

Crisi del sector de la comunicació a la Comunitat Valenciana

2017 — 2020

Informe Emili Gisbert



EDITA

Unió de Periodistes Valencians

AUTORA

Natalia Ponce Fornes

CORRECCIÓ

Dolors Munar

DISSENY I MAQUETACIÓ

Sud+Sud

IMPRESSIÓ

Grupo Diario Imprenta

DEPÒSIT LEGAL

V-89-2022

(p)

Unió de
Periodistes
Valencians

01	Presentació	5
02	Context històric	7
03	Dades de l'enquesta	9
	3.1 L'atur	11
	3.2 ERO / ERTO	12
	3.3 Nivell de formació	13
	3.4 Valoració de la professió	13
	3.5 Condicions laborals	15
	3.6 Llibertat d'expressió	16
	3.7 Els professionals més joves	17
	3.8 La crisi de la COVID-19	17
04	Dades de l'atur	18
	4.1 Atur per ocupació i titulació	20
	4.2 Atur per sexe i províncies	20
	4.3 Registre històric atur (2017-2020)	21
	4.4 Registre històric afiliació (2017-2020)	22
05	Fotoperiodistes: <i>autonomització</i> , tarifes i condicions laborals	24
06	Destrucció de l'ocupació als mitjans de comunicació	27
07	La figura dels autònoms	30
	L'entrevista: Alberto Ara	32
08	La premsa local i de proximitat	34
09	Xarxa d'emissores municipals	37
10	Periodisme digital	40

11	Mitjans de comunicació emergents	44
	L'entrevista: Álex Ladrón de Guevara	46
12	À Punt Mèdia	48
13	Noves eixides professionals: la docència, la comunicació corporativa i la gestió de comunitats (<i>community management</i>)	51
14	Universitats	54
16	Conclusions	58
	Fonts, bibliografia i índex de gràfics	61

Presentació

01

El present informe és una iniciativa de la Unió de Periodistes Valencians en el marc de la VII Beca d'Investigació Periodística Emili Gisbert. L'objectiu és oferir una radiografia de l'estat de salut de la professió al nostre territori, de 2017 a desembre de 2020, que actualitze les dades de l'informe Crisi al sector de periodistes i periodistes gràfics a la Comunitat Valenciana (2007-2016).

A desembre de 2020 es comptabilitzen 1.273 professionals demandants d'ocupació en les categories de: periodistes; crítics d'art de mitjans de comunicació i espectacles; redactors de premsa, ràdio i televisió, i reporters i/o informadors gràfics. Aquesta xifra pateix poques variacions en els darrers anys amb 1.326 el 2017, 1.285 el 2018 i 1.317 el 2019, i manté la tendència a la baixa des de 2015-2016, en què es registraven 1.667 i 1.517 demandants, respectivament.

Tot i el manteniment de les xifres dels demandants d'ocupació catalogats com a periodistes, les dades del sector d'informació i comunicacions reflecteixen una destrucció de l'ocupació d'aquests demandants actius aturats de vora el 23% entre el desembre de 2019 i del 2020, estretament vinculada amb la crisi sanitària de la COVID-19. Per això, cal destacar la incidència que ha tingut en el sector aquesta crisi, tant en l'àmbit laboral (acomiadaments, *autonomització*, ERTO, etc.) com estructural (canvi en les tendències de consum, digitalització dels mitjans, etc.).

Segons les dades obtingudes de l'enquesta que hem dut a terme, un 20% dels professionals es troben en situació d'atur i, per a un 85% d'aquests, en fa menys de dos anys. Pel que fa als sexes, un 60% dels enquestats que respon estar aturat són dones.

Context

02

Els efectes de la crisi econòmica de 2008 juntament amb la transformació del periodisme vinculada amb la consolidació d'Internet, són el punt inicial d'aquest informe. Després d'anys de destrucció de llocs de treball en el sector, que tingué el seu punt més àlgid el 2013 amb 10.560 periodistes en atur registrat, 2015 va suposar l'inici d'una millora. Malgrat aquesta recuperació, al setembre de 2019 els periodistes registrats com a aturats van augmentar novament fins als 7.003 professionals, un 2,6% més, cosa que trencà la tendència positiva dels anys anteriors, segons dades de l'Informe Anual de la Profesió Periodística 2019 de l'Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Pel que fa a la Comunitat Valenciana, 2017 va suposar una baixada significativa del nombre d'aturats en reduir-se un 10% respecte de 2016 i situar-se en 1.326 professionals. Com va passar en l'àmbit nacional, en 2019 el nombre de periodistes en l'atur tornava a augmentar fins als 1.317 i el 2020 se situava en 1.273. Així, la Comunitat Valenciana, juntament amb Madrid, Andalusia i Catalunya, és on més ocupació s'ha destruït en el sector, fins arribar a representar el 66% del total¹. En aquest context cal esmentar l'obertura d'À Punt el 2017, que va afectar directament o indirectament el 39,4% dels enquestats.

Un altre dels punts que cal tenir en compte són els efectes que ha tingut la crisi de la COVID-19, tant en termes d'ocupació com de desenvolupament de la professió. Així, l'atur registrat de periodistes ha augmentat un 23% i més del 75% dels periodistes contractats en mitjans afirma haver realitzat cobertura informativa de la pandèmia².

¹ Informe Anual de la Profesión Periodística 2019 (Asociación de la Prensa de Madrid)

² Informe Anual de la Profesión Periodística 2020 (Asociación de la Prensa de Madrid)

Dades de l'enquesta

03

L'enquesta que analitzem a continuació ha sigut realitzada entre els associats a la Unió de Periodistes Valencians. Les respostes corresponen al 50% a homes i dones (FIG. 1), mentre que els periodistes suposen un 92,7% i els fotoperiodistes un 7,3% (FIG. 2). Pel que fa a la distribució territorial, el 82,1% desenvolupa la seua feina a València, el 10,5% a Alacant i el 7,4 % a Castelló (FIG. 3).

FIG. 1 Sexe enquestats

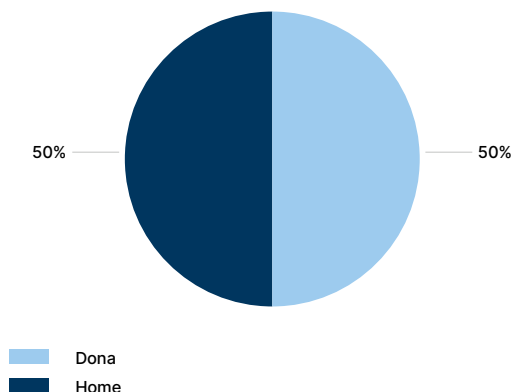


FIG. 2 Distribució entre periodistes i periodistes gràfics

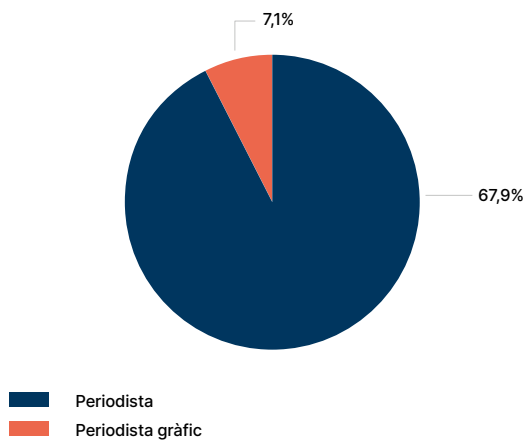
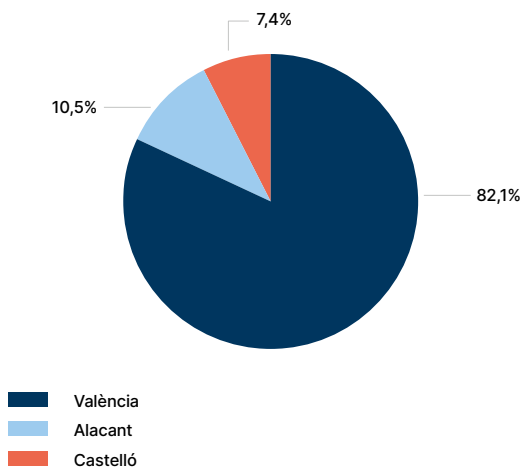


FIG. 3 Província on treballen



3.1 L'atur

En termes d'aturats, el 20% dels professionals enquestats es troben en situació de desocupació (FIG. 4), dels quals un 85% fa menys de dos anys (FIG. 5). Aquestes dades suposen un canvi de tendència respecte a les xifres recollides en l'informe anterior, que situava l'atur en el 36,8% i en què el 35,3% feia més de dos anys que no tenia treball. El 28,6% percep prestació per desocupació o subsidi (FIG. 6).

FIG. 4 Desocupats o en actiu: treballes actualment?

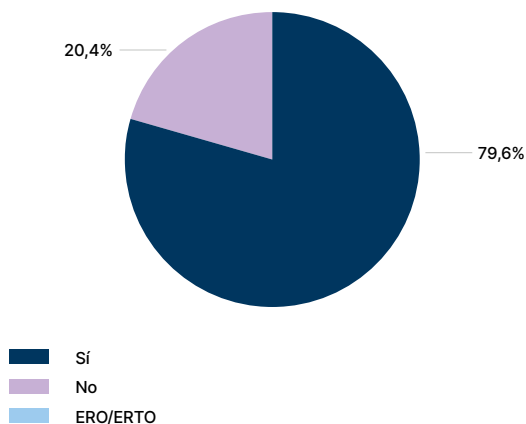


FIG. 5 En cas de no estar treballant, quant temps portes a l'atur?

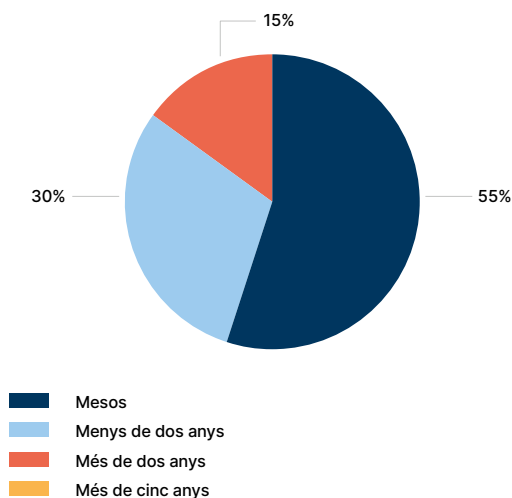
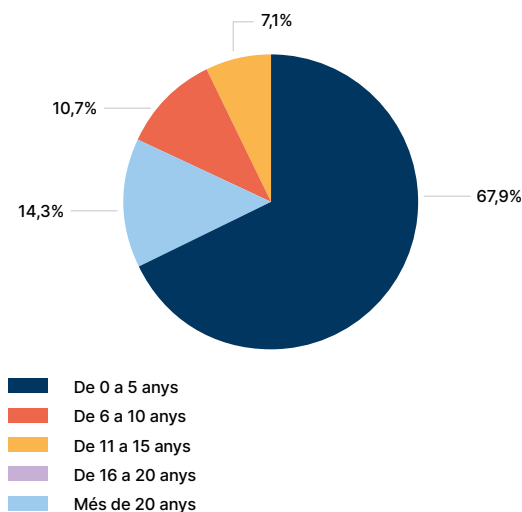


FIG. 6 Perceps atur o subsidi?



Pel que fa a l'experiència laboral, cal destacar que el col·lectiu que major pèrdua de treball ha registrat és el dels professionals que tenien menys de cinc anys d'antiguitat a l'empresa, amb un 67,9%, seguit per aquells que en tenien més de 20 anys, amb un 14,3% (FIG. 7). Si fem una anàlisi comparativa amb l'informe anterior, els periodistes més joves i els més veterans continuen sent els més perjudicats pels acomiadaments; però, el creixement en més d'un 35% de pèrdua de treball en la franja dels que estaven de 0-5 anys a l'empresa (en l'informe anterior era d'un 24%) posa en evidència la inestabilitat laboral de la professió, que manifesta un 57% dels enquestats (FIG. 17).

FIG. 7 Quant temps portaves a l'empresa?



D'altra banda, els acomiadaments i/o ERO han fet que un 26% dels afectats hagen decidit iniciar un projecte com autònoms o emprenedors (FIG. 8) i un 31,3% haja canviat d'àrea laboral (FIG. 9). Aquest canvi s'ha produït en un 31,8% cap a la comunicació institucional, un 18,2% cap a la docència i un 13,6% cap a la fotografia en general (FIG. 10).

FIG. 8 Si t'has vist afectat/da per acomiadament o ERO, has iniciat algun projecte com autònom o emprenedor/a?



FIG. 9 Durant el temps d'atur, has canviat d'àrea laboral?

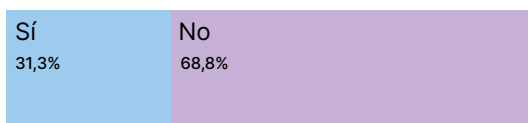
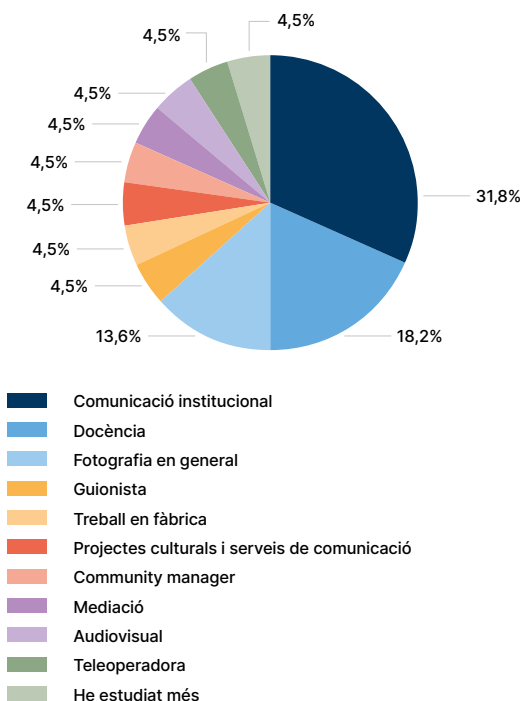


FIG. 10 Tipus de canvis en l'àrea laboral



3.2 ERO/ERTO

El 25,3% dels enquestats ha estat afectat per un ERO/ERTO (FIG. 11); la meitat del que va reflectir l'enquesta anterior (55,1%). A més, destaca que només quatre d'aquests s'hi van veure afectats abans de març de 2020, mentre que un 71,43% va estar-ho després d'aquesta data, coincidint amb la crisi de la COVID-19 (FIG. 12). La part positiva és que el 85,71% dels professionals afectats actualment està ja en actiu i només dos dels enquestats afirmen no estar treballant (un està prejubilat) (FIG. 13).

FIG. 11 Has estat inclòs en algun ERO/ERTO?



FIG. 12 Moment de l'ERO/ERTO

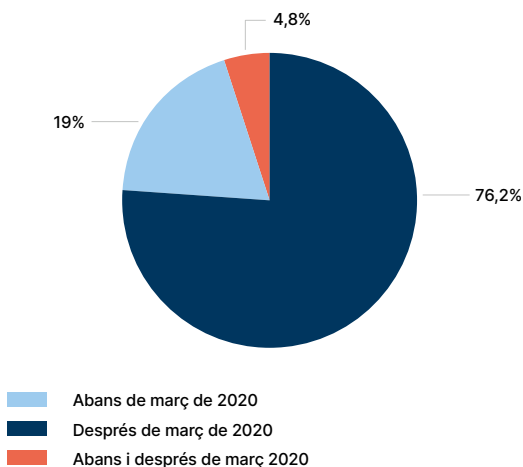
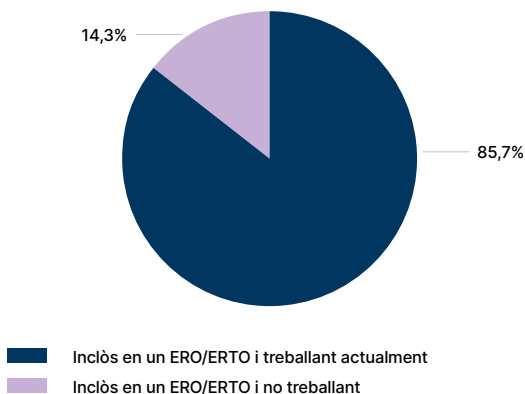


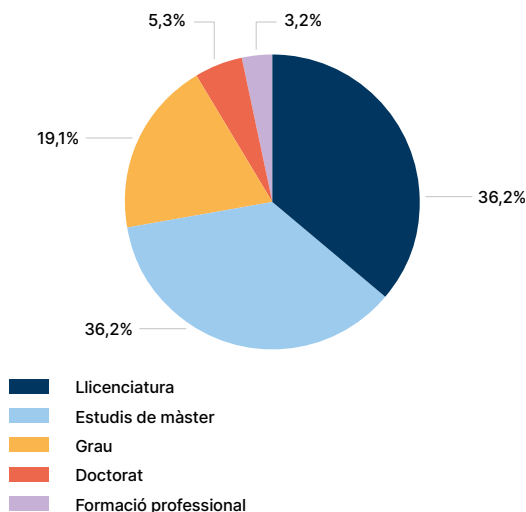
FIG. 13 Recuperació del treball després de l'ERO/ERTO



3.3 Nivell de formació

El perfil formatiu dels enquestats és un 96,8% universitari i suposa un augment respecte de l'anterior informe que reflectia un 86,9%. En aquest sentit, un 36,2% té la llicenciatura, un 19,1% el grau, el 36,2% estudis de màster i un 5,3% el doctorat. A més, un 3,2% disposa de formació professional, relacionada majoritàriament amb el camp del periodisme gràfic (FIG. 14). Així, les xifres reflecteixen, respecte de l'enquesta de 2016, un augment significatiu dels estudis de màster, que passa del 20,1% al 36,2%, conseqüència de la necessitat d'especialització amb el nou pla d'estudis que canvia la llicenciatura pel grau.

FIG. 14 Quin és el teu nivell de formació?

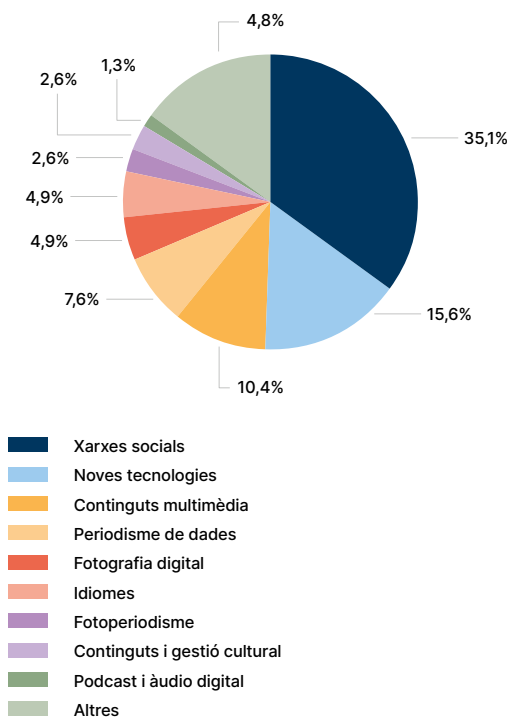


Un 78,1% dels enquestats ha ampliat la seua formació des de l'any 2017 (FIG. 15) amb un clar predomini de les xarxes socials (35,1%), les noves tecnologies (15,6%) i els continguts multimèdia (10,4%) (FIG. 16). Aquestes dades són un clar reflex dels nous perfils professionals i de les necessitats de coneixement que deriven de la digitalització dels mitjans de comunicació, cosa que confirma la tendència recollida en l'informe de 2016, segons el qual el 31,9% dels periodistes indica haver ampliat la seua formació en noves tecnologies i un 31,3%, en xarxes socials.

FIG. 15 Ampliació de formació: des de l'any 2017, has ampliat la teua formació?



FIG. 16 En quin camp t'has format?



3.4 Valoració de la professió

Tot i que un 57,1% dels enquestats considera que no té estabilitat laboral (FIG. 17) i que la nota mitjana del salari se situa en 7 punts sobre 10 (FIG. 18), un 65,3% dels enquestats no canviaria de professió (FIG. 19); un 22,5% més que en l'informe de 2016.

FIG. 17 Consideres que tens estabilitat laboral?

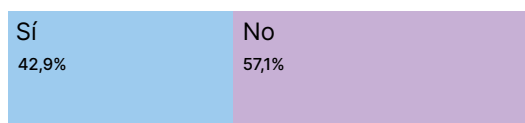


FIG. 18 Valoració del salari

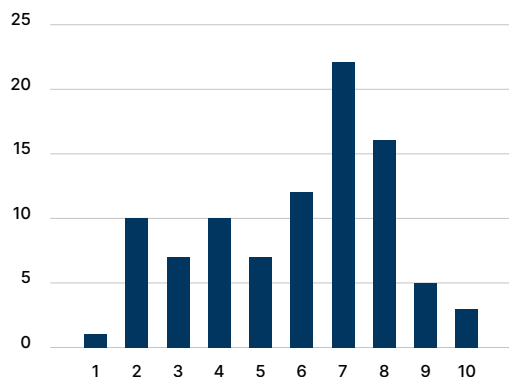
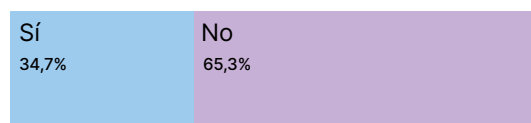
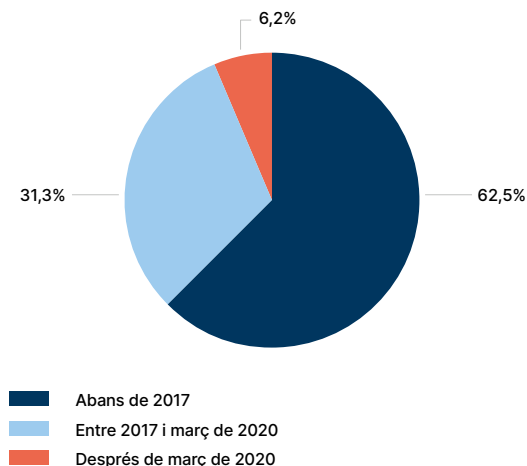


FIG. 19 Si tingueres la possibilitat, canviaries de professió?



Així, les xifres mostren un augment en la consideració de l'estabilitat laboral respecte de 2016, en què només el 34,3% dels enquestats considerava tenir-ne. Aquesta estabilitat es va aconseguir majoritàriament abans de 2017 en un 62,5%, tot i que un 31,3% dels professionals ho van aconseguir entre 2017 i març de 2020, i un 6,3% després de març de 2020 (FIG. 20).

FIG. 20 Consecució de l'estabilitat laboral: si tens estabilitat laboral, quan vas aconseguir-la?



Altres dels canvis de tendència es produeixen quant a la modificació de la relació laboral, ja que l'informe de 2016 recull que un 51,9% dels professionals la va veure modificada, enfront del 31,5% de l'actual enquesta (FIG. 21). Sí que es manté el tipus de modificació contractual produïda amb un canvi a contracte temporal (29,4%), a autònom (26,5%) i a *freelance* 11,8% (FIG. 22).

FIG. 21 S'ha modificat la teua categoria professional des de 2017?

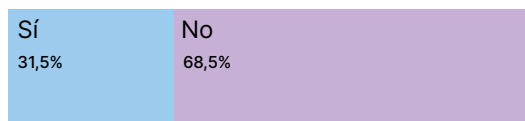
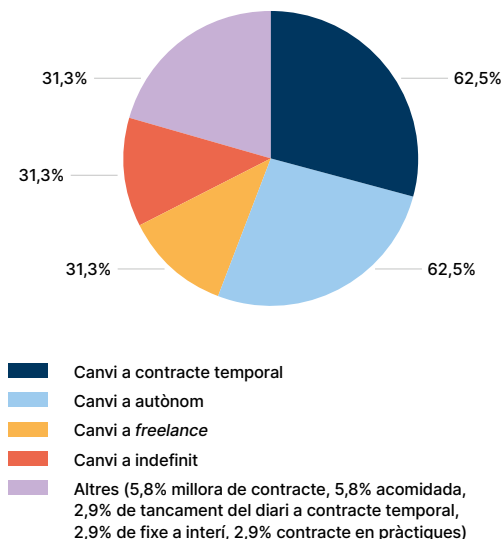


FIG. 22 Tipus de modificació: si ha variat la teua categoria, com ha sigut?



En relació amb la valoració dels salaris, els enquestats van donar una puntuació de l'1 al 10, sent 1 la més baixa i 10 la més alta. Aquesta puntuació també millora respecte de 2016, ja que se situa en un 7 amb un 23,7% dels vots (en 2016 era d'un 6), seguit d'un 8 amb el 17,2% de les votacions. La puntuació més baixa només obté l'1% dels vots i la més alta un 3,2% (en 2016 la màxima puntuació no va rebre cap vot). Pel que fa al rang salarial, els percentatges estan molt ajustats: un 29% té un salari d'entre 1.000-1.500 € bruts mensuals, el mateix percentatge que el rang d'entre 1500-2000 € bruts mensuals. Per sota dels 1.000 € bruts mensuals, se'n situa el 19,4% i supera els 2000 € bruts mensuals el 22,6% (FIG. 23).

FIG. 23 Quin és el teu salari?

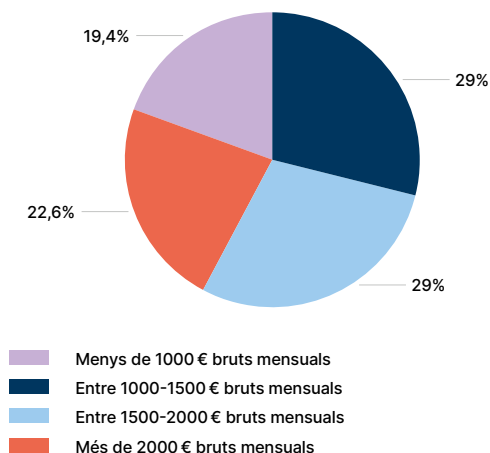
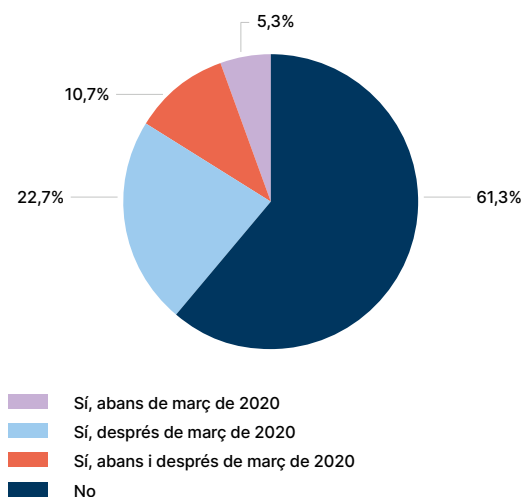


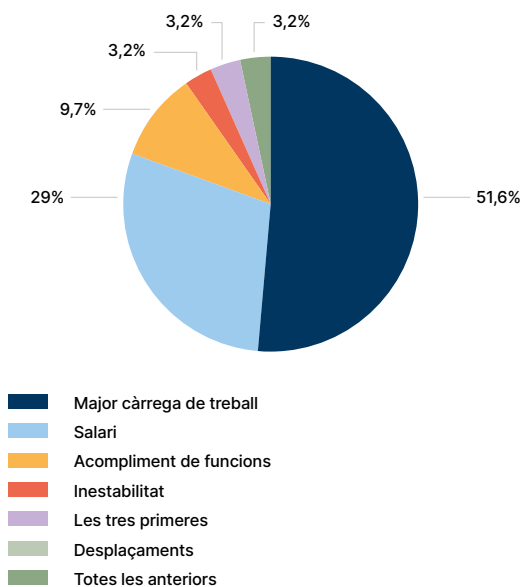
FIG. 24 Si mantens el teu treball, has vist reduïdes o perjudicades les teues condicions?



3.5 Condicions laborals

Si analitzem les condicions laborals dels professionals enquestats, un 38,7% indica haver-les vist reduïdes o perjudicades (FIG. 24), una xifra que es contraposa totalment a la de l'informe de 2016, en què aquest percentatge era del 71,7%. Cal destacar que en un 22,7% aquestes modificacions s'ha produït després de març de 2020. Una altra diferència a ressaltar enfront de l'informe anterior és com s'han vist perjudicades, ja que enguany un 51,6% afirma tenir una major càrrega de treball i 29% patir una reducció de salari (FIG. 25). El 2016 els percentatges eren a l'inrevés: en un 57,9% predominava la pèrdua de salari i en un 22,4% la major càrrega de treball. Pel que fa a la necessitat de moviment geogràfic per trobar treball al sector, un 30,3% respon afirmativament (FIG. 26), mentre que el 2016 ho feia un 44,5%.

FIG. 25 Com s'han vist reduïdes o perjudicades?



En altres preguntes relacionades amb les condicions del treball, es confirma la millora de la percepció, ja que un 66,7% afirma no haver temut per les seues condicions en cas de malaltia (FIG. 27) enfront del 51,7% de 2016, i en un 90,3% l'empresa no ha pres cap mesura que les perjudicara en cas d'embaràs (FIG. 28), enfront del 82,4% de 2016.

FIG. 26 Has hagut de moure't geogràficament per poder treballar en el sector?

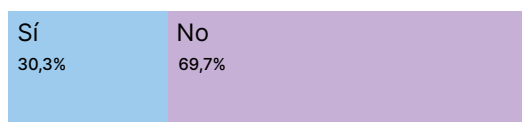


FIG. 27 En cas de malaltia, has temut per les condicions laborals?

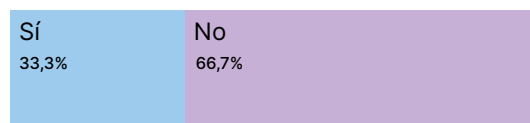


FIG. 28 En cas d'embaràs, l'empresa ha pres alguna mesura que et perjudicara?



3.6 Llibertat d'expressió

La llibertat per desenvolupar la tasca dels professionals ha sigut una altra de les qüestions plantejades en l'enquesta. Les dades obtingudes mostren diferències prou significatives respecte de les recollides en l'informe anterior. En aquest cas, els percentatges pel que fa a si les condicions laborals afecten la llibertat d'expressió i la deontologia estan molt ajustats, amb un 51,1% de respostes negatives i un 48,9% d'afirmatives (FIG. 29). Un 48,3% afirma que afecta poc i un 40% que afecta molt (FIG. 30). Per contra, el 2016 un 72,7% dels enquestats afirmava que sí que afectaven i molt (71,3%).

Pel que fa al coneixement i l'ús del valencià, un 61,1% assenjala que ha tingut una incidència positiva a l'hora d'optar a un lloc de treball i un 35,8% que no ha tingut cap incidència (FIG. 31). A més, un 86,2% afirma tenir la possibilitat d'utilitzar-lo com a eina de treball (FIG. 32); un 13,27% més que el 2016.

FIG. 29 Llibertat d'expressió: creus que les teues condicions laborals afecten la teua llibertat d'expressió i a la deontologia?

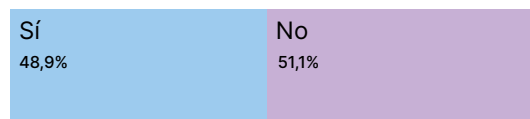


FIG. 30 Disminució de la llibertat d'expressió: fins a quin punt?

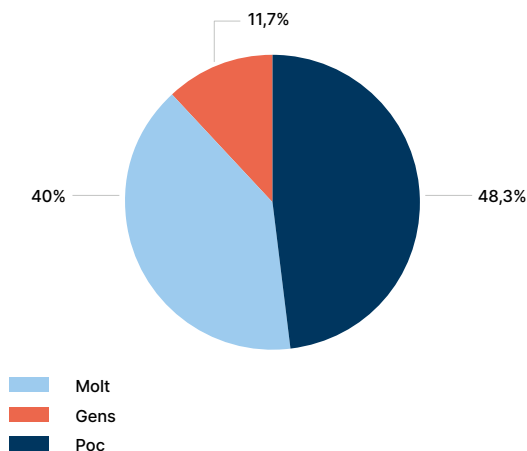


FIG. 31 El coneixement o l'ús del valencià ha tingut alguna incidència a l'hora d'optar a un lloc de treball?

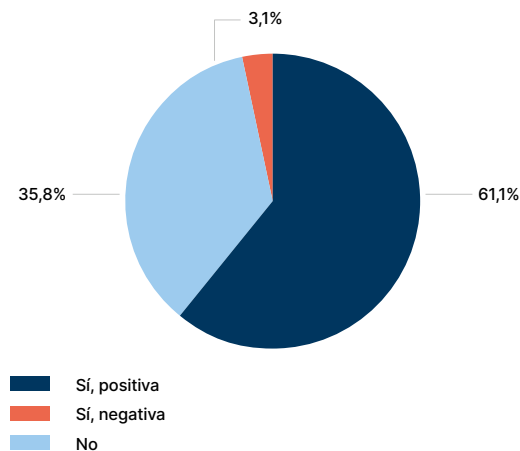


FIG. 32 Tens possibilitats d'utilitzar el valencià com a eina de treball?



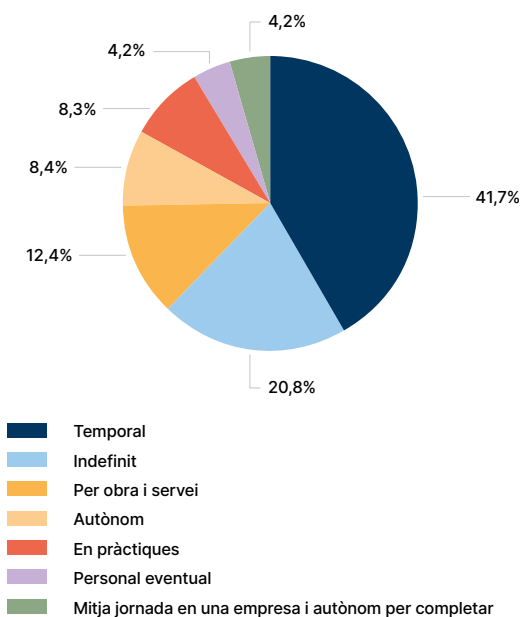
3.7 Els professionals més joves

Malgrat la crisi que arrossega el sector, un 88,2% dels professionals que han acabat els seus estudis després de 2017 ha pogut obtenir treball en el sector (FIG. 33), tot i que només el 20,8% ha aconseguit un contracte indefinit (FIG. 34). Així, els percentatges mostren la precarietat dels més joves ja que l'eventualitat representa el 62,7% i el 8,3% són contractes en pràctiques.

FIG. 33 Condicions dels periodistes més joves: en cas de finalitzar els estudis després de 2017, has pogut obtindre treball al sector?



FIG. 34 Tipus de contracte: si has pogut, com és el teu contracte?

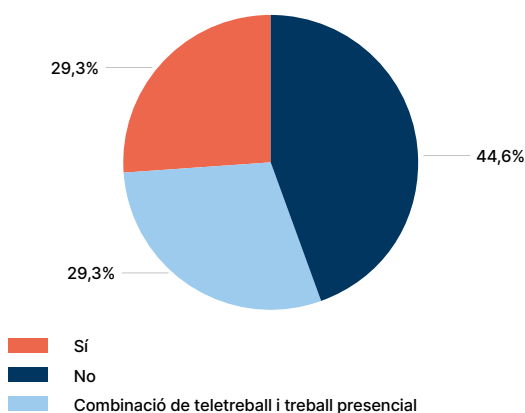


enquestats que han estat en aquesta situació (25,3%), el 71,43% ho ha estat després de març de 2020 (FIG. 12).

FIG. 35 Amb la crisi de la Covid-19 has tingut facilitats per al teletreball?



FIG. 36 Actualment teletreballes?



L'enquesta que la Unió de Periodistes va realitzar als seus associats del 5 al 17 de maig de 2020 va mostrar les pèrdues patides pel sector amb la pandèmia. Així, vora el 60% dels *freelance* van patir una minva econòmica de més del 40% dels seus ingressos mensuals, mentre el 7% dels enquestats havia sigut acomiadat i un 26,4% havia patit un ERTO. A més, quasi el 38% dels periodistes va declarar que les seues condicions, tan laborals com econòmiques, havien empitjorat amb la crisi sanitària.

3.8 Impacte de la Covid-19

Finalment, pel que fa a l'impacte de la COVID-19 en les condicions laborals dels periodistes, un 75,3% dels enquestats va tenir facilitats per al teletreball (FIG. 35). Actualment, només el 26,1% continua en aquesta modalitat enfront del 29,3% que combina teletreball i treball presencial, i el 44,55% que ha tornat a la presencialitat (FIG. 36). En aquest apartat, cal fer menció del percentatge dels afectats per ERTO en relació amb la crisi sanitària. Dels professionals

També relacionat amb l'impacte de la Covid-19 al sector, l'Informe Anual de la Profesión Periodística 2020 de l'Asociación de la Prensa de Madrid reflecteix un augment d'un 23% de l'atur registrat, pràcticament el mateix percentatge de destrucció d'ocupació que recull el sector d'informació i comunicacions entre els mesos de desembre de 2019 i de 2020, segons les dades de LABORA. Aquest informe confirma que la pandèmia va afectar més els treballadors autònoms, que van patir una disminució de la seua activitat respecte de l'any anterior d'entre un 59% i un 63%.

Dades de l'atur

04

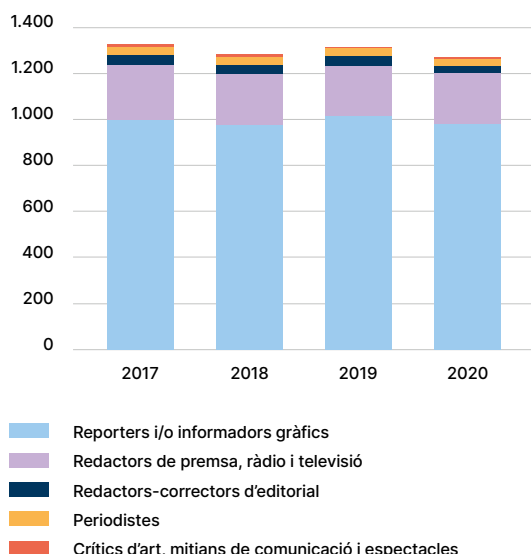
Les xifres recollides en aquest apartat s'han obtingut d'informes sol·licitats al servei de Planificació, Anàlisi i Modernització del Servei Valencià d'Ocupació i Formació (LABORA) així com de les dades públiques del Servei d'Ocupació Pública Estatal (SEPE) i els informes anuals de la professió periodística que elabora l'Asociación de la Prensa de Madrid.

Cal destacar que les xifres recollides en els informes anuals de la professió corresponen als mesos de setembre, mentre que les del SEPE i LABORA són de desembre. A més, com a nota metodològica, cal explicar que l'atur registrat correspon amb el nombre de demandes d'ocupació en les oficines públiques d'ocupació d'alta l'últim dia del mes, excloent-se les corresponents a alguns col·lectius com els demandants inscrits sense disponibilitat (que sol·liciten serveis aliens a l'ocupació, sol·liciten autoocupació o tenen la demanda suspesa) i els demandants d'ocupació no desocupats (pensionistes, demandants amb un altre tipus de relació laboral, autònoms, estudiants menors de 25 anys o que demanen primera ocupació si tenen més de 25 anys, demandants de jornada inferior a 20 hores setmanals, etc.).

4.1 Atur per ocupació i titulació

L'any 2020 es tancava amb 1.273 professionals demandants d'ocupació en les categories de periodistes; crítics d'art de mitjans de comunicació i espectacles; redactors de premsa, ràdio i televisió, i reporters i/o informadors gràfics, segons les dades facilitades per LABORA (FIG. 37). Aquesta xifra té poques variacions als darrers anys amb 1.326 el 2017, 1.285 el 2018 i 1.317 el 2019, i manté la tendència a la baixa des de 2015-2016, en què es registraven 1.667 i 1.517 demandants, respectivament. Si diferenciem entre periodistes i periodistes gràfics, els primers se situen en 985 mentre que hi ha només 29 registrats en la segona categoria.

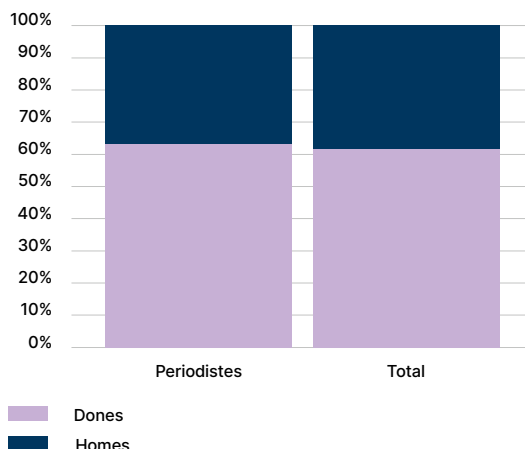
FIG. 37 Aturats en el sector de periodisme en LABORA per categories



4.2 Atur per sexe i províncies

Pel que fa a la segmentació per sexes, el 2020 es registraven 786 dones demandants d'ocupació al sector enfront de 487 homes. Si analitzem només la categoria de periodistes, a desembre de 2020 hi havia 622 dones aturades i 363 homes (FIG. 38). Aquesta xifra situa la desocupació femenina al sector el 2020 en el 61,74% i en el 63,15% només en la categoria de periodistes, cosa que coincideix amb les dades nacionals que la fixen en un 62,41%.

FIG. 38 Desocupats per sexe



Atenint-nos a la distribució geogràfica, de les províncies de la Comunitat Valenciana (FIG. 39), València recull el 58,81% dels aturats del sector (1.085), seguida d'Alacant amb el 32,36% (597) i de Castelló amb el 8,83% (163). Si observem les dades dels anys anteriors, des de 2016 s'ha produït un augment respecte al nombre d'aturats en la província d'Alacant en detriment de la de València. El 2016, a València se situava el 64,14% mentre que a Alacant la xifra era del 28,58% (FIG. 40).

Si analitzem només la categoria de periodistes, els percentatges són molt semblants amb un 59,90% d'aturats a València, un 30,96% a Alacant i un 9,14% a Castelló (FIG. 41).

FIG. 39 Atur per províncies

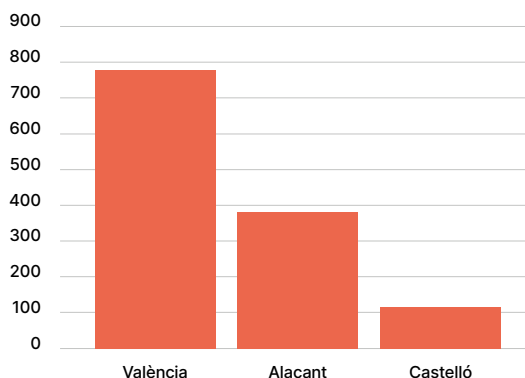


FIG. 40 Registre històric de l'atur per províncies

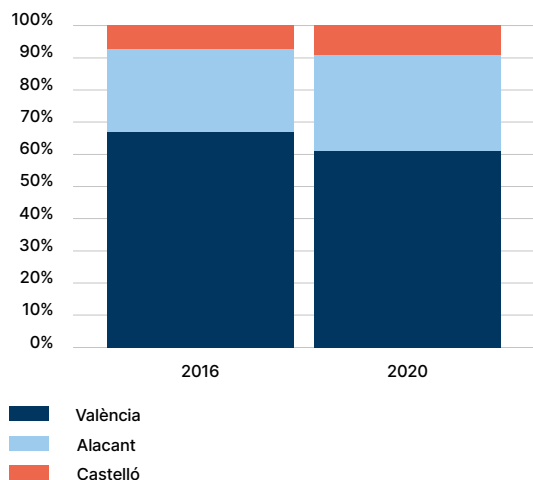
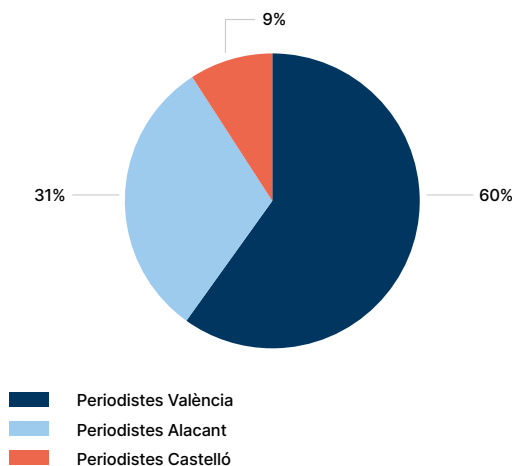
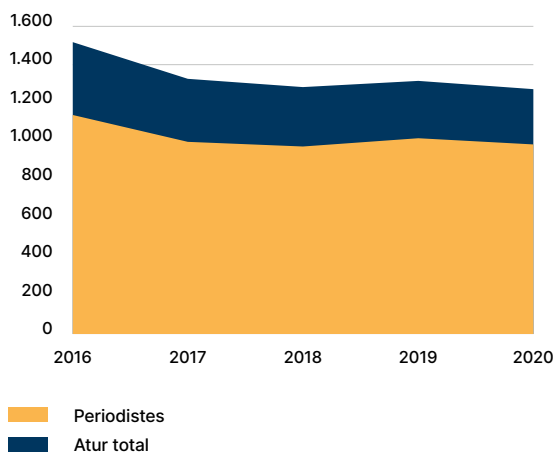


FIG. 41 Periodistes aturats per províncies



següent es produïa una xicoteta disminució del 4%, però 2019 va trencar aquesta tendència en tornar a augmentar els aturats fins als 1.317. El 2020 tancava amb un total de 1.273 demandants d'ocupació. Si tenim només en consideració la categoria de periodistes, els percentatges coincideixen i se situen en 985 el 2020 (FIG. 42).

FIG. 42 Registre històric de l'evolució de l'atur



Si analitzem l'evolució de la destrucció d'ocupació per sexes, la xifra de professionals aturades quasi duplica la d'homes i se situa en 786 per a la globalitat del sector i en 622 en la categoria de periodistes (FIG. 43), enfront dels 487 i 363 homes, respectivament. Aquestes diferències continuen la tendència recollida en l'informe anterior i mostren una taxa de desocupació femenina que oscil·la entre el 62% i el 66% els últims anys (FIG. 44).

4.3 Registre històric de l'atur (2017-2020)

Per veure l'evolució de la desocupació al sector s'han analitzat dos tipus de dades. D'una banda, les xifres que recullen els demandants d'ocupació en les categories de periodistes; crítics d'art de mitjans de comunicació i espectacles; redactors de premsa, ràdio i televisió, i reporters i/o informadors gràfics. D'altra banda, els demandants aturats per secció d'activitat econòmica al sector d'informació i comunicacions.

En el primer cas, es pot veure com 2017 va suposar un descens important en el nombre de demandants en l'atur amb una baixada del 13% respecte de 2016, que se situa en 1.326. L'any

FIG. 43 Registre històric de de l'atur per sexes

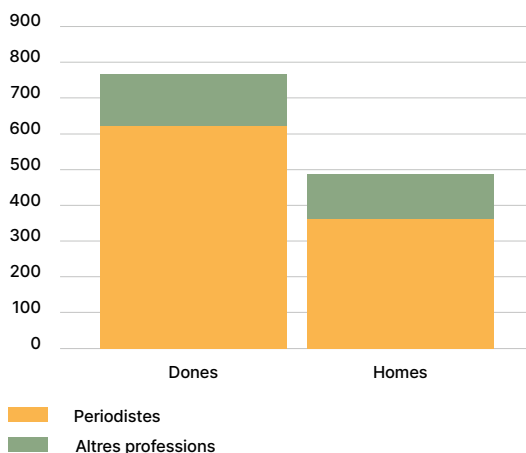
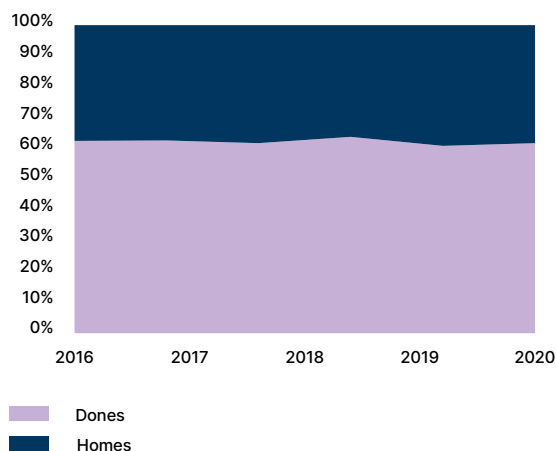


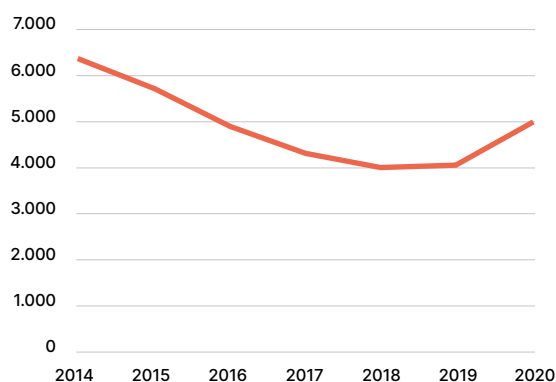
FIG. 44 Taxa de desocupació



Cal destacar que el nombre de dones inscrites com a demandants d'ocupació és el més baix des de 2017 quan se situava en 818 al sector i 636 entre les periodistes. Per contra, la xifra més baixa entre els homes es donava el 2018 amb 465 aturats al sector i 331 en la categoria de periodistes.

Si parlem de les dades que reflecteixen la destrucció d'ocupació en el sector d'informació i comunicacions (FIG. 45), els aturats han pujat fins als 4.962 a desembre de 2020, un 20% més que el 2019. En aquest període es van arribar a registrar 5.190 aturats al mes de juny, una possible conseqüència de la crisi sanitària. Pel que fa als anys anteriors, el 2017 començava una recuperació del sector que passà dels 4.890 aturats als 4.284; un descens del 13%. L'any següent va suposar una nova baixada en la desocupació del 8% i el 2019 va trencar la tendència positiva en superar novament els 4.000 aturats.

FIG. 45 Evolució de l'atur en el sector d'informació i comunicacions



En aquest punt podem apuntar una "contradicció" en les dades. Les xifres indiquen que 2020 és l'any amb menys periodistes demandants d'ocupació des de 2018, però el sector d'informació i comunicacions registra una pèrdua de treball del 20%. Aquesta diferència es pot explicar per l'augment de professionals autònoms o *freelance*, especialment entre els periodistes gràfics, i els canvis d'àrea laboral que s'han produït els últims anys. Moltes empreses opten per la subcontractació dels serveis de comunicació i també hi ha un nombre creixent d'emprenedors que munten el seu propi negoci al voltant d'activitats com la gestió de comunitats (*community management*), *search engine optimisation* (SEO) per a empreses, redacció de textos per a webs, etc., segons assenyala el president de l'Asociación de Trabajadores Autónomos de la Comunitat Valenciana, Alberto Ara. Així, amb la diversificació del periodisme molts professionals que desenvolupen tasques de periodistes no estan contractats en aquesta categoria, per exemple, en empreses, agències de comunicació o de màrqueting; però són llocs de treball que sí que s'inclouen en el sector d'informació i comunicacions.

4.4 Registre històric d'afiliació (2017-2020)

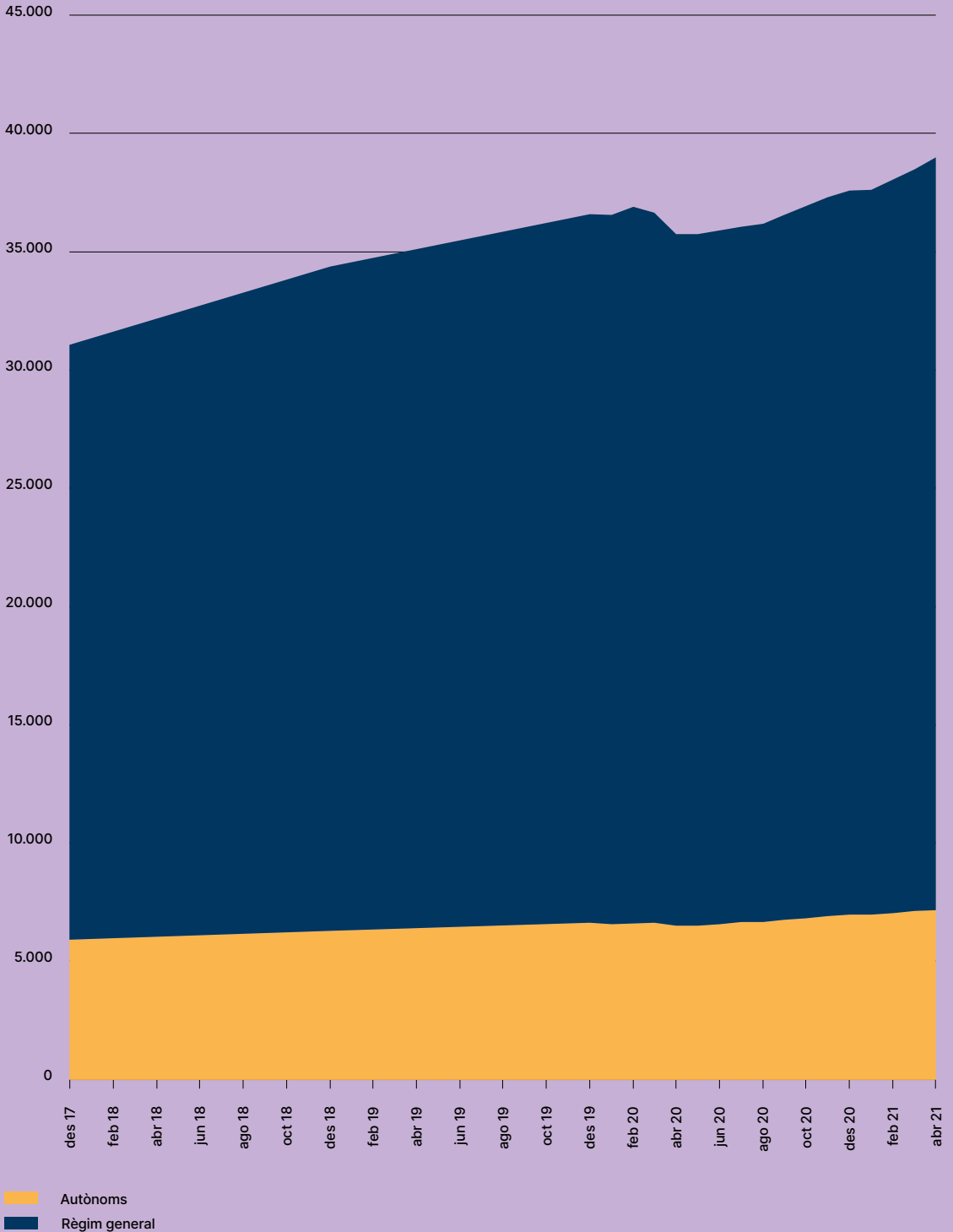
En termes d'afiliació a la Seguretat Social, el nombre d'afiliats al sector d'informació i comunicacions a desembre de 2020 se situa en 37.582,89 (30.593,84 al règim general i 6.989,05 al d'autònoms). Aquestes dades suposen un creixement del 21% entre 2017 i 2020 (FIG. 46). Si fem una anàlisi per tipus d'afiliació, les xifres mostren un creixement al voltant del 5,5% entre els autònoms, mentre que el règim general redueix el seu creixement al 2% el darrer any, un reflex del procés d'*autonomització* que pateix part de la professió.

Analitzant els mesos de 2020 es pot afirmar l'efecte que va tenir la pandèmia pel que fa a l'afiliació, ja que als mesos de març a setembre es va produir una disminució tant en el nombre d'autònoms com en el d'afiliats al règim general al voltant del 4%. En tots dos, entre octubre i desembre del mateix any s'havia tornat a nivells previs a la pandèmia i a desembre de 2020 l'afiliació va augmentar un 5,6% als autònoms i un 1% al règim general. No obstant això, aquestes xifres són inferiors a la realitat perquè, segons les dades de què disposa la Federació Nacional

de Asociaciones de Trabajadores Autónomos – ATA, més d'un milió d'autònoms a tota Espanya va haver de tancar/suspendre el seu negoci en algun moment de la pandèmia, però això no s'ha vist reflectit en l'afiliació al règim especial de

treballadors autònoms (RETA) de la Seguretat Social perquè, per optar a la prestació per cessament d'activitat o a les ajudes de les administracions autonòmiques, era requisit estar donat d'alta i després els tornaven la quota.

FIG. 46 Evolució de l'afiliació a la Seguretat Social: autònoms i règim general



Fotoperiodistes: *autonomització,* tarifes i condicions laborals

05

Per analitzar la situació dels fotoperiodistes a la Comunitat Valenciana, s'han realitzat entrevistes personals i s'han recopilat les dades recollides en l'informe de 2016. En primer lloc, cal destacar la manca d'incorporacions d'aquests professionals a les redaccions, llevat dels casos de jubilacions o quan algú se'n va i cal cobrir la vacant. La tendència, que ja es reflectia en l'informe de 2016, continua sent l'*autonomització*. A València actualment hi ha cinc fotoperiodistes contractats a temps complet en *Levante-EMV*, dos en *Superdeporte*, un en *As*, un en *Marca*, tres en *Las Provincias* i tres en l'*Agencia EFE*.

Pel que fa a les tarifes, no han variat els darrers anys i continuen en els marges reflectits en l'informe de 2016, situats entre 15 i 113 euros. Algunes agències paguen 15 euros per fotografia, però en demanen un mínim de dos per tema. Si es tracta d'una cobertura, s'inclouen més de sis fotografies i es paguen 113 euros. Altres agències i mitjans de comunicació treballen amb uns preus tancats per tema d'entre 40 € i 60 €. També es pot diferenciar entre si la imatge és per a publicar en web (30 €) o en paper (60 €) i fins i tot poden arribar a pactar no pagar si la fotografia no es publica.

Una altra de les situacions que no ha canviat és que continuen sense pagar-se els drets de reproducció o arxiu, cosa que els professionals consideren un abús. Alguns signen contractes de col·laboració en què cedeixen tots els drets a les empreses, però altres només compten amb allò que pacten verbalment.

En termes d'atur, és un sector en què és complicat trobar una xifra exacta perquè no hi ha una categoria pròpia als registres oficials. Si ens fixem en la categoria de reporters o informadors gràfics de LABORA, només se'n recullen 29 el 2020, 31 el 2019, 35 el 2018 i 37 el 2017. Un 66,7% dels enquestats considera que la reducció de plantilles ha influït «MOLT» en la qualitat dels continguts i un 29,2%, «BASTANT» (FIG. 47). A més, un 76,8% (FIG. 48) diu que ha baixat la qualitat dels continguts gràfics.

FIG. 47 Qualitat dels continguts: consideres que en reduir la plantilla ha baixat la qualitat dels continguts?

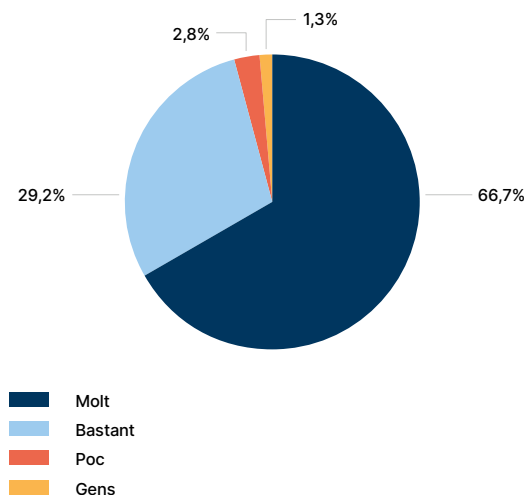


FIG. 48 Ha baixat el volum i la qualitat dels continguts gràfics?



Respecte a la crisi de la COVID-19, aquest col·lectiu és un dels que més durament s'hi ha vist colpejat. Molts professionals, sobretot els *freelance*, han vist reduïts notablement els seus ingressos per no poder accedir als esdeveniments informatius i, per tant, no tenir imatges per vendre. Aquesta situació es va donar tant en el confinament, quan no es podia entrar a residències, hospitals, cementeris, etc. on estava la notícia, com en bona part del temps de pandèmia, en què no tenien accés als camps de futbol, a Les Corts o hi havia moltes restriccions per cobrir la informació de Presidència de la Generalitat.

Destrucció de l'ocupació als mitjans de comunicació

06

Els darrers anys la Comunitat Valenciana continua patint acomiadaments i tancaments al sector, amb la precarització de la professió que això suposa. L'informe anterior finalitzava el 2016 amb els ERO d'*El Mundo* i de l'Agència EFE, així com el tancament de la delegació d'*ABC* València. La segona gran onada d'acomiadaments va començar el 2019 amb el tancament de *Levante-EMT* de Castelló i el *Diari La Veu*, tot i que el 2017 i 2018 també es van produir retallades.

2017

El gener de 2017 va tenir lloc el tancament de les edicions de *La Verdad d'Alacant*, Elx i Orihuela-Vega Baixa, amb 53 anys d'existència, i que forma part del Grup Vocento. Aquest diari comptava amb deu redactors i fotògrafs en la delegació d'Alacant, dos en la d'Orihuela i un en la d'Elx. També disposava d'una quinzena de col·laboradors.

2018

L'any 2018 va suposar el tancament del *Diario Jornada*, només 6 mesos després de nàixer, per motius econòmics. Aquest diari cooperatiu generalista seguia l'actualitat de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears amb una plantilla de 23 persones. Es produeixen acomiadaments a *La Razón*.

2019

Aquest any va suposar el començament d'una segona fase de destrucció de llocs de treball a la Comunitat Valenciana.

La cooperativa que editava el *Diari La Veu*, l'únic diari generalista en valencià amb cobertura estricta del nostre territori, va anunciar el tancament del diari digital. Aquest diari va existir entre 2017 o abril de 2017 al domini www.laveupv.com i des del 5 d'abril de 2017 fins al seu tancament a www.diarilaveu.com. El tancament va suposar que es quedaren sense feina una desena de treballadors.

Un altre mitjà que va patir un tancament va ser *Levante-EMV* a Castelló en què sis periodistes van ser acomiadats, cinc van ser reubicats a València i tres al periòdic Mediterráneo, que es sumaren als comiats del *Levante-EMV* de València (set periodistes). Dins del mateix grup, *Superdeporte* va acomiadar el 25% de la plantilla. També aquest any es van produir acomiadaments en *El Mundo* Comunitat Valenciana.

2020

L'últim any, el de la COVID-19, ha significat la proliferació d'ERO als mitjans valencians (FIG. 49).

El Grupo Editorial Prensa Ibérica anunciava l'acomiadament de 17 periodistes al diari *Información* d'Alacant i 11 al *Levante-EMV* que es feien efectius una vegada conclòs l'ERTO al qual l'empresa s'havia acollit per fer front a la pandèmia. A desembre, aquest grup negociava també la venda de la **97.7** (ja estava immersa en un ERO) a Radio Maria.

Per la seua banda, Unidad Editorial va presentar un ERO a *El Mundo* amb 10 periodistes acomiadats. Així, es van tancar les delegacions de València i Alacant i es deixà només un corresponçal per a tot el territori. Al diari *Marca* només s'han mantingut dos llocs de treball a València i s'ha reallocat una persona a Alacant.

Las Provincias ha sigut un altre dels mitjans que ha retallat la plantilla amb l'acomiadament de cinc periodistes.

Un dels mitjans emergents dels últims anys, *CV Radio*, també ha tancat per no poder resistir la crisi derivada de la pandèmia. Aquesta emissora naixia en març de 2016 de la mà de Paco Lloret amb el propòsit d'oferir a la societat valenciana una nova veu que informara de manera independent i plural de l'actualitat diària.

Altres mitjans com *La Razón* han optat per les baixes incentivades per fer front a l'impacte econòmic provocat per la COVID-19. Aquest mitjà ja arrossegava des de 2018 una reducció de salaris pactada entre la direcció i el comitè d'empresa, que continua vigent.

FIG. 49 Taula ERO/Tancaments

2020	
Levante	ERO: 11 periodistes acomiadats
El Mundo	ERO: 10 periodistes acomiadats. Tancament de les delegacions de València i Alacant. Només 1 persona com a corresponsal per a tot el territori.
La Información	ERO: 17 periodistes acomiadats
La 97.7	Es ven a Radio Maria
CV Ràdio	Tancament
2019	
Diari la Veu	Tancament
Levante de Castelló	Tancament: 6 periodistes acomiadats, 5 reubicats a València i 3 en Mediterráneo
El Mundo CV	Acomiadaments
Superdeporte	Acomiadaments (25% de la plantilla)
2018	
Diario Jornada	Tancament
La Razón	Acomiadaments
2017	
La Verdad Alicante	Tancament

Font: uvalencia.es/a/los-periodistas-valencianos-claman-ante-los-ultimos-despidos-en-el-sector

Alternatives: la figura dels autònoms

07

L'*autonomització* dels periodistes és una altra de les tendències que es consoliden segons l'informe de l'estat de la professió de 2016. Aquesta, continua sent una alternativa per a molts professionals que es donen d'alta com a autònoms per tal de fer treballs com a *freelance* per a mitjans de comunicació, gabinets de premsa, agències, empreses o gestionar les seues xarxes socials, entre d'altres.

Així, els últims quatre anys el nombre d'autònoms registrats com a informadors i comunicadors ha augmentat en 1.066, un increment del 18% (FIG. 46). Si analitzem el percentatge respecte dels afiliats al sector, els autònoms representen un 18% del total³. Segons Alberto Ara, president de l'Asociación de Trabajadores Autónomos de la Comunitat Valenciana, aquest augment ve provocat, d'una banda, perquè moltes grans empreses opten per la subcontractació de serveis en compte de tenir més professionals en plantilla. D'altra banda, molts emprenedors decideixen muntar el seu propi negoci en activitats com la de gestió de comunitats (*community management*), SEO per a empreses, redacció de textos per a webs, etc. Així ho corrobora el 26% dels enquestats que han decidit iniciar un projecte com autònoms o emprenedors en diversos àmbits. Alberto Ara denuncia les condicions precàries i mal remunerades en què es troben molts periodistes autònoms i afirma que des de l'associació treballen "per evitar que el binomi periodistes-autònoms signifiqui un treball precari".

³ Segons les dades de la Tresoreria General de la Seguretat Social, a desembre de 2020 hi havia 37.582 afiliats com a informadors i comunicadors: 6.989 al règim d'autònoms i 30.593 al règim general.

Entrevista

Alberto Ara Espasa

Asociación de Trabajadores Autónomos
de la Comunitat Valenciana

El nombre d'autònoms a la Comunitat Valenciana continua en augment, fins i tot en 2020 amb la crisi de la COVID-19. En el sector de la comunicació, es comptabilitzen 1066 autònoms més de desembre de 2017 a desembre de 2020. S'està produint una important *autonomització* del sector?

Portem ja uns anys en què, no sols a la Comunitat Valenciana sinó com a tendència a nivell nacional, el nombre d'autònoms del sector d'informació i comunicació va en augment. Molt es deu al fet que són moltes les grans empreses que opten per contractar determinats serveis professionals en lloc de tindre aquestes persones en plantilla.

Són molts també els emprenedors que decideixen llançar-se al món de l'autoocupació i muntar el seu propi negoci, en activitats com la gestió de comunitats (*community management*), SEO per a empreses, proporcionar continguts per als webs, fotografia... El que sembla ser clar és que el model de periodisme està canviant. És un sector que en el règim especial de treballadors està creixent i cal intentar vore en això una oportunitat.

Els autònoms han sigut els més colpejats per la pandèmia. Com ha impactat aquesta crisi en l'afiliació?

És cert que els autònoms han sigut duríssimament colpejats per la crisi sanitària provocada per la COVID-19 i la posterior crisi econòmica en la qual ens estem veient immersos. Això i el fet que han sigut més d'un milió els autònoms que en algun moment han hagut de tancar/suspendre el seu negoci, no s'ha reflectit en l'afiliació al RETA. El motiu principal és que, per al col·lectiu, per a poder accedir a la prestació per cessament d'activitat així com a les diferents ajudes que les administracions autonòmiques o locals han posat en marxa, havien d'estar do-

nats d'alta, encara que la quota després els la retornaven; motiu pel qual a penes es va notar una caiguda en l'afiliació.

Al juny de 2020 s'aconsegueix recuperar el nivell previ a la crisi sanitària i de març a desembre creix en 677 el nombre d'afiliats en el sector. Com interpreta aquest creixement?

Crec que estem travessant un moment que, per factors completament diferents, està canviant el nostre mercat de treball. Cada dia hi ha més emprenedors i més professionals que es llancen a ser el seu propi cap i posar en marxa la seua activitat. En el cas concret de la comunicació, també estem veient com són moltes les dones, encara que també homes, que per qüestions de conciliació i organització del seu temps, decideixen no renunciar ni a la vida laboral ni a la personal i han vist en l'autoocupació una alternativa laboral, moltes vegades amb l'oportunitat de treballar des de casa o d'ajustar horaris a les seues necessitats.

A data de desembre de 2020 hi ha un total de 6.989,05 afiliats en el sector, quin percentatge suposen els contractes de treballadors autònoms econòmicament dependents (TRADE)?

Aquestes dades no les tenim perquè no ens les facilita el Ministeri, però des de l'ATA sempre hem dit que el TRADE és una figura que cal cuidar, de la qual queden molts aspectes que cal millorar, però també valorar. De contractes TRADE formalitzats, hui dia n'hi ha molt pocs, encara que la realitat és que són molts els autònoms que depenen d'un únic client en la seua facturació, i en aquest sector de la comunicació passa el mateix.

Quina valoració fa de la situació dels periodistes i periodistes gràfics autònoms a la Comunitat Valenciana? Quins són els reptes del futur més pròxim?

Pel que sabem, la situació és similar en tota Espanya. El periodisme, tant escrit com gràfic o audiovisual, està en un moment complicat. Més de 5.000 periodistes es van donar d'alta com a treballadors per compte d'altri en els últims anys. Una xifra gens menyspreable, perquè molts es troben treballant en aquestes condicions de manera precària i mal remunerada. Per això, des d'ATA treballem per a evitar que el binomi periodistes-autònoms signifiqui un treball precari. Cal tindre clar que, si vols viure de la teua professió, has de cobrar pel teu treball, cal generar valor i, per a generar valor, primer cal valorar el treball que es produïska, que no es tinga por a preguntar quant es cobrarà pels reportatges o a demanar un preu just per aquests, i per això es necessita la unió del col·lectiu.

La premsa local i de proximitat

08

El panorama del periodisme comarcal és un dels més afectats els últims anys. Diaris com *Las Provincias* o *Levante-EMV* abans, malgrat tenir delegacions amb redactor propi en les capitals de província, van ser les primeres a sofrir ERO i tancaments. No obstant això, la delegació de la premsa regional a la Comunitat València representa el 75% de l'audiència de diaris impresos enfront del 25% de la premsa nacional⁴. L'aparició de la premsa digital va suposar un revulsiu per als mitjans de proximitat.

La crisi de la COVID-19 també ha mostrat la importància de la informació local per als ciutadans. Silvia Tormo, directora d'*El Meridiano L'Horta*, comenta que "la pandèmia ha fet canviar algunes mentalitats, en vore que els mitjans comarcals són capaços d'oferir informació treballada i de qualitat". Així, on els grans no arribaven, els locals i comarcals oferien informació municipi per municipi, que els lectors volien conèixer. La premsa local i comarcal està en auge, però és "important no deixar-se portar, en un afany d'intentar abastar més. No s'ha de perdre el rumb de per què la gent llig aquest tipus de premsa", afirma Tormo.

En el context actual, ser emprenedor i crear un mitjà local pot ser una bona opció, però és important la font d'ingressos. Tormo destaca la importància de saber que, als mitjans xicotets, els periodistes no només fan informació, també tasques administratives i inclús comercials. "Els principis són complicats i el periodista que fa el pas, com emprenedor, ha de fer de tot. El contrari és enganyar-se".

Associar-se és una alternativa per a aquest tipus de premsa, per fer front comú a temes com la gestió de la publicitat, entre d'altres. "L'associacionisme de les capçaleres de proximitat ens atorga una visió complementària, permet arribar al primer escaló, el del territori i les comarques", comenta Santiago Sanchis Mullor, president de l'Associació de Premsa Comarcal Valenciana. Així, el 2015 va nàixer aquesta associació que reuneix 13 capçaleres amb un total de 24 mitjans entre edicions impreses i digitals, que es publiquen a les tres províncies de la Comunitat Valenciana i que arriben a més de cent mil lectors cada setmana. Aquests diaris donen treball a prop d'un centenar de treballadors contractats i, indirectament, un gran nombre de col·laboradors, alguns d'ells remunerats com a *freelance*.

⁴ Consell Valencià de Cultura (2019). Informe sobre la situación actual y perspectivas del periodismo valenciano en la era digital. València: Consell Valencià de Cultura. www.amic.media/media/files/file_352_1947.pdf

Sanchis reivindica el paper de la premsa de proximitat, que no té encara la suficient força per a ser ben visible. “Ens trobem amb un ecosistema informatiu propi, implantat als territoris de les comarques valencianes, que ha anat arrelant amb els anys amb un paper actiu no solament com a difusors de notícies sinó també com agents de dinamització editorial, cultural i d'esdeveniments. A més, n'és indubtable el paper com a garants de la diversitat d'opinió i d'idees, exercici indispensable per a mantenir el mínim pols democràtic a les nostres comunitats”. En el context de la digitalització, aquest tipus de premsa també està duent a terme el seu procés d'adaptació. La clau està a anar a mitjans multicanal, ja que la forma de contar allò més pròxim té moltes eixides i això condiciona els formats.

En termes d'associacionisme, també cal destacar la constitució de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació Valencians (AMIC Valencians) l'any 2018, amb l'objectiu de donar cobertura als mitjans de proximitat impresos i digitals del territori. Actualment la integren 65 mitjans, dels quals 37 són digitals i 28 impresos. Aquesta associació afavoreix “l'intercanvi d'experiències professionals, opinions i suggeriments entre tots els editors” i “es desenvolupen plataformes conjuntes que permeten a tots els editors gaudir d'unes eines i recursos que contribueixen a millorar els seus sistemes de gestió i la qualitat dels seus mitjans”, segons es recull a la seua pàgina web.

Xarxa d'emissores municipals

09

La Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes (XEMV) naixia el 2007 de la mà dels directors i de les directores de Ràdio l'Om de Picassent, Burjassot Ràdio, Ràdio Túria de l'Eliana i Aldaia Ràdio. En paraules de la seua presidenta, Pilar Moreno, "l'objectiu era professionalitzar les ràdios de titularitat pública per garantir la supervivència de les existents, que necessitaven un nou rumb, i fomentar el naixement d'altres que apostaren pel servei públic, la informació de proximitat, la participació local, la vertebració del territori, el foment de la llengua i la pluralitat".

Actualment, un total de 35 emissores formen part de la xarxa: Aldaia Ràdio, Altea Radio, Alzira Ràdio, Burjassot Radio, Canals Ràdio, Chella, Guadassuar Ràdio, Llosa FM (Llosa de Ranes), Marines Ràdio, Mislata Ràdio, Novelda Radio, Ràdio Alginet, Banyeres de Mariola, Ràdio Benicarló, Ràdio Bétera, Radio Bunyol, Ràdio Cocentaina, Ràdio Godella, Ràdio Ibi, Ràdio L'Om (Picassent), Ràdio Manises, Ràdio Pego, Ràdio Petrer, Radio Pinoso (el Pinós), Ràdio Pobla (de Vallbona), Ràdio Rabosa (Almàssera), Ràdio Riba-roja, Radio San Vicente (Sant Vicent del Raspeig), Ràdio Sol (Albal), Radio Torrent, Ràdio Túria (l'Eliana), Ràdio Utiel, Tu Radio Benigànim, Valldigna Ràdio i Veu d'Ondara.

L'objectiu continua sent el mateix, però amb major força i suport per part dels ajuntaments i del Govern valencià, que ha concedit llicències d'emissió pendents i ha legalitzat així les ràdios de titularitat pública. També hi contribueixen organismes com la Federació Valenciana de Municipis i Províncies (FVMP), mitjançant la qual va aconseguir la seua constitució legal i la consolidació com a col·lectiu, o l'Acadèmia Valenciana de la Llengua (AVL), que aporta una subvenció anual a les emissores que acrediten la promoció i l'ús del valencià.

Una mostra de les sinergies és El Rall, un programa informatiu setmanal que repassa l'actualitat i en què participen més de la meitat de les emissores de la Xarxa. En aquest espai, la FVMP va contractar la periodista que el condueix i la Generalitat va fer una dotació econòmica per millorar els mitjans tècnics i fer connexions de qualitat entre les emissores. També se celebra un programa especial en directe pel Dia Mundial de la Ràdio amb la col·laboració de la Generalitat i la Diputació de València, per tal de donar visibilitat, mostrar la realitat de cada emissora i aconseguir el suport institucional. Amb l'obertura d'À Punt es va signar un acord de col·laboració i s'emet el programa de música clàssica El Musiquer.

Una altra de les apostes de la XEMV és la professionalització de les emissores i la gran majoria ja compta amb un periodista o professional de comunicació audiovisual al capdavant, tot i que no es pot garantir perquè depèn directament de cada ajuntament. Aquest fet també genera la incertesa professional que preocupa a la Xarxa. “Els professionals que estem al capdavant de les emissores depenem políticament del fet que qui governi aposte per la ràdio”, afirma Moreno. També destaca les diferents realitats que hi ha en aquestes: periodistes que han aconseguit la seua plaça a l'ajuntament, autònoms, càrrecs de confiança, etc.

Amb la pandèmia, les ràdios han hagut de reinventar-se i adaptar-se a les circumstàncies per ser la veu i els ulls de la ciutadania. Moreno comenta que alguns departaments de salut els demanaren col·laboració per informar i també es van fer programes especials per “lluitar contra la fatiga informativa que es va donar durant tota la pandèmia i acabar amb les notícies falses (*fake news*) que a escala local també han existit”.

Ara el repte és continuar creixent, contactar amb col·lectius com la Unió de Periodistes i arribar a vora un centenar d'emissores que, segons la Generalitat, poden existir actualment en tot el territori per treballar de manera conjunta. “La unió fa la força, com s'ha demostrat fins ara”, assenyala Pilar Moreno.

Periodisme digital

10

La digitalització dels mitjans de comunicació és un procés que continua imparabile. La caiguda en la difusió dels diaris en paper ha sigut constant: el 1995 es van vendre a Espanya 4.237.000 exemplars; 4.196.000 el 2005 i 1.619.000 el 2018. Això suposa un descens del 61% en 23 anys. Per contra, a Espanya hi ha 3.362 mitjans digitals actius, dels quals són nadius digitals el 35,1%. Per comunitats autònomes, la Comunitat Valenciana és la quarta amb més mitjans digitals, per darrere de Madrid, Catalunya i Andalusia, i València és la ciutat amb més mitjans digitals d'Espanya.⁵

En referència al treball dels periodistes, l'informe de 2020 de l'APM mostra que el mitjà en què més periodistes declaren treballar són els diaris digitals, seguits de la televisió, els diaris en paper i la ràdio. També reflecteix una disminució en el percentatge de professionals que simultaniegen el treball en un mitjà convencional i la seua versió digital, cosa que confirma la tendència de l'especialització cap als formats digitals. Així, la digitalització afecta directament els perfils professionals. Com assenyala Guillermo López, director del Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València, d'una banda, tots han de tenir un component digital, encara que siga una labor convencional en premsa, ràdio o televisió i, de l'altra, sorgeixen nous perfils que emanen directament de la digitalització.

Aquest escenari suposa un canvi de paradigma en el sector i, segons Salvador Enguix, delegat a la Comunitat Valenciana de *La Vanguardia*, "la manera de consumir canvia la manera de produir". Actualment, el 85% de les notícies es llegeixen via mòbil i això fa que les pautes de conducta dels periodistes canvien. Ara també s'ha de pensar en SEO, escriure pensant en SEO i adaptar-se a les xarxes socials. Això fa necessària una adaptació també en el model de negoci perquè el tradicional no funciona en la premsa digital i la pandèmia va accelerar-ho tot molt, també el consum digital. "El que pensàvem que anava a passar en un termini de 4-6 anys s'accelerà a un any", afirma Enguix. A més, amb la saturació d'informació, els lectors triaran aquells mitjans que els donen satisfacció i la clau està en la qualitat. Segons Enguix, als Estats Units s'ha demostrat que els mitjans que triomfen combinen informació de molta qualitat amb una molt bona capacitat de resposta. "Cal tenir una complicitat amb el lector i fer periodisme de referència". Un altre dels canvis produïts per la digitalització el trobem en el concepte de redacció. Amb la dinàmica digital, la immediatesa

⁵ Consell Valencià de Cultura (2019). Informe sobre la situación actual y perspectivas del periodismo valenciano en la era digital. València: Consell Valencià de Cultura. www.amic.media/media/files/file_352_1947.pdf

és fonamental i per això els periodistes han de donar resposta allà on estiguen. “És un canvi de mentalitat i el lloc físic és una qüestió molt anacrònica. El concepte de redacció física és anacrònic”.

Pel que fa als mitjans digitals, l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) interactiva mostra l'increment en el nombre de visites que han experimentat els últims anys, sobretot després de la pandèmia. A desembre de 2017 el diari digital més consultat era *València Diari* amb 1.656.102 visites, seguit de *Valencia Plaza* amb 1.501.058. A desembre de 2019 el diari més consultat ja rebia 2.358.130 visites (*El Periódico Mediterráneo*) i el segon se'n situava en 1.933.751 (*Valencia Plaza*). En els primers mesos de la pandèmia aquestes xifres van augmentar considerablement i van arribar fins a les 5.534.870 visites d'*El Periódico Mediterráneo*, les 3.433.371 de *Valencia Plaza* o les 1.983.933 de *Valencia Diari*. A desembre de 2020 es notava la caiguda una vegada passats els primers mesos de la crisi sanitària, però les xifres del diari més visitat continuaven per damunt dels tres milions amb 3.129.847 visites (*El Periódico Mediterráneo*) i el segon en rebia 2.262.578 (*Valencia Plaza*).⁶

Actualment, l'Asociación de Medios Digitales de la Comunidad Valenciana (AMDCoMVal), que va nàixer el 2008, ja associa 46 mitjans digitals d'Alacant, Castelló i València. Segons el seu web, l'objectiu és promoure la qualitat i professionalització del sector, facilitar la relació entre els seus membres i el desenvolupament de pràctiques i accions comunes. Per aconseguir-ho, ofereix una oferta publicitària conjunta o cursos relacionats amb el màrqueting en línia, la publicitat a Internet, el posicionament en cercadors, etc.

En referència al sector empresarial, és evident la necessitat d'un nou model de negoci que proporcione estabilitat i rendibilitat, i que passa ineludiblement per l'àmbit digital. Segons les dades recollides per l'Asociación de la Prensa de Madrid, la inversió publicitària dirigida a xarxes socials, *influencers* o comerç electrònic ha augmentat un 56% els darrers quatre anys, mentre que als mitjans de comunicació s'ha reduït un 10% en el mateix període. Una de les estratègies que està guanyant pes els darrers anys són les subscripcions, també conegudes com murs de pagament. Segons l'informe de la professió de 2020, a finals de 2018 *El Mundo*, diaris locals de Prensa Ibérica i Vocento, entre d'altres, van establir aquest sistema. En 2019 i els primers mesos de 2020 aquestes iniciatives es van multiplicar tant als mitjans nadius digitals com als

⁶ Dades obtingudes al web de l'OJD interactiva www.ojdinteractiva.es/medios-digitales-comunidad-valenciana?tipo_medio=offer#

mitjans amb versions impreses. Aquesta fórmula per si mateixa no serà la que rescate el sector, sinó una de les noves fonts d'ingressos que ha de trobar per sobreviure. Altres iniciatives estan encaminades a adaptar-se als canvis en les audiències i connectar amb aquestes de manera segmentada. Aquest és el cas de *La Vanguardia*, que va llançar l'aplicació per als mòbils *Vanstories*, dirigida a la generació Z i que ofereix notícies diàries en el format de *stories* centrades en els seus interessos informatius. Altres mitjans com *Eldiario.es*, *El Mundo* o la Cadena SER aposten per un servei de notícies al qual es pot accedir mitjançant assistents de veu com Alexa.

Mitjans de comunicació emergents

En aquest apartat farem un xicotet repàs d'alguns dels mitjans emergents sorgits els últims anys. També analitzarem l'evolució que ha tingut *Valencia Plaza*, que ha arribat a quasi duplicar les seues visites en els mesos més forts de la pandèmia.

València Extra

València Extra va sorgir el 22 de juny de 2016 apostant per la nostra llengua amb una informació 100% en valencià, però amb la possibilitat de triar el castellà, per tal d'arribar a tot el món. Anàlisi, opinió, reportatges i una aposta pel contingut audiovisual són la seua essència. El 2019 va veure la llum *Castelló Extra*, un exemple d'expansió d'aquest grup empresarial. En la seua aposta pels continguts multimèdia va estrenar fa ja dos anys *Converses*, un espai audiovisual de diàleg. Per continuar amb el seu creixement, llançarà pròximament la seua primera comunitat de subscriptors, en què oferirà grans avantatges com continguts especials, sortejos vips o entrades gratuïtes. Aquest diari compta actualment amb una plantilla de set periodistes.

Evolució *Valencia Plaza*

Valencia Plaza és el diari del Grup Ediciones Plaza, l'únic grup editorial de capital valencià, que va nàixer el 2010 de la mà d'Enrique Lucas i Cruz Sierra, i s'ha convertit en un referent informatiu. Va començar amb només quatre redactors i als seus primers deu anys ja són una vintena. A més, en aquests deu anys s'han obert noves capçaleres com *Alicante Plaza*, *Castellón Plaza* o *Murcia Plaza* i han completat l'oferta editorial amb la revista Plaza i Plaza Radio. També compta amb una trentena de col·laboradors fixos i ha ampliat els continguts que ofereix en àmbits com el financer, l'immobiliari o el de l'emprenedoria, així com les seccions *Culturplaza*, *Plaza Deportiva* o *Guía Hedonista*.

CV Ràdio

En abril de 2016 van començar les emissions de CV Radio, un mitjà radiofònic 100% en valencià impulsat per Paco Lloret. Un projecte ambiciós que apostava per una programació molt ampla i variada, amb informació propera, plural i de qualitat per a la societat valenciana. Així, oferia continguts des de les set del matí i va arribar a tenir fins i tot programació informativa els caps de setmana, amb una plantilla de nou o deu persones i una xarxa de col·laboradors. La crisi de la COVID-19 va suposar un dur colp per al projecte que va terminar amb el seu tancament a mitjan novembre de 2020. "La pandèmia ens va matar", afirma Paco Lloret. La caiguda dels ingressos publicitaris derivada de la crisi sanitària, la manca d'ajudes al valencià des de 2019 o la paralització del concurs de concessió de llicències convocat el 2018, van ser alguns dels factors que desencadenaren la fi d'aquest mitjà. "Va ser la tempestat perfecta". També va influir el fracàs d'una operació de compra de la 97.7, que va desil·lusionar molt els accionistes. Actualment, Paco Lloret ha impulsat un nou projecte més reduït amb València Capital Ràdio (94.5 FM). Així, gràcies a un conveni amb Capital Radio, assumeix unes hores d'emissió amb informació de l'actualitat valenciana i esportiva.

Entrevista

Álex Ladrón de Guevara

Director de *València Extra*

La digitalització és una realitat que ha canviat els mitjans de comunicació i el consum d'informació de la ciutadania. Quin paper juguen els mitjans digitals en aquesta transformació?

Crec que els mitjans digitals juguen un paper fonamental. En aquesta pandèmia que ens ha canviat la vida a tots, el consum de la ciutadania de mitjans digitals ha sigut exponencial. Tots els mitjans hem experimentat un gran augment de visites dels lectors, tot i que també hem patit el pitjor moment publicitari.

Els darrers anys s'ha produït una proliferació de mitjans digitals que es contraposa amb el tancament o les retallades als mitjans i delegacions "tradicionals". Quin creus que és el motiu d'això? L'estructura dels mitjans digitals beneficia el seu manteniment?

El món digital ha permès la creació de diaris de proximitat que naixen sense la necessitat d'uns recursos inicialment tan costosos com els que suposa muntar un diari en paper. Això en teoria sembla fàcil, però quan ho poses en pràctica no ho és tant. Al final els temes burocràtics, de gestoria, etc. ho compliquen tot. Però, de totes maneres, és cert que ha permès que moltes professionals que no tenien cabuda per la situació del sector, amb ERO constants, han trobat una nova finestra que, a més, considere que és necessària per a la ciutadania.

L'estructura dels mitjans digitals és diferent de la dels mitjans tradicionals, però també quan l'empresa comença a créixer les redaccions ho fan també i crec que és una bona oportunitat per oferir diferents finestres informatives. Per això, en bona part, les estructurals dels mitjans digitals permeten un poc més el seu manteniment, però també és cert que no és suficient.

Les campanyes de publicitat en mitjans digitals són infinitament més baixes que en un diari en paper i l'única gran diferència entre un paper i un digital és la despesa de la impremta. Al final, els costos dels periodistes són els mateixos, però això encara no està igualment valorat.

***València Extra* és un reflex d'això, com va sorgir la idea? Quina és l'anàlisi d'aquests cinc anys?**

València Extra va sorgir precisament perquè consideràvem que hi havia una manca de mitjans locals al cap i casal i a la seua àrea metropolitana. A més, també, amb la desaparició de Canal 9, hi havia poca oferta audiovisual. Així, vam apostar per un mitjà digital transmèdia que donara veu als fets més propers i apostant pel valencià com a llengua principal sense deixar el castellà per a la gent que no parla i no entén la nostra llengua. Ara, cinc anys després, el balanç és molt positiu. Considerem que ens hem consolidat com un mitjà més, la nostra redacció no para de créixer i això es nota en tots els paràmetres objectius.

Amb l'obertura també a Castelló, aquest diari continua el seu creixement i prepara la seua comunitat de subscriptors. Està la supervivència de la premsa digital en el model de pagament per continguts?

Pensem que és necessari fer entendre que el paper de la premsa és fonamental i que, per mantenir-la, s'ha d'apostar per una comunitat de subscriptors. Això no vol dir que tot haja de ser tancat, però és una via per a començar a crear aquesta consciència col·lectiva. Fa uns anys era impensable que la gent pagara per un servei de televisió i ara, en canvi, moltes persones tenen més d'un actiu per a vore sèries i pel·lícules.

L'arribada del món digital va suposar que tot fora gratis i ens vam oblidar del fet d'anar a comprar el diari al quiosc. Per això, ho hem de recuperar, perquè hem de mantenir unes estructures i no només es pot ser amb publicitat.

Per a nosaltres suposa un repte, però volem crear, sobretot, la consciència d'una gran comunitat que aposta pel periodisme de proximitat i que, a banda de continguts exclusius per als subscriptors, també tindran altres avantatges.

Arran de la COVID-19, el nombre de visites als mitjans digitals es va disparar, segons les dades de l'OJD. Com valora aquest increment? Ha canviat la manera de consumir informació? Va ser un augment puntual o s'ha sostingut després dels mesos més durs de la pandèmia?

És cert que amb l'inici de la pandèmia tots els mitjans vam experimentar un augment de visites, però després dels mesos més durs l'audiència s'ha estabilitzat. Crec que tots hem guanyat lectors que han confiat en nosaltres en els moments més durs que ens ha tocat viure i també és cert que durant molts mesos pràcticament només ens ha tocat informar de la pandèmia i hem hagut de deixar de publicar altres continguts perquè hi havia una demanda urgent de continguts de COVID-19.

En el terreny professional, creus que la premsa digital és una de les oportunitats professionals més factibles en l'actualitat?

Sí, totalment. No és que siga una oportunitat, és que crec que és el present immediat de la nostra professió. Ens trobem en un moment en què els mitjans digitals seguiran evolucionant i explorant nous formats per a acostar més encara la informació a la nostra audiència. A més, crec que les plataformes digitals ens permeten explorar moltes vies d'informació gràcies a la mateixa plataforma: la informació transmèdia és sempre un plus per a acostar la informació.

Quina anàlisi es pot fer de l'estat dels mitjans digitals de la Comunitat Valenciana?

Doncs, malauradament, el sector, a la Comunitat Valenciana, ha patit molt. Primer, va ser l'adéu al Diari La Veu, però després tenim el cas del diari El Mundo, que pràcticament ha desmantellat tota la seua delegació. Els mitjans de proximitat han resistit aquesta crisi amb penes i treballs, però molts han patit de valent i crec que la clau és resistir i confiar que arribaran nous i millors temps.

Quins mitjans emergents destacaries dels últims cinc anys?

A banda de nosaltres, (ha, ha, ha!), per a mi, CV Radio va ser un projecte molt potent de la mà d'un gran professional com és Paco Lloret. Però, malauradament, no va poder resistir la greu crisi que hem patit els mitjans de comunicació amb la pandèmia.

Les facultats de periodisme ofereixen i/o fomenten iniciatives emprenedores allunyades del catastrofisme dels mitjans de comunicació generalistes?

Estic prou allunyat de la formació a les facultats i fa tant de temps que vaig acabar la carrera que en el meu cas no ens van oferir cap tipus de formació per a ser emprenedor.

Em sembla que la Universitat de València sí que n'ha plantejat algun cas, però crec que fan falta més iniciatives que acosten aquestes iniciatives emprenedores als estudiants de periodisme.

À Punt Mèdia

12

Una altra de les qüestions analitzades a l'enquesta ha estat l'obertura d'À Punt el 2017. Un 29,8% dels periodistes enquestats afirma que el tancament de RTVV els va afectar de manera directa o indirecta (FIG. 50), mentre que un 39,4% indica que els ha afectat directament o indirectament l'obertura d'À Punt Mèdia (FIG. 51).

FIG. 50 El tancament de RTVV et va afectar?

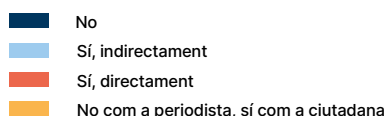
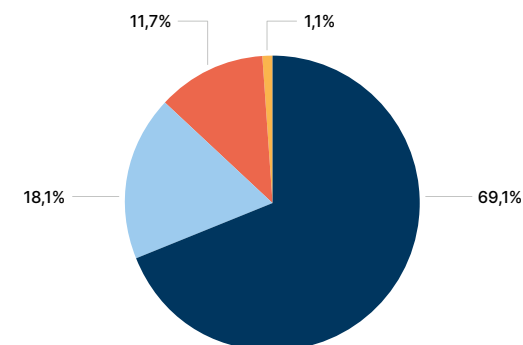
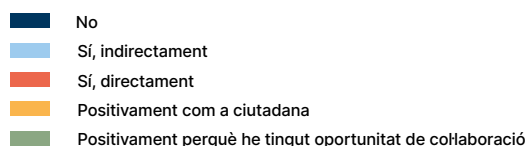
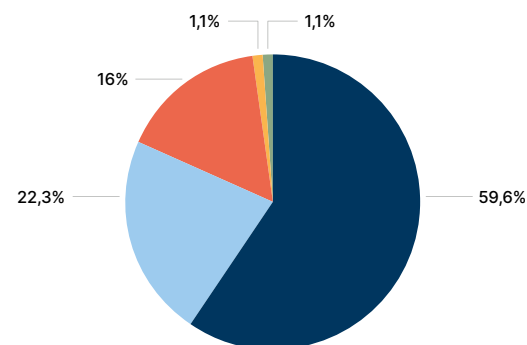


FIG. 51 L'obertura d'Àpunt, t'ha afectat directament?



La nova corporació pública es va crear el 2017 i va emetre la seua primera retransmissió amb reproducció en temps real (*streaming*) el 25 de febrer de 2018: la Crida de les Falles. El 25 d'abril començaren les emissions en proves i el 10 de juny les emissions regulars.

Actualment, hi ha 225 periodistes treballant a À Punt distribuïts entre la central de Burjassot i les delegacions d'Alacant, Castelló, Madrid i Barcelona. Aquests llocs de treball corresponen a la redacció de la televisió, la ràdio i el web, així com a la gestió de continguts, d'emissions, de l'àrea de màrqueting, comunicació i de responsabilitat social corporativa (RSC). En l'àmbit digital les xarxes socials guanyen pes en la nova radiotelevisió amb perfils com els encarregats de gestionar les xarxes socials, els analistes de mitjans socials (*social media*) o els gestors de SEO.

D'altra banda, també hi ha 140 periodistes treballant en productores externes de programes i 15 en corresponsalies comarcals externes. Així, en total À Punt dona treball a 380 periodistes⁷.

Pel que fa a l'evolució, les dades de l'Informe anual 2020 d'À Punt Mèdia del Consell de la Ciutadania de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació⁸ mostren un avanç en aquest any respecte a les audiències. Segons aquest informe: "Les xifres de share o quota, que s'havien mantingut relativament estables i en xifres molt xicotetes durant el 2019, s'han incrementat mes a mes durant el 2020. La declaració d'estat d'alarma, a causa de la pandèmia de covid-19, amb el confinament domiciliari, va espentar amb tota seguretat els índexs en el primer moment. El mes de març representa un augment des de l'1,9 al 3,2 de share, però s'aconsegueixen pics de 4,8 durant els dies de màxim tancament. Va baixar una miqueta durant els mesos d'estiu, coincidint amb la 'desescalada' del confinament, per a tornar a pujar per damunt del 3 i escalar en l'últim quadrimestre a les proximitats del 4".

⁷ Segons les dades facilitades per la Direcció de Comunicació i Màrqueting d'À Punt Mèdia

⁸ Informe anual 2020 d'À Punt Mèdia del Consell de la Ciutadania de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació www.cvmc.es/wp-content/uploads/Informe-CdC-2020_def.pdf

**Noves eixides
professionals:
la docència,
la comunicació
corporativa i la
gestió de comunitats
(*community
management*)**

13

Una de les conseqüències de la crisi que arrossega el sector els darrers anys és la recerca de noves eixides professionals com la docència, la comunicació corporativa o les xarxes socials. Com hem comentat abans, un 31,3% dels enquestats afirma haver canviat d'àrea laboral quan es trobava a l'atur (FIG. 9), en un 38% cap a la comunicació institucional, un 18% cap a la docència i un 13,6% cap a la fotografia en general (FIG. 10).

Els últims informes anuals de la professió periodística de l'Asociación de la Prensa de Madrid (APM) reflecteixen l'increment en el nombre de professionals que es dediquen a la comunicació en empreses o institucions privades, organismes de les administracions públiques (26%) i institucions, en ONG o partits, o en agències de comunicació. El 2018, el 75% dels professionals contractats en comunicació es dedicava a la comunicació empresarial o institucional i, tot i que els comunicats de premsa i els contactes amb els mitjans eren la seua tasca principal, ja era evident la importància de la gestió de la presència de les empreses i institucions a les xarxes socials, així com l'elaboració de continguts per als webs corporatius⁹. Per tipus d'empresa (FIG. 52), els percentatges estan repartits entre les empreses privades (30%), els organismes de les administracions públiques (26%) i les institucions, ONG o partits (25%), segons les xifres de 2020. Aquestes xifres també confirmen el creixement en l'empresa privada, que se situa en un 3% més, enfront del 2019.

FIG. 52 Contractats en comunicació per tipus d'empresa

	2017	2018	2019	2020
Televisió convencional	27	26	26	29
Premsa diària en paper	24	19	23	27
Ràdio convencional	18	18	18	20
Simultàniament, mitjà convencional i el seu desenvolupament digital	–	17	14	8
Desenvolupament digital d'un mitjà convencional	15	10	–	–
Mitjà natiu digital	11	10	26	37
Agència de notícies	8	10	7	9
Revista en paper	11	9	9	11
Xarxes socials	10	8	12	12
Suplement de premsa en paper	3	4	4	5
Altres	10	6	7	4
Revista digital	–	–	9	10
Ràdio digital	–	–	3	4
Televisió per internet	–	–	7	4

⁹ Informe anual de la profesión periodística 2017, 2018, 2019, 2020 APM.

Pel que fa a la comunicació institucional a la Comunitat Valenciana, pràcticament en tots els ajuntaments de més de 20.000 habitants hi ha una plaça per a un professional de la comunicació o una empresa de comunicació que es contracta. Segons Natxo Andreu, responsable de Comunicació de l'Ajuntament de Catarroja, "el periodista ha evolucionat més cap a una figura de pseudopolític o d'implicació dins del govern, perquè són els polítics els que valoren molt i es recolzen molt en aquesta figura. Les tasques en un departament de comunicació municipal van molt més enllà de la comunicació política". Andreu també denuncia l'estancament de molts gabinets de premsa en les institucions públiques amb la contractació de personal discontinu, personal en programes de formació, etc. "Les institucions públiques no acaben de tenir una comunicació tan potent com deurien", afirma.

Les dades de la presència de les noves especialitats periodístiques a mitjans del 2017 ja mostrava la importància dels gestors de continguts i de comunitats digitals, presents en un 55%. També destacaven els relacionats amb el tractament de dades: visualitzador de dades, grafista (34,6%); periodista de dades (31,9%) o analista de dades i trànsit (25,5%). Segons l'informe de 2018, que analitza les competències professionals i els perfils en periodisme demandats per les empreses¹⁰, Internet i les xarxes socials han fet que les empreses busquen professionals de la comunicació per tal de gestionar la seua imatge i els seus continguts. Alguns d'aquests perfils són gestor de continguts digitals (*digital content manager*) (10%), gestor de comunitats (*community manager*) (9%), expert en comunicació (*communication specialist*) (7%) o expert en màrqueting (*marketing specialist*) (5%). Aquesta investigació també posa de manifest que els perfils tradicionals (periodista-redactor) suposen el 27% de les ofertes de treball, mentre que els nous perfils en representen quasi la meitat (47%).

Pel que fa a la docència, tant al Màster de Secundària de la Universitat de València com al de la Universitat CEU Cardenal Herrera, els darrers anys s'ha produït un augment en el nombre de periodistes matriculats. Així, l'última edició del Màster de la UV comptava amb 28 periodistes, la xifra més alta juntament amb la de 2018. Al CEU els periodistes suposen entre un 2,5 i 6% dels matriculats, amb la taxa més elevada el 2019 amb un 5,83%¹¹.

¹⁰ Marta-Lazo, C., González Aldea, P. & Herrero Curiel, E. (2018). *Professional Skills and Profiles in Journalism Demanded by Companies: Analysis of Offers at LinkedIn and Infojobs*. *Communication & Society*, 31(4), 211-228.

¹¹ Dades facilitades per l'organització del Màster de Professorat de Secundària de la Universitat de València i del CEU.

Les universitats

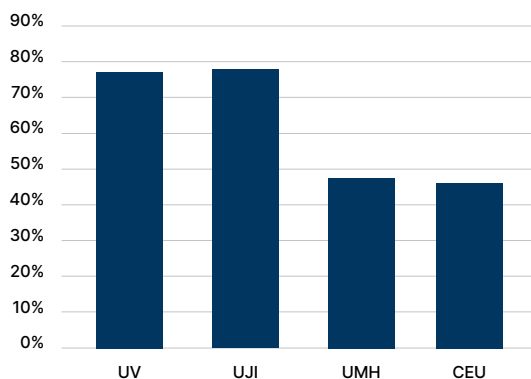
14

La professió periodística no viu el seu millor moment respecte a l'àmbit laboral però continua tenint una gran demanda a les universitats valencianes. La Facultat de Periodisme de la Universitat de València (UV) és la més demandada i, per tant, la que major nota de tall requereix per accedir a les seues places limitades (FIG. 53). Com que ofereix 80 places per curs, la nota de tall es va situar en un 11,338 en 2017-2018, en un 10,88 en 2018-2019 i en un 11,128 en 2019-2020, sobre 14. Aquesta universitat compta, a més, amb la taxa de graduació més elevada amb un 89%, un 83% i un 77% en els darrers tres cursos acadèmics (FIG. 54).

FIG. 53 Notes de tall de les universitats 2019-2020

UV	UJI	UMH	CEU
11,128	9,303	8,736	No

FIG. 54 Taxes de graduació de les universitats

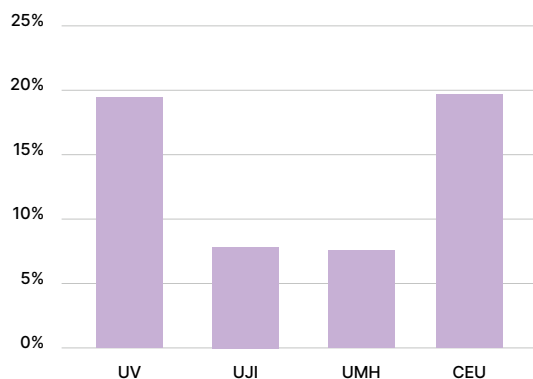


El director del Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València, Guillermo López García, afirma que el periodisme “és una professió molt vocacional i tot el món ha pogut veure que és una professió molt visible, però al mateix temps molt diversificada. La comunicació està per totes bandes. Així, l'alumne té en compte la presència i la incidència social del periodisme i continua existint un interès pel sector de la comunicació en el seu conjunt”.

Pel que fa a les altres dos facultats públiques de la Comunitat Valenciana, la Miguel Hernández d'Elx (UMH) ofereix 125 places i 90 la Jaume I de Castelló (UJI), amb unes taxes de graduació el curs 2019-2020 del 47,5% i el 77,78%, respectivament. En l'àmbit privat, la Universitat CEU Cardenal Herrera ofereix 75 places i té la segona de menor taxa de graduació amb un 50,99% el 2020, any que també va recollir el menor nombre de matriculats amb 28 nous estudiants.

En referència a les dades d'abandonament, la UMH és la que té una taxa menor, en el curs 2019-2020, amb un 7,60%, seguida de l'UJI amb un 7,87%, la UV amb un 19,51% (en el curs 2018-2019) i el CEU amb un 19,7% (FIG. 55).

FIG. 55 Taxes d'abandonament d'estudis de periodisme



Amb aquesta oferta educativa, són molts els graduats que accedeixen al mercat laboral any rere any i que aquest no pot assumir (FIG. 56). Però, el 90,3% dels enquestats ha pogut realitzar pràctiques laborals durant o després de finalitzar els estudis (FIG. 57), dels quals un 64% van ser remunerades (FIG. 58). Respecte a l'informe de 2016, ha augmentat el percentatge de professionals que fan pràctiques (el 2016 era del 80,9%), però ha baixat el d'aquelles que han tingut remuneració (el 2016 era el 71,5%).

FIG. 56 Places anuals ofertades a la Comunitat Valenciana (des de 2016)

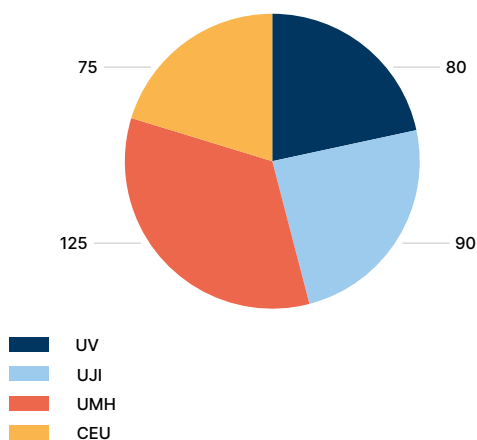


FIG. 57 Pràctiques laborals: has realitzat pràctiques laborals durant o després de finalitzar els teus estudis?



FIG. 58 Pràctiques laborals: han sigut remunerades?



Un altre dels aspectes que cal destacar en l'àmbit universitari és la nova realitat de la professió, que obliga a oferir una formació ajustada als nous perfils. La UV ha reformat enguany el seu pla d'estudis per al curs 2020-2021 amb un increment de la matèria relacionada amb el procés de digitalització. Assignatures com Periodisme multimèdia o Periodisme de dades han augmentat la càrrega lectiva de Periodisme digital amb grups d'alumnes més reduïts. Segons Guillermo López, tracten de donar cabuda als periodismes que ara són incipients però que poden tenir més desenvolupament, sobretot al Màster Oficial de Nous Periodismes, Comunicació Política i Societat del Coneixement, perquè "no podem fer un periodisme dels anys 90 ja en la tercera dècada del segle XXI". Aquest Màster, que només té dos edicions i ompli les 25 places al juliol, ofereix el coneixement teòric i les principals ferramentes d'investigació sociocomunicativa per al desenvolupament del periodisme de qualitat vinculat a sectors i espais socials emergents¹². No obstant això, continua existint un dèficit de formació en els plans d'estudis al voltant del màrqueting digital. El periodista finalitza el grau amb uns coneixements comunicatius que el faculden per poder ocupar llocs de treball com el de gestor de comunitats (*community manager*), però aquest perfil requereix més. Segons Natxo Andreu, responsable de Comunicació de l'Ajuntament de Catarroja, "ha de tenir coneixement de SEO, de màrqueting, de com funcionen les xarxes socials, saber de disseny... són moltíssimes coses que només en un 50-60% s'adquireixen amb la formació a la Universitat".

Molt vinculat a la situació que viu la professió està l'increment que s'ha produït en les matrícules en estudis de doctorat. Així, el Doctorat en Comunicació i Interculturalitat de la UV compta amb 72 matriculats, la xifra més alta des de 2013, i el Doctorat en Ciències de la Comunicació de l'UJI ompli tots els anys les deu places que ofereix (FIG. 59). López adverteix un cert interès pel que pot donar de si la Universitat com a perspectiva laboral, tot i que per a la majoria és un complement, ja que es busca el perfil professional de professor associat que treballa com a periodista i done una classe especialitzada en la seua matèria. Hi ha demanda però "no és massiu perquè la Universitat tampoc pot absorbir una quantitat significativa del mercat laboral, una xicoteta sí, però no significativa".

FIG. 59 Alumnes matriculats al programa de doctorat

	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21
UV	54	52	67	59	50	60	60	72
UJI	-	-	-	10	10	10	11	10

¹² Segons el resum que ofereix el web de la Universitat de València.

Conclusions

15

Les xifres arreplegades en aquest informe posen de manifest el fràgil estat del periodisme a la Comunitat Valenciana. Els efectes de la digitalització i la fi del model de negoci tradicional, juntament amb la crisi derivada de la COVID-19, deixen un augment del 23% en l'atur registrat. Mostra de la precarietat de la professió és que, tot i que el 88,2% dels professionals que han acabat els estudis després de 2017 ha pogut obtenir treball en el sector, només el 20,8% ha aconseguit un contracte indefinit i l'eventualitat representa el 62,7%. A més, un 57,1% dels enquestats considera que no té estabilitat laboral. Malgrat aquestes dades, un 65,3% no canviaria de professió.

El procés d'*autonomització* del periodisme també forma part de la realitat de la professió, amb un augment del 18% en el nombre d'autònoms registrats com a informadors i comunicadors els darrers quatre anys al nostre territori. Aquest fet és especialment rellevant entre periodistes gràfics, perquè no hi ha incorporacions d'aquests professionals a les redaccions, llevat dels casos de jubilacions o quan algú se'n va i cal cobrir la vacant, i la tendència és treballar amb col·laboradors *freelance*.

Una altra de les qüestions evidenciades és l'acceleració del procés de digitalització amb la pandèmia. L'OJD interactiva mostra l'increment en el nombre de visites que els mitjans digitals han experimentat els últims anys. A desembre de 2017 el diari digital més consultat era *València Diari* amb 1.656.102 visites. Als primers mesos de la pandèmia aquestes xifres van créixer fins a les 5.534.870 visites d'*El Periódico Mediterráneo* i, a desembre de 2020, malgrat la caiguda després dels primers mesos de crisi sanitària, les xifres continuaven per damunt dels tres milions. La Comunitat Valenciana és la quarta amb més mitjans digitals, per darrere de Madrid, Catalunya i Andalusia, i València és la ciutat amb més mitjans digitals d'Espanya.

Aquesta tendència també es confirma en la formació dels periodistes i els nous perfils professionals. Així, un 78,1% dels enquestats ha ampliat la seua formació des de l'any 2017 en l'àmbit de les xarxes socials, les noves tecnologies i els continguts multimèdia. L'informe de 2020 de l'APM mostra que el mitjà en què més periodistes declaren treballar són els diaris digitals i, segons l'informe de 2018 sobre les competències professionals i els perfils en periodisme demandats per les empreses, els perfils tradicionals (periodista-redactor) suposen el 27% de les ofertes de treball, mentre que els nous en representen quasi la meitat (47%).

Enmig d'aquest panorama, destaca un mitjà que amplia la seua plantilla al nostre territori: *La Vanguardia*, que ha incorporat dos redactors a València i un a Alacant per a la secció digital a la Comunitat Valenciana. Segons el seu delegat a la Comunitat Valenciana, Salvador Enguix: "El periodisme com a professió està molt bé, però les empreses estan molt malament. Les redaccions del futur seran més reduïdes, amb professionals adaptats al món digital i amb una capacitat de competir que abans no existia. Els periodistes tenen una capacitat de producció que abans no es donava i la millor manera de competir és la qualitat". També són reflex de creixement en temps de crisi *Valencia Plaza* i *València Extra*, dos diaris valencians que s'han consolidat els últims anys com a mitjans de referència per a la societat valenciana. *Valencia Plaza* ha obert noves capçaleres a Alacant, Castelló i Murcia, i ha portat endavant altres dos projectes periodístics: la revista *Plaza* i *Plaza Radio*. Per la seua banda, *València Extra* ha obert delegació a Castelló i prepara novetats per a l'últim trimestre de 2021.

Així, tot i la crisi del model de negoci tradicional, el món digital també suposa oportunitats per al periodisme i estableix sinergies i col·laboracions entre les diferents branques de la comunicació que puguen enriquir la professió. La nova realitat de l'ofici està marcada per la immediatesa, l'adaptació digital i la capacitat de producció i connexió amb un públic que disposa cada vegada més de major quantitat d'informació. Un dels èxits radica a ser capaços de convertir-se de nou en font de referència per a la societat, mitjançant la qualitat i una informació de valor que ajude a recuperar la confiança en els mitjans de comunicació. Adaptar-se i reinventar-se en un entorn digital, però sense perdre la vocació de servei públic i apostant per una millora continua.

Fonts consultades

Servei Valencià d'Ocupació i Formació (Labora)

- Informe sobre l'atur entre periodistes i periodistes gràfics per ocupació.
- Informe històric d'atur entre periodistes i periodistes gràfics.
- Estadístiques SISPE – Demandants actius desocupats

Base de dades de la Tresoreria de la Seguretat Social

- Afiliació mitjana règim general per província – comunitat autònoma i secció – activitat

Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació

- Informe anual 2020 d'À Punt Mèdia del Consell de la Ciutadania de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (www.cvmc.es/wp-content/uploads/Informe-CdC-2020_def.pdf)

Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

- Informe anual de la profesión periodística 2017
- Informe anual de la profesión periodística 2018
- Informe anual de la profesión periodística 2019
- Informe anual de la profesión periodística 2020

Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) Interactiva

www.ojdinteractiva.es/medios-digitales-comunidad-valenciana?tipo_medio=offer

Consell Valencià de la Cultura

- Informe sobre la situación actual y perspectivas del periodismo valenciano en la era digital. València: Consell Valencià de Cultura. www.amic.media/media/files/file_352_1947.pdf

Organismes i institucions consultades

- Conselleria d'Educació, Cultura i Esport
- Universitat de València
- Universitat Cardenal Herrera-CEU
- Universitat Miguel Hernández
- Universitat Jaume I
- Associació Premsa Comarcal Valenciana
- Xarxa d'emissores municipals
- Asociación de trabajadores autónomos
- Asociación de Medios Digitales de la Comunidad Valenciana
- À Punt Mèdia
- Unió de Periodistes Valencians
- Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació Valencians (AMIC Valencians)

Entrevistes

- Alberto Ara Espasa (president de l'Asociación de Trabajadores Autónomos de la Comunidad Valenciana): l'autonomització de la professió.
- Álex Ladrón de Guevara (director de València Extra): mitjans emergents i diaris digitals.
- Biel Aliño (fotoperiodista d'El Mundo): situació dels fotoperiodistes.
- Germán Caballero (fotoperiodista de Levante-EMV) situació dels fotoperiodistes.
- Guillermo López (director del Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València): universitats i periodisme digital.
- Natxo Andreu (responsable de Comunicació de l'Ajuntament de Catarroja): comunicació institucional i perfil del gestor de comunitats (community manager).
- Pilar Moreno (presidenta de la Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes): situació de la Xarxa d'Emissores Municipals Valencianes.
- Salvador Enguix (delegat a la Comunitat Valenciana en La Vanguardia): periodisme i digitalització.

- Santiago Sanchis Mullor (president de l'Associació de Premsa Comarcal Valenciana): estat de la premsa local i comarcal.
- Silvia Tormo (directora d'El Meridiano L'Horta): estat de la premsa local i comarcal.

Bibliografia

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (13 de gener de 2021) El paro registrado de los periodistas creció el 25% en 2020. APM www.apmadrid.es/el-paro-registrado-de-los-periodistas-crecio-el-25-en-2020

ATA. (2 de febrer de 2021) Desastrosos datos de paro y empleo que demuestran el agotamiento económico, financiero y psicológico del tejido empresarial. ATA ata.es/informes_datos/desastrosos-datos-de-paro-y-empleo-que-demuestran-el-agotamiento-economico-financiero-y-psicologico-del-tejido-empresarial

El Diario CV (1 de juny de 2020) El 60% de los periodistas 'freelance' valencianos ha perdido hasta el 40% de sus ingresos con la pandemia. Eldiario.es www.eldiario.es/comunitat-valenciana/periodistas-freelance-valencianos-ingresos-pandemia_1_6034821.html

El Diario CV (18 de desembre de 2020) Tres ERE en un mes: periodistas y fotoperiodistas valencianos protestan por la 'muerte' de la profesión. Eldiario.es www.eldiario.es/comunitat-valenciana/politica/tres-ere-mes-periodistas-fotoperiodistas-valencianos-protestan-muerte-profesion_1_6515476.html

Enguix, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI p. 164-183 DOI: [dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.146](https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.146)

Europa Press (1 de juny de 2020) La crisis vuelve a golpear al periodismo: 8 de cada 10 'freelance' están en una situación "muy delicada". Europa Press www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-crisis-vuelve-golpear-periodismo-cada-10-freelance-estan-situacion-muy-delicada-20200601144646.html

FeSMC-UGT (31 de març de 2021) Impacto de la crisis sanitaria en el empleo de los sectores de FeSMC-UGT en 2020. FeSMC-UGT comunicaciones.fesmcutg.org/2021/03/31/impacto-de-la-crisis-sanitaria-en-el-empleo-de-los-sectores-de-fesmcutg-en-2020

J.L. Manfredi Sánchez, M.J. Ufarte Ruiz, J.M. Herranz de la Casa (2019): "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". Revista Latina de Comunicación Social, 74, p. 1633-1654. www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1402](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402)

Díaz-Noci, J. (2020). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *Profesional De La Información*, 28(6). doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25

La Razón (16 de gener de 2020) La FAPE advierte de la crítica situación del periodismo valenciano. La Razón larazon.es/comunidad-valenciana/20200116/mbe3dx4ynrgbnofzknvucal2fi.html

Llorca, G., Iglesias García, M. & Peris Blanes, A. (2012). La comunicación digital: perspectivas y experiencias en la Comunidad Valenciana. Tirant lo Blanch.

Marta-Lazo, C., González-Aldea, P., & Curiel, E. H. (2018). Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs. *Communication & Society*, 31(4), 211-227.

Martín, X. (16 de desembre de 2020) El paro de los periodistas aumenta un 29% por el impacto de la COVID-19. APM www.apmadrid.es/comunicado/el-paro-de-los-periodistas-aumenta-un-29-por-el-impacto-de-la-covid-19

Sena, L. (28 de febrer de 2020) Sin prensa comarcal no hay comarcas. Levante-EM www.levante-emv.com/horta/2020/02/28/prensa-comarcal-hay-comarcas-11612505.html

Soler, J. (18 de desembre de 2020) La información de proximidad y la pluralidad, víctimas de los despidos de periodistas. uValencia uvalencia.es/a/los-periodistas-valencianos-claman-ante-los-ultimos-despidos-en-el-sector

Índex gràfics

FIG. 1 Sexe enquestats

FIG. 2 Distribució entre periodistes i periodistes gràfics

FIG. 3 Província on treballen

FIG. 4 Desocupats o en actiu: treballes actualment?

FIG. 5 En cas de no estar treballant, quant temps portes a l'atur?

FIG. 6 Perceps atur o subsidi?

FIG. 7 Quant temps portaves a l'empresa?

FIG. 8 Si t'has vist afectat/da per acomiadament o ERO, has iniciat algun projecte com autònom o emprenedor/a?

FIG. 9 Durant el temps d'atur, has canviat d'àrea laboral?

FIG. 10 Tipus de canvis en l'àrea laboral

FIG. 11 Has estat inclòs en algun ERO/ERTO?

FIG. 12 Moment de l'ERO/ERTO

FIG. 13 Recuperació del treball després de l'ERO/ERTO

FIG. 14 Quin és el teu nivell de formació?

FIG. 15 Ampliació de formació: des de l'any 2017, has ampliat la teua formació?

FIG. 16 En quin camp t'has format?

FIG. 17 Consideres que tens estabilitat laboral?

FIG. 18 Valoració del salari

FIG. 19 Si tingueres la possibilitat, canviaries de professió?

FIG. 20 Consecució de l'estabilitat: si tens estabilitat laboral, quan vas aconseguir-la?

FIG. 21 S'ha modificat la teua categoria professional des de 2017?

FIG. 22 Tipus de modificació: si ha variat la teua categoria, com ha sigut?

FIG. 23 Quin és el teu salari?

FIG. 24 Si mantens el teu treball, has vist reduïdes o perjudicades les teues condicions?

FIG. 25 Com s'han vist reduïdes o perjudicades?

FIG. 26 Has hagut de moure't geogràficament per poder treballar en el sector?

FIG. 27 En cas de malaltia, has temut per les condicions laborals?

FIG. 28 En cas d'embaràs, l'empresa ha pres alguna mesura que et perjudicara?

FIG. 29 Llibertat d'expressió: creus que les teues condicions laborals afecten la teua llibertat d'expressió i a la deontologia?

FIG. 30 Disminució de la llibertat d'expressió: fins a quin punt?

FIG. 31 El coneixement o l'ús del valencià ha tingut alguna incidència a l'hora d'optar a un lloc de treball?

FIG. 32 Tens possibilitats d'utilitzar el valencià com a eina de treball?

FIG. 33 Condicions dels periodistes més joves: en cas de finalitzar els estudis després de 2017, has pogut obtindre treball al sector?

- FIG. 34 Tipus de contracte: si has pogut, com és el teu contracte?
- FIG. 35 Amb la crisi de la Covid-19 has tingut facilitats per al teletreball?
- FIG. 36 Actualment teletreballes?
- FIG. 37 Aturats en el sector de periodisme en LABORA per categories
- FIG. 38 Desocupats per sexe
- FIG. 39 Atur per províncies
- FIG. 40 Registre històric de l'atur per províncies
- FIG. 41 Periodistes aturats per províncies
- FIG. 42 Registre històric de l'evolució de l'atur
- FIG. 43 Registre històric de de l'atur per sexes
- FIG. 44 Taxa de desocupació
- FIG. 45 Evolució de l'atur en el sector d'informació i comunicacions
- FIG. 46 Evolució de l'afiliació a la Seguretat Social: autònoms i règim general
- FIG. 47 Qualitat dels continguts: consideres que en reduir la plantilla ha baixat la qualitat dels continguts?
- FIG. 48 Ha baixat el volum i la qualitat dels continguts gràfics?
- FIG. 49 Taula ERO/Tancaments
- FIG. 50 El tancament de RTVV et va afectar?
- FIG. 51 L'obertura d'Àpunt, t'ha afectat directament?
- FIG. 52 Contractats en comunicació per tipus d'empresa
- FIG. 53 Notes de tall de les universitats 2019–2020
- FIG. 54 Taxes de graduació de les universitats
- FIG. 55 Taxes d'abandonament d'estudis de periodisme
- FIG. 56 Places anuals ofertades a la Comunitat Valenciana (des de 2016)
- FIG. 57 Pràctiques laborals: has realitzat pràctiques laborals durant o després de finalitzar els teus estudis?
- FIG. 58 Pràctiques laborals: han sigut remunerades?
- FIG. 59 Alumnes matriculats al programa de doctorat

Fitxa tècnica enquesta

Entrevista en format formulari virtual.

Població: periodistes i periodistes gràfics.

Univers representat: professionals procedents de la Comunitat Valenciana.

Mostra: 98 enquestes contestades de 669 enviades.

Dates: del 4 de maig al 25 de juliol de 2021.

Marge d'error: +/-3,75% amb un nivell de confiança del 95%.

