Sáez Rueda, Luis (2003). *Movimientos filosóficos actuales*. Madrid: Trotta
- Salaverría, Ramón; Negredo, Samuel (2008), *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona : Sol90
- Salaverría, R. (coord.), (2005), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones

- Salaverría, Ramón (2008), I Congrés Internacional de Ciberperiodisme de Portugal  
<http://blogciber.wordpress.com/2008/12/11/ramon-salaverria-uno-para-todos-y-todos-para-uno-los-medios-de-comunicacion-ante-la-convergencia-digital/> (accés 09/12/2010)
- Schudson, Michel (2003). *The sociology of news*. New York: W.W. Norton & Company
- Scolari, Carlos (2008), *Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa
- 
- Scolari, Carlos (coord.) (2006) *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimedia de Catalunya*. Barcelona (Vic): Eumogràfic
- Scolari, Carlos (2004), *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa
- Scriven, Michael (1976). *Reasoning*. New York: McGraw-Hill
- Sassen, Saskia (2002). *Global networks, linked cities*. New York: Routledge
- Seech, Z. (1987). *Logic in everyday life: Practical reasoning skills*. Belmont, CA: Wadsworth
- Sennett, Richard (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama. Col. Argumentos
- Sennett, Richard (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama. Col. Argumentos
- Serrano, Pascual (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal
- Silverman, David (1993). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. Londres: Sage Publications
- Silverstone, Roger (2010). *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Madrid: Amorrortu Editores
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Madrid: Amorrortu Editores
- Sintes, Marçal (2011). *Periodistes contra politics. La lluita pel poder enfronta governs i partits amb els mitjans de comunicació*. Barcelona: Columna Edicions
- Snoeck Henkemans, A. Francisca Argumentation structures. In: Eemeren van (ed) (2001). *Crucial concepts in argumentation theory*. Amsterdam: SicSat
- Snoeck Henkemans, A. Francisca (1997). *Analysing complex argumentation. The reconstruction of multiple and coordinatively compound argumentation in a critical discussion*. Amsterdam: SicSat

- Soriano, Jaume; Soler, Pere (2005). Contribucions a la sociologia de la professió periodística a Catalunya. *Anàlisi*, n. 32, pp. 93-116
- Taylor, Steve.J.; Bogdan, Robert (1987), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona: Paidós
- Teixidó, Enrique; Parreño Patón, Andrés; Parreño Andrés (2009). Concentrándose en los extremos. València: Romeu
- Tindale, Christopher W. (2007). *Fallacies and Argument Appraisal*. EE.UU.: Cambridge University Press
- Thompson, John. B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Thomas, Stephen N. (1973). *Practical reasoning in natural language*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Toulmin, Stephen E. (2003/1958) *The uses of argument*. EE.UU.: Cambridge University Press
- Tuchman, Gaye (1999), *La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas*. Trad. Aladro, Eva. Dins de: CIC, n. 4, pp. 199-217
- Tuchman, G. (1993), Instituciones de los medios. Métodos cualitativos en el estudio de noticias. Dins de: Jensen, K.B., Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch comunicación
- Tuchman, G. (1978). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Mèxic: Ediciones G. Gili, S.A.
- Vallés Copeiro del Villar, Antonio (coord.) (2000). *Historia de la radio valenciana (1925-2000)*. València: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Varela, Juan (2005). El oportunismo audiovisual de Esperanza Aguirre. Dins de: *Periodistas 21*: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/el-oportunismo-audiovisual-de.html> (data d'accés: 25/11/2011)
- Vázquez Montalban, Manuel (2003/1979). *La palabra libre en la ciudad libre*. Barcelona: Random House Mondadori
- Vázquez Montalban, Manuel (1975/1962). *Informe sobre la información*. Barcelona: Fontanella
- Walton, Douglas (2007). *Media Argumentacion. Dialectic, Persuasion, and Rethoric*. EE.UU.: Cambridge University Press
- Weber, Max (1979). *Economía y sociedad..* (Trad. José Medina Echevarría). México: Fondo de Cultura Económica
- Weber, Max (1992/1910). Para una sociología de la prensa. *Revista Reis*, n. 57, pp.251-259

- Willard, Charles A. (1989a). *A theory of argumentation*. Alabama: The University of Alabama Press
- Willard, Charles A. (1989b). Argument as Social Enterprise. Dins de: Maier, Robert (Ed.). *Norms in argumentation: proceedings of the Conference on Norms 1988*. Dordrecht: Foris Publications
- Woods, John; Walton, Douglas (1982). *Argument: The logic of the fallacies*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson
- Woods, John (2006). Pragma-Dialectics: A retrospective. In: Houtlosser, Peter; Rees van, Agnès. *Considering Pragma-Dialectics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Xambó, Rafael (2012). The media in the Valencian Country. Dins de: *Catalan Journal of Communication and Media Studies*, n. 1, vol. 4, pp. 107-122
- Xambó, R. (2010a). *Els mitjans de comunicació al País Valencià*. Arxius de Ciències Socials. N° 23. Desembre 2010. (3-16)
- Xambó, R. (coord.) (2010b). Sociologia dels media al País Valencià. *Arxius*, 23.
- Xambó, R. (2002). *Els mitjans de comunicació local davant del repte de la globalització*. Dins de: Martínez Sanchis, Francesc (coord.) *La informació valenciana de proximitat. Actes III Jornades de Mitjans Locals i Comarcals*. València: Unió de Periodistes Valencians
- Xambó, R. (2001). *Comunicació, política i societat. El cas valencià*. València: Tres i Quatre
- Xambó, R. (1996). *El sistema comunicatiu valencià*. Tesis doctoral. Departament de Sociologia i Antropologia Social. Universitat de València
- Xambó, R. (1995) *Dies de premsa. La comunicació al País Valencià des de la transició política*. València: L'Eixam
- Zarefsky, David (2006). The Ten Rules of Pragma-Dialectics and Validity in Argumentation. In: Houtlosser, Peter; van Rees, Agnès (2006). *Considering Pragma-Dialectics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Zelizer, Barbie (2007). Introduction: on finding new ways of thinking about journalism. In: *Political communication*, n. 24, pp. 111-114
- Zeller, Carlos. (2001). Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática. *Anàlisi*, n. 26, pp. 121-144