

periodisme

Valencià



Autor: Javier Ruiz Ros (35593645-H)

Tutora: Bàrbara Villuendas Doménech

Grau en Periodisme

PE0932: Treball Final de Grau. Modalitat C2

Curs 2018/2019

Índex

1 - Introducció.....	pàg.2
2 - Fase de preproducció.....	pàg.3
3 - Fase de producció.....	pàg.6
4 - Fase de postproducció.....	pàg. 12
5 - Valoració final.....	pàg. 14
6 - Bibliografia.....	pàg. 16

Introducció

El producte que hem creat s'anomena **Periodisme Valencià**. Es tracta d'un mitjà digital, per descomptat multimèdia, especialitzat en l'àmbit periodístic. La publicació està creada amb l'objectiu de ser un punt de reunió dels professionals presents i futurs del periodisme a la Comunitat Valenciana.

Després de la crisi econòmica que tan durament va colpejar el sector, la manca de referents i guies al panorama comunicatiu valencià era més que evident, especialment per l'absència d'una radiotelevisió pública que vertebrara el territori en l'àmbit de la comunicació. Poc a poc, la situació s'ha estabilitzat, i de nou s'estan consolidant les bases amb perspectiva de futur, però encara així hi ha una carència de connexió entre els diferents professionals valencians.

És per això que **Periodisme Valencià** vol arribar a ser un espai on els propis periodistes, independentment del mitjà al qual pertanyen, es puguin sentir identificats. Tenim l'objectiu de facilitar continguts per a periodistes on puguin informar-se, formar-se i interactuar per fer del sector periodístic valencià un espai més proper per a tot el món.

Per tal d'aconseguir-ho, el mitjà no només vol parar atenció a informes, estudis i informació d'utilitat, sinó que vol anar més enllà. Volem conèixer realment els periodistes que veiem, escoltem i llegim als mitjans. Busquem la vessant humana, no només professional, dels referents que l'estudiantat del món de la comunicació pren com a exemple per a voler dedicar-se i tenir cura de la professió. Volem apropar el món de la comunicació en valencià als estudiants que després formaran part d'eixe món.

L'interès de la publicació radica en el concepte de cerca d'humanitat en els professionals. No es tracta d'un mitjà generalista amb informació dels diferents àmbits de la societat, sinó que està dirigit als periodistes de la **Comunitat Valenciana**, i vol trobar en ells una familiaritat, apropar-los al públic i fer-ho en la nostra llengua. Pensem que també és important i interessant aquest aspecte, perquè els mitjans en valencià són cada vegada més escassos, i una publicació d'aquest tipus pot contribuir a que els joves periodistes s'animen a exercir la seua professió en valencià.

Hem triat aquest tema per a dur a terme la construcció del mitjà digital perquè a la universitat, almenys per experiència pròpia, es respira un ambient de desànim, desconexió i distanciament amb el món professional. Els alumnes no creuen que puguin arribar als mitjans de comunicació, o no com ells desitgen. De fet, gran part busquen eixides en el *Community Management* o altres feines relacionades amb el màrqueting i la publicitat. Potser hi haja un concepte erroni dels mitjans de comunicació valencians, i **Periodisme Valencià** vol contribuir a tombar eixes barreres.

A més, es tracta d'un projecte innovador, que ara mateixa no compta amb altre similar en el **País Valencià**. Açò afegeix molt de valor a la idea, i obre un espai de possibilitats de mercat. Sí que és cert que a **Catalunya** hi ha referents semblants, però a la nostra Comunitat no s'havia creat fins al moment un producte periodístic al servei dels propis periodistes. Normalment esta funció l'hauria d'exercir la **Unió de Periodistes Valencians**, però aquesta organització, des del nostre punt de vista, no aprofita la posició en la que es troba per a fer la tasca que a la qual apunta el nostre projecte.

Fase de Preproducció

La fase de preproducció és una de les més costoses a nivell creatiu, ja que inclou la concepció de la idea, el nom de la marca i la planificació de tots els continguts del treball posterior. En el nostre cas, la direcció en la que es volia dirigir el projecte estava bastant clara des d'un inici, però hem hagut de fer diverses modificacions en relació a la idea inicial.

En principi, el nom del mitjà anava a ser igual que la direcció web, **periodis.me**, però finalment vam valorar que potser seria poc intel·ligible sobretot a nivell oral, i vam decidir modificar-lo i fer definitiva la denominació de **Periodisme Valencià**. És un nom molt genèric, però encara així no hi ha cap mitjà ni organització que l'ocupe, demostrant de nou, en la línia que indicàvem anteriorment, la falta de cohesió en la professió. La denominació més semblant és l'associació professional **Unió de Periodistes Valencians** (Unió de Periodistes Valencians, 2019), que per objectius i plantejament s'allunya bastant de la nostra idea.

En l'apartat de contingut, el procediment que vam seguir va ser una mena de tempesta d'idees, que vam enumerar. Per tal de completar contingut, vam fer una activitat de recerca amb diversos llocs web per trobar temes a desenvolupar. Finalment vam trobar informació rellevant als portals **Report.cat** (Report.cat, 2019) i el **Grup de Periodistes Ramon Barnils** (Grup de Periodistes Ramon Barnils, 2019), tots dos amb activitat a Catalunya. Una vegada recollits els temes dels quals volíem parlar en primer moment per assolir un mínim de continguts acceptable, vam procedir a crear les seccions per temàtiques, les quals explicarem més endavant a la fase de producció. Adjuntem annexat el calendari inicial de planificació de continguts, que amb l'avanç de la producció s'ha vist modificat per motius imprevistos.

Un dels criteris clau per fer la tria de temàtiques va ser la disponibilitat de professionals experts en el tema. Molts dels continguts que apareixen al web, que són de gran rellevància per al món del periodisme, estan recolzats per fonts expertes amb les quals tenim contacte, com podrien ser el lingüista d'**À Punt**, **Sergi Saragossà**, o el presentador dels esports de **La8 Mediterráneo**, **Jordi Puchades**. Altres fonts sí que s'han cercat expressament per a determinats articles, però el tracte ha estat magnífic i totes les persones consultades han prestat la màxima ajuda possible sense cap problema.

A l'hora de relacionar-nos amb les fonts, hem emprat el canal més adient depenent de les necessitats de la peça. En alguns casos ens hem desplaçat al seu lloc de treball, en altres les entrevistes s'han produït en espais oberts (bars, cafeteries...) i en altres fonts el contacte ha estat suficient per vies no presencials. Per exemple, amb **Logoveu** vam obtenir el material necessari per correu electrònic i amb enllaços que la persona encarregada de l'empresa ens va facilitar per obtindre la informació que cercàvem.

En quant al pressupost, a continuació detallarem en una graella una estimació de les despeses ocasionades pels desplaçaments, enregistrament de material, tractament d'aquest, salaris i altres despeses addicionals derivades de l'activitat del mitjà. Cal remarcar que es tracta de la inversió inicial estimada del primer mes. El balanç en posteriors mesos serà més favorable, ja que la inversió en material de producció ja estarà coberta en tractar-se d'adquisicions de material.

Cal especificar en el concepte de salari que es tracta de salari net, basat en una estimació proporcionada al **Salari Mínim Interprofessional**, que per a l'exercici de 2019 es troba en 900 € mensuals per jornada completa. En el cas de la jornada que s'ha estipulat per al mitjà, de 25 hores setmanals, el salari mínim corresponent seria de 562,50 €. Finalment hem decidit ampliar-lo fins a 700 €, que resultaria en un salari/hora de 7 euros aproximadament. Pensem que és un salari digne, que s'adapta a les necessitats dels nostres treballadors i al cost de la vida a la província de **València**, on està ubicat el mitjà.

CONCEPTE	COST
Salari (25h/setmana)	700 €
Transport urbà	8,50 €
Transport rodalies	17 €
Ordinador	300 €
Càmera	450 €
Micròfon corbata	40 €
Domini web	1 €
Assistent de producció freelance (3h/dia solt)	40 €
TOTAL DESPESES	1556,50 €

Així mateix, contemplem diverses opcions per tal d'obtindre ingressos que facen viable tant la inversió inicial com el manteniment del mitjà. Entre elles, les ajudes de la **Generalitat Valenciana** per a mitjans de comunicació en valencià, que seria la nostra principal font de viabilitat. Per poder demanar-les caldria comptar amb més de 1.000 usuaris únics mensuals i dotar de forma jurídica el mitjà. Després d'un breu estudi de possibilitats, el més factible seria triar la d'Emprenedor de Responsabilitat Limitada.

Triem aquesta forma jurídica perquè no requereix una aportació mínima de capital, i és la més senzilla de gestionar mentre es tracte d'una empresa d'un sol treballador. En cas que fora necessari comptar amb més personal, hauríem de modificar aquest aspecte. L'import total aproximat de la subvenció, ja que no podem conèixer el barem

exacte de **Generalitat**, seria d'uns 8.000 euros anuals, amb els quals es finançaria el sou i les despeses imputables al procés de producció

A més d'aquesta font, inclourem algun tipus de publicitat, sempre que respecte i concorde amb els principis del mitjà, quan el web assolisca un número acceptable de visitants. Com a recurs de reserva podem contemplar encetar una campanya de *crowdfunding* a una plataforma com **Verkami** per tal de donar un impuls al projecte, però inicialment no seria necessari.

Fase de producció

El primer pas en la fase de producció, una vegada pensat el concepte en termes abstractes, va ser decidir en quin domini volíem allotjar-lo. Per sort, la plataforma de gestió de dominis **1&1 IONOS** ofería un domini propi durant un any per 1€ al mes, de manera que vam trobar ràpidament la solució que millor s'ajustava a les nostres necessitats. Una vegada comprat el domini, els primers dies va ser complicat organitzar correctament la pàgina, ja que no estàvem familiaritzats amb l'editor a pesar de funcionar d'una manera molt simple i intuïtiva. Després d'invertir uns tres dies en conèixer el funcionament de la plataforma, vam començar a donar forma a l'aspecte del lloc web. Un dels principals avantatges ha estat que, una vegada confeccionat l'esquelet, afegir contingut multiplataforma era molt senzill, ja que les versions de mòbil i *tablet* s'actualitzen automàticament amb les modificacions en la versió de PC.

Vam decidir construir-lo a partir dels tres colors bàsics amb els que havíem dissenyat el logotip, i que constitueixen una vertadera identitat per al portal. Aquests colors són el negre i el blanc, acompanyats d'un to de blau molt suau, que té el codi de color #8DAADA. Combinant els tres hem dissenyat un lloc web agradable a la vista i que ens identifica perfectament.

Ens vam decantar, per pura estètica entre les opcions disponibles, per col·locar el menú a la part esquerra, mentre que a la part superior posaríem el títol de la pàgina que s'estava consultant. Així, a la pàgina d'inici es pot veure "INICI", mentre que el menú de navegació està disponible en tot moment en la part esquerra. En quant a les seccions, no vam voler dividir-les de la manera tradicional, principalment perquè el

nostre mitjà no funciona com un de tradicional. Vam descartar ordenar-los per tipus de peça (entrevista, reportatge, article), pensant que seria més interessant explorar el contingut siga quina siga la forma que triem per a comunicar-lo millor.

D'aquesta manera, vam agrupar els articles que havíem pensat en 5 seccions principals i vam assignar un codi de color a cadascuna per a la seua organització a l'hora de publicar i construir el calendari de publicacions (disponible a l'**annex I**):

- **Mitjans:** La secció que més s'assemblaria a un mitjà tradicional. Aquesta comprèn tot el contingut relacionat amb el periodisme tradicional: la situació actual d'aquest, les perspectives de futur i diversos aspectes de la comunicació que trobem a la premsa, ràdios i televisions. Per a aquesta secció vam planificar quatre continguts, aproximadament un a la setmana, que finalment es van veure reduïts a tres perquè un dels articles el vam incloure dins d'un editorial en tractar-se d'una temàtica molt semblant. A més del podcast, que vam incloure en aquesta temàtica però està ubicat a la pàgina principal per donar-li més visibilitat i color a la *landing page*, pertanyen a "mitjans" l'article sobre la locució periodística i el de la situació de la dona al periodisme.
- **Periodisme 2.0:** Com el propi nom indica, en aquesta secció tractem temes de noves tecnologies, noves formes de fer periodisme i entorns 2.0. De la mateixa manera que a la secció de mitjans, dels quatre articles planificats finalment n'eixiran tres, ja que el de periodisme a les xarxes socials i periodisme audiovisual a **YouTube** van quedar fusionats per estar molt relacionats. A més, hem parlat del fenomen de les *fake news* i de la figura del gestor de comunitats, o *community manager*.
- **Com és...:** La secció més didàctica de **Periodisme Valencià**. El plantejament ací era clar: dedicar un espai a aprendre coses sobre el món de la comunicació a través d'endinsar-nos en diferents tasques i llocs de treball relacionats. Probablement són els continguts més treballats, on s'ubica el reportatge audiovisual, que consistia en conèixer tot el procés de construcció d'un informatiu de televisió contat des de dins i enregistrat en directe alhora que ocorria. A més, hem publicat una entrevista personal amb una cap d'un gabinet

de comunicació per tal de conèixer de primera mà com funciona. En principi estes dues publicacions eren les que estaven programades, però no vam contar amb la galeria fotogràfica, que no estava programada. Finalment, vam contar una roda de premsa a través d'imatges, i per tant esta secció compta amb una publicació més del que estava planificat.

- **Llengua:** És la secció que més s'aparta del que comprendríem estrictament com a periodisme, però ens feia molta il·lusió poder tocar estos temes, i pensem que és un aspecte molt interessant a tractar. En aquest apartat parlem d'assumptes relacionats amb l'ús de la llengua en la comunicació de la Comunitat Valenciana. A més, vam estendre la secció per a parlar també de l'euskara, altra llengua oficial de l'estat que viu una situació semblant a la nostra, de manera que resulta molt interessant poder trobar diferències i semblances. D'aquest plantejament van sorgir dos articles que probablement són els més interessants dels publicats fins al moment. D'una banda, vam parlar amb un lingüista **d'À Punt** per entendre com s'usa el valencià a la televisió pública; d'altra, un periodista i un estudiant de periodisme de Biscaia ens han ajudat a dibuixar la situació paral·lela a **Euskal Herria**. Els dos articles planificats s'han pogut realitzar sense problema i han resultat molt satisfactoris.
- **Editorial:** Peces clàssiques, però amb un contingut innovador. En la secció d'editorials hem plantejat temes "tabú" als mitjans convencionals i que formen part de l'*estatus quo*, com la importància de la independència dels mitjans i la problemàtica de les pràctiques no remunerades. Com teòricament ha de ser, tots els editorials tenen com a objectiu principal, a més d'informar, desenvolupar la línia editorial del mitjà, que va ser presentada en la primera publicació del mitjà: una declaració de principis i de línia editorial. És una de les seccions que més representa el mitjà i que més atenció li hem dedicat, ja que degut a la naturalesa del mitjà la opinió és molt important, no només la del propi projecte sinó la del nostre públic.

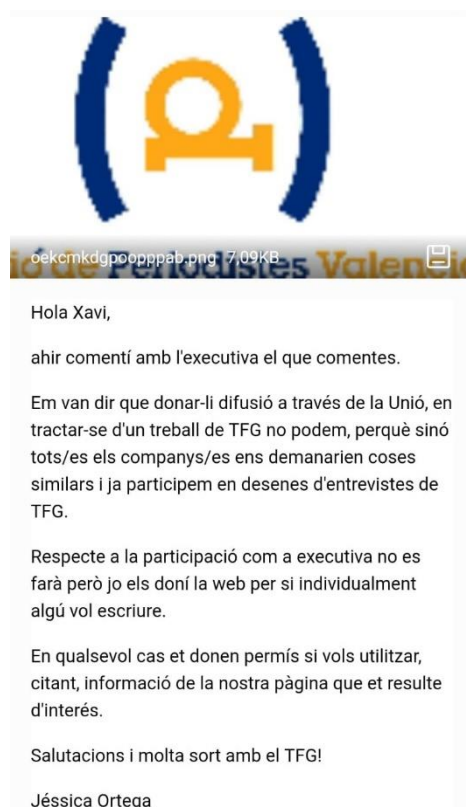
Aquestes seccions eren les que segur que anaven a disposar de contingut degut a que depenia estrictament de l'activitat del mitjà. No obstant, com no podia ser d'altra

manera, en tota planificació hi ha contratemps i problemes. D'una banda, problemes tècnics amb el web, i d'altra banda, els problemes que sorgeixen naturalment quan la planificació no és tan acurada com hauria de ser.

Els problemes tècnics van sorgir durant la segona setmana de publicacions, quan el lloc web va començar a donar errors a l'hora d'actualitzar-lo, i no podíem publicar contingut. Per sort, el servei tècnic de la web va ser excel·lent i en un parell de dies vam poder tornar a l'activitat normal. Això va endarrerir uns tres dies les publicacions, però no va afectar greument a la planificació.

Més difícil va ser complir amb les dates de publicació. La disponibilitat de les fonts no ens va permetre ser tan àgils com hauríem volgut, i finalment ha hagut molts canvis de publicacions en relació a la planificació original. Per sort, al mesclar contingut dependent d'altres fonts amb contingut propi basat en fonts documentals o editorials, hem pogut publicar de forma regular a pesar de les dificultats. Per últim, i més llastimosament, la secció participativa ha quedat deserta.

- **Tribuna Lliure:** Aquesta secció està dedicada a periodistes que volgueren participar en el mitjà i sentir-se lliures compartint sentiments i opinions relacionades amb la comunicació al **País Valencià**. No obstant, a pesar dels esforços, ningú ha volgut participar finalment. Tot i això, cal remarcar que hem tingut contacte amb una persona que estava disposada a participar, però es va fer enrere quan vam comentar que es tractava d'un projecte de TFG. D'igual manera, la **Unió de Periodistes Valencians** va refusar fer-se'n ressò del projecte degut a que es tracta d'un TFG, i tot i que la part administrativa va comentar als associats la possibilitat de participar, no vam rebre cap sol·licitud. Potser faria falta més temps, més difusió i inclús podríem plantejar algun tipus de retribució econòmica per les participacions, encara que l'esperit inicial era construir la xarxa entre els periodistes per voluntat i benefici propis.



Finalment, el menú del lloc web es tanca amb l'apartat de "contacte", on deixem disponible un formulari per a contactar amb el lloc. Tant al menú com a la part inferior del web hi ha un botó de contacte, així com una icona per tal de visitar el **Twitter** del mitjà, la xarxa social que hem decidit desenvolupar. A més, per a ser fidels a la voluntat no només d'informació, sinó d'ajuda a la formació dels periodistes joves i experimentats, vam decidir a posteriori incloure una agenda a la pàgina d'inici, on hem anat actualitzant esdeveniments relacionats amb el periodisme. Aquest apartat, juntament amb els articles (mantenim 5 en ordre cronològic a la pàgina d'inici) i el podcast, doten a la pàgina principal de diversitat i atractiu per al lector, ja que no és només un seguit d'articles amb la mateixa estructura. Remarquem, no obstant, que aquesta diversitat de continguts està degudament separada per facilitar l'accessibilitat.

Abans d'entrar a comentar l'experiència amb la xarxa social, volem detallar l'estructura d'un article estàndard del nostre portal. Primer, com hem indicat abans, a la part superior trobarem la secció en la qual ens trobem (1). Acte seguit, en blau, el

titular de l'article (2), seguit immediatament per l'autoria i la data de publicació (3). Després trobarem el text, que compta amb múltiples enllaços (4), bé a les fonts de l'article o bé a informació complementària al tema que es tracta. Per últim, trobem un guiny anomenat **Disqus** (5). Vam aconseguir instal·lar-lo copiant codis HTML, i és una petita aplicació que permet als lectors reaccionar mitjançant emoticones al contingut que acaben de llegir, encara que és una versió *beta* i no sempre està disponible. A més, es poden posar comentaris i també compartir la pàgina en les principals xarxes socials. Com hem indicat abans, el menú principal està sempre disponible a la part esquerra (6), i a la part inferior sempre es mostra un breu escrit a mode de "Qui som" i els enllaços a les vies de contacte (7).

The screenshot displays the website 'periodisme València' with a navigation menu on the left containing 'Mitjans', 'Periodisme 2.0', 'Com és...', 'Llengua', 'Editorial', and 'Tribuna Lliure'. The main content area features a blue header with the title '(1) PERIODISME 2.0'. Below it, the article title 'La cuina de la comunicació política: les fake news (2)' is shown, followed by the author 'Xavi Ruiz | 07/05/2019 (3)'. The article text begins with 'La comunicació en tots els seus àmbits ha canviat radicalment...' and includes a sub-section '(4)' discussing 'postveritat o política post-fàctica'. Social sharing options for 'Recomendar', 'Tweet', and 'Compartir' are visible, with '(5)' marking the sharing area. The Disqus comment section is present, with '(6)' marking the 'Mitjans' menu item and '(7)' marking the footer area which includes the 'periodisme València' logo, a 'Qui som' text block, and contact links for Twitter and 'Contacta'.


Fase de postproducció

Les tasques restants en la fase de postproducció del nostre projecte estaven limitades pràcticament a la difusió del contingut en les xarxes socials. En el nostre cas, vam triar **Twitter** per considerar-la la xarxa més idònia per a difondre informació i per a l'exercici del periodisme. **Alecia Swasy**, catedràtica de periodisme en la universitat **Washington & Lee**, va publicar en 2016 un estudi de l'ús que fan els periodistes d'aquesta xarxa social i per què la prefereixen a **Facebook** (Swasy, 2016). El propi **New York Times** corrobora que és la xarxa més usada pels periodistes, en part perquè també n'és la dels polítics. El factor clau pot ser el control que fa **Facebook** dels *bots*, que en **Twitter** poden ser usats lliurement. Així, vam crear el perfil amb el nom més semblant possible al lloc web: **@periodis_me**. Des d'una setmana abans de començar a publicar vam començar a presentar-nos i seguir els comptes més rellevants per a nosaltres, com associacions de periodistes i mitjans de comunicació, sobretot regionals.

Una vegada entrats en la dinàmica de publicacions, la rutina és clara: després de publicar un article, el difonem a **Twitter**, usant etiquetes i nomenant si pertoca als qui hagen col·laborat o s'hagen prestat com a fonts. Açò ens va permetre, per exemple, que la televisió **La8 Mediterràneo** fes retuit a la publicació del reportatge audiovisual, i això va elevar la difusió fins a més de 1.000 impressions, una xifra sens dubte esperançadora. També ha resultat bastant pràctic per a donar a conèixer el projecte fer difusió mitjançant el meu compte personal a través de retuits així com captures de

Tweet Activity

Periodisme Valencià @periodis_me Tenim el nostre primer reportatge audiovisual! 😊 Hem visitat la televisió @LaOchoTV per a ensenyar-vos com és un informatiu des de dins. Especial agraïment a @Puchades__ i a tot l'equip de La8, que ens va acollir fantàsticament. https://www.periodis.me/com-es/informatiu-la8 ...	Impressions 1,001 Total engagements 49 Link clicks 21 Profile clicks 11 Likes 7 Detail expands 6 Retweets 4
---	---

**Reach a bigger audience**
Get more engagements by promoting this Tweet!
[Get started](#)

pantalla a les històries de l'Instagram, que han possibilitat que el portal arribe a més persones.

Finalment, al nostre pic de seguidors en vam aconseguir 66, una xifra que no està gens malament per al temps de trajectòria del mitjà. A pesar que, com dèiem abans, els periodistes no s'han animat a participar en el mitjà, sí que han connectat en bona mesura amb ell a través del compte de **Twitter**. Altre encert que hem fet en postproducció és situar els articles correctament per a que coincidisquen amb esdeveniments que han tingut lloc en el temps de desenvolupament. Per exemple, el dia de la llibertat de premsa vam



publicar un editorial al respecte, ens vam fer ressò de la roda de premsa a la qual vam assistir, i inclús vam fer referència al tema del moment, Joc de Trons, per a difondre un article. Aquestes estratègies ens han afavorit en la difusió del nostre contingut.



Valoració final

El projecte ha sigut de gran ajuda per a posar en pràctica tots i cada un dels coneixements adquirits al grau. En ser un producte multimèdia, exigeix coneixements en cada àmbit de la comunicació tradicional, i el fet que siga un producte digital afegeix el component de noves tecnologies que arrodoneix un treball periodístic complet. Personalment ha estat molt satisfactori de realitzar. Veure com un projecte propi creix és una de les millors sensacions d'un periodista, i les recomanacions de la tutora **Bàrbara Villuendas** han estat precises, clares i molt útils en tot moment.

Un dels aspectes en els que més hem hagut de créixer per a poder dur a terme el projecte ha estat el camp d'edició i disseny. El maneig de ferramentes audiovisuals no era el nostre fort, però hem resolt de manera solvent els requisits del treball, i en el camí hem après valuoses lliçons de cara al futur. Sens dubte, seguim pensant que aquest tipus de projecte és necessari en el **País Valencià**, i ens agradaria poder donar continuïtat al portal i seguir creixent per tal d'assolir el nostre objectiu de convertir-nos en un punt de trobada dels periodistes valencians. Les ferramentes estan al nostre abast, i les primeres pedres estan ben col·locades.

Per això, la principal conclusió que extraïem és que el projecte, sota el nostre punt de vista, està ben encaminat, però necessita més trajectòria i rodatge per tal d'aconseguir resultats realment fructífers. Hi ha molt de terreny per explorar a la comunicació, i moltes coses que és necessari dir però els mitjans de comunicació callen. Posicionar-nos a favor del treballador sense cap lligam amb les empreses és un dels majors encerts en l'enfocament del projecte, que estem convençuts que podria arribar a ser un referent amb el temps.

En el camí, també hem trobat moltes coses que seria necessari millorar. Primerament, caldria replantejar la estratègia de participació, ja que no ha donat fruits. Potser, si el projecte avançara al següent pas i abandonara l'etapa de projecte de TFG seria més fàcil arribar a les persones que en el seu moment es van oferir a participar i no van formalitzar el seu interès. A més, en quant a disseny sempre és molt millorable, així com la qualitat i la professionalitat en l'edició de contingut multimèdia. Com hem comentat abans, el resultat és acceptable però no excel·lent.

El podcast no ha tingut el resultat que esperàvem degut a una mala planificació i la impossibilitat de reunir a les fonts que en principi havíem pensat per a enregistrar-lo.

D'esta manera, el producte final no és una mala peça, però no és la que inicialment hauria de ser. Vam haver de buscar una alternativa ràpidament per poder enregistrar-lo a temps, i per això ni la temàtica ni les fonts són les planificades.

Per últim, la planificació de les publicacions i el rigor en fer-les efectives també es podria millorar, encara que no ha estat malament i s'han assolit els objectius de contingut. El següent pas a fer, que podria donar-nos més serietat com a mitjà i permetre'ns atraure a més lectors, seria establir un dia concret, setmanal o quinzenal, per a la publicació dels articles. Mantenir els lectors previnguts de quin tipus de contingut van a trobar a continuació.

Amb tot, estem satisfets amb el treball realitzat.

Bibliografia

Grup de Periodistes Ramon Barnils. (2019). març 25, 2019, de Grup de Periodistes Ramon Barnils. Lloc web: <https://www.grupbarnils.cat/>.

Report.cat. (2019). març 25, 2019, de Report.cat. Lloc web: <https://www.report.cat>.

Swasy, Alecia (2016). *How Journalists Use Twitter: The Changing Landscape of U.S. Newsrooms*. Lexington: Lexington Books.

Unió de Periodistes Valencians. (2019). març 26, 2019, de Unió de Periodistes Valencians. Lloc web: <https://www.unioperiodistes.org/>

ANNEX I (calendari de publicacions)

PLA DE PRODUCCIÓ TFG

Administrator

abril 2019

	lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.
14	1 abr. 2019	2	3	4	5	6	7
15	8	9	10	11	12	13	14
16	15 LÍNEA EDITORIAL	16	17 VALENCIÀ ALS M	18	19 UN INFORMATIU	20	21
17	22 ?	23	24 PODCAST EL FU	25	26 COMMUNITY MA	27	28
18	29 PUBLICITAT I IND	30	may. 1 CONSELLS PER	2	3 PERIODISME AUD	4	5

Imprimido el: 05/04/2019 17:53

Madrid Powered by  teamup

PLA DE PRODUCCIÓ TFG

🔗 Administrator

mayo 2019

🏠	lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.
18	29 abr. 2019 PUBLICITAT I IND	30	may. 1 CONSELLS PER	2	3 PERIODISME AUT	4	5
19	6 LLIBERTAT D'EXP	7	8 LA SITUACIÓ DEL	9	10 FAKE NEWS	11 PRÀCTIQUES RE	12
20	13 DIRIGIR UN GABI	14	15 ENTREGA EL PAPER DE LA	16	17 PERIODISME A L	18	19
21	20	21	22	23	24	25	26
22	27	28	29	30	31	jun. 1	2

ANNEX II (textos)

SOM PERIODISME VALENCIÀ

Benvingudes i benvinguts. Emprenem amb molta il·lusió aquest viatge cap al paradigma comunicatiu valencià, amb la voluntat inequívoca de fer del periodisme de la nostra terra un espai millor, més intel·ligible, més proper i més obert. Aquest projecte naix en un context post-crisi, que va devastar el panorama periodístic amb retallades de plantilla, EROs i tancaments de mitjans. El colp més dur es va produir al 2012, quan la radiotelevisió pública valenciana va tancar les seues portes i va deixar tant ciutadans com periodistes sense el major referent de la comunicació en valencià.

Arran d'aquesta situació sorgeix la idea de **Periodisme Valencià**, un mitjà creat per periodistes i per a periodistes. Aquesta publicació digital parteix de dues necessitats bàsiques en el periodisme actual: referents professionals i referents humans. El mitjà parlarà atenció, sempre des del rigor i la integritat, als aspectes que més puguen interessar els periodistes, però no es limitarà a l'àmbit professional. Busquem una vessant més humana. Volem conèixer els periodistes que veiem, escoltem i llegim als mitjans i els quals ens inspiren per a dedicar-nos a aquesta professió.

Així mateix, **Periodisme Valencià** vol ser un lloc de trobada entre els professionals i els qui ho seran en un futur proper. Crear un punt de reunió entre els periodistes d'avui i de demà ens permetrà donar continuïtat a unes arrels que s'estan consolidant de nou, i enllaçar els dos extrems farà possible que, quan arribe l'hora del relleu, els nouvinguts coneguen l'escenari.

Ens comprometem a oferir informació d'interès, en valencià, independent i de qualitat, que estiga al servei de la informació i formació dels periodistes. El mitjà romandrà obert a la participació tant d'estudiants com de professionals de l'àmbit, amb total llibertat per poder expressar reflexions i opinions al voltant de l'univers comunicatiu valencià. D'aquesta manera els comunicadors podran ser tant consumidors com, si ho desitgen, productors del contingut del mitjà.

No es toleraran, però, comentaris i opinions feixistes, masclistes, sexistes, racistes o discriminatòries de qualsevol altre tipus. **Periodisme Valencià** es basa en el respecte pels integrants d'aquesta professió sense distincions de gènere, raça, opinió política, religió o lloc de procedència. Per participar en el mitjà no és necessari escriure en valencià, però el mitjà farà la traducció per a la publicació del contingut, que serà senyalitzada a l'inici de la peça.

Pel que fa a les temàtiques, tractarem des del periodisme clàssic i el seu funcionament, l'aspecte lingüístic, qüestions de gènere dins del món del periodisme, les distintes formes de fer periodisme tant per als canals tradicionals (ràdio, premsa i televisió) com per al món digital i, en definitiva, qualsevol temàtica que preocupe o pugua ser útil per tal de democratitzar el periodisme i apropar el públic jove a la comunicació en valencià.

Periodisme Valencià estarà present a les xarxes socials, en concret a Twitter, sota el perfil @periodis_me. Allà respondrà i interactuarà amb la comunitat al voltant del món de la comunicació, així com a través del correu electrònic corporatiu: contacte@periodis.me. Aquests canals seran vàlids per contactar amb el mitjà, sol·licitar participacions i proposar temes, suggeriments i correccions.

Sense més, desitgem que gaudiu d'aquest viatge tant com nosaltres, que siga profitós i aporte una perspectiva diferent a la comunicació valenciana. Volem agrair a tota la gent meravellosa que s'ha disposat a posar en marxa el projecte i aportar el seu gra de sorra des del primer moment, i esperem de cor acomplir l'objectiu pel qual ens enlairem: impulsar i mantenir el periodisme en la nostra llengua.

CONSELLS PER A UNA BONA LOCUCIÓ

Molts i moltes periodistes, tant en el seu treball com en les seues aspiracions de futur, necessiten una locució quasi impecable per ser efectius i desenvolupar la seua feina. Parlem, naturalment, dels periodistes de l'àmbit audiovisual, tant de ràdio com de televisió. A l'hora d'enfrontar-se a un micròfon, els nervis juguen males passades habitualment, però hi ha certes indicacions i consells que, ben aplicats, ens poden ajudar a pal·liar les dificultats de la locució periodística.

De vegades és convenient cercar ajuda, i això mateixa hem fet des de **Periodisme Valencià** per intentar resoldre alguns dubtes en relació a la nostra veu. **Maria Serrano** és entrenadora (o *coach*) vocal, i a la seua empresa, **Logoveu**, ajuden els professionals que treballen i depenen de la seua veu a millorar els procediments, rehabilitar-ne el funcionament en cas de lesions i fer més còmode el desenvolupament de la feina. Han treballat amb **Logoveu** personalitats del món de la comunicació i la cultura valenciana com **Sènia Mulayali**, la periodista **Nerea Sanfe** o el grup de música **Auxili**.

El *coaching* vocal, com ens conta, serveix per acostumar el cos a una forma de treballar "correcta", és a dir una forma d'utilitzar la veu on els músculs i les cordes vocals no patisquen. L'entrenament és bàsicament inconscient, de manera que amb exercicis més o menys simples es corregeixen determinades postures i forces de manera indirecta i involuntària, però amb resultats fantàstics. Serrano ens explica que normalment les cordes vocals assumeixen més càrrega de treball de la que haurien de suportar en relació a **la seua grandària** (més o menys com una fitxa de parxís), i que eixa sobrecàrrega evita que treballem els músculs al voltant de la faringe, que tenen molta més capacitat per exercir la funció de locució.

Podem entrenar qualsevol característica de la veu. En el cas dels periodistes, el volum i la claredat són les més importants, però també es poden entrenar tons, projecció i fins i tot característiques molt concretes, com el "vibrato" d'un o una cantant. També podem treballar característiques no tècniques, sinó amb una vessant més psicològica, com la credibilitat i la seguretat a l'hora de locutar, aspectes que normalment fallen en els estudiants que fan pràctiques o els periodistes novells. "A la fi, la veu és aire. Tot es basa en la manera d'emprar l'aire", destaca Serrano.

Hi ha dos fets essencials a l'hora de locutar que poden determinar si fem un bon ús o no de l'aire disponible, i per tant si evitem o no ofegar-nos al final dels paràgrafs, trobar que "se'ns talla" la veu o forçar en excés i eixir afònics o disfònics de l'estudi. El primer aspecte fonamental és el tipus de respiració. L'aire necessita entrar al diafragma per poder ocupar tota la cavitat toràctica i distribuir l'aire correctament. Si unflem el pit en lloc de l'abdomen, la quantitat d'aire que podem acumular és menor, l'eixida d'aquest més brusca, i per tant no podem aconseguir una locució fluida i probablement sentirem fatiga després de llegir un paràgraf extens.



L'altre fet a tenir en compte és la postura. Necessitem que l'aire fluisca pel nostre cos posant els menys impediments possibles. Si mantenim l'esquena recta i apegada al respaldar de la cadira, formant un angle proper a 90º, donarem via lliure a l'aire des del diafragma fins l'aparell fonador. A més,

necessitem eliminar la tensió dels nostres múscles, cervicals i coll, de manera que els conductes estiguen el més oberts possible per deixar passar tota la quantitat d'aire necessària. Això ens ajudarà a mantenir un volum adequat i projectar la veu de forma clara.

A més d'aquestes qüestions de postura i respiració, des de **Logoveu** ens indiquen altres consells molt aprofitables i més senzills de realitzar, sobretot en relació amb els hàbits alimentaris. L'alcohol i el tabac són nocius per a les cordes vocals, ja que les fan engrossir i provoquen timbres de veu aspres, poc clars i on l'aparell pateix molt a l'hora de la locució. Així mateix, les begudes molt calentes o molt fredes poden afectar al flux de veu, especialment el cafè, que resseca la mucosa laríngia i n'obstaculitza el bon funcionament.

Altres factors d'importància que normalment passen per alt són l'efecte contraproductiu de murmurar, que requereix una tensió innecessària a la musculatura que podria substituir-se per una veu ressonada i lleu, el resultat negatiu d'escurar-se la gola amb molta freqüència i l'efecte d'unes hores de son insuficients o un mal descans. Açò pot afectar tant en el factor psicològic com en l'aspecte físic per la manca de repòs.

Per últim, la recomanació per excel·lència: molta hidratació amb aigua natural. També convé evitar els dolços abans d'entrar a l'estudi, ja que el sucre empobrirà la nostra capacitat de dicció i vocalització. No importa, a l'hora de prestar la nostra veu als mitjans de comunicació, el nostre timbre, sempre i quan estiga ben cuidat. La higiene vocal i els exercicis són tan importants com una veu colpidora.

EL RENAIXEMENT DE LA TELEVISIÓ PÚBLICA EN VALENCIÀ

Després de la mort del dictador Francisco Franco i la transició a la democràcia, la llengua valenciana havia de renàixer de les cendres. Durant 40 anys havia estat sotmesa a la maquinària repressiva feixista, relegada a un àmbit privat i clandestí. Amb l'Estatut d'Autonomia creat al 1982 s'obria un nou camp de possibilitats per al foment i la protecció del valencià, que pràcticament no estava present en la vida quotidiana de les generacions educades sota el règim franquista.

D'aquesta manera, el 9 d'octubre de 1989 obria la Radiotelevisió Valenciana, un ens públic amb l'única vocació de vertebrar el territori de parla valenciana, unir els pobles sota una identitat i una cultura pròpies, cultura que havia estat soterrada durant els anys de repressió. **RTVV** tenia com a estandard **Canal 9**, i **Punt Dos** com a canal secundari. Una vegada afermats en la societat, van tenir gran influència en les generacions dels anys 90.

En l'any 2005, es va decidir fer un canvi d'imatge. Els canals de televisió van unificar les icones sota [una marca roja](#), i **Punt Dos** va passar a nomenar-se **Nou Dos**. En aquell moment, la cadena començava a desvirtuar-se degut a decisions polítiques i influències que no tenien molt a veure amb el propòsit primer de la radiotelevisió. En l'any 2007, la mitja d'audiència anual era de 12,7 %, arribant en agost d'eixe any fins al 14,4 %. Poc a poc, el prestigi de la cadena va caure, entre altres coses degut al tractament informatiu de [l'accident de Metrovalència](#) al març de 2006.

Al gener de 2012 es va anunciar un ERO a la cadena, que en aquell moment estava totalment desproporcionada en quant a plantilla i pressupostos. L'audiència havia caigut en aquell moment fins a menys del 5 %, i la televisió que un dia va ser referent dels valencians i salvaguarda de la cultura valenciana era un simple vestigi polític amb una audiència molt pobre. En 2010, segons un informe de Comissions Obreres, hi havia més programació en castellà que en valencià. Finalment, en setembre de 2013, a pesar que l'ERO va estar declarat nul, la cadena va tancar les seues emissions.

Després de quasi 5 anys sense un referent públic de comunicació en valencià, **À Punt** reprenia aquesta tasca. La nova cara de la radiotelevisió pública valenciana compta amb l'esperit de vertebració i renovació que tenia en els seus inicis **Canal 9** i va anar perdent poc a poc. Per tal de conèixer en profunditat la nova televisió i el tractament del valencià en aquesta, ens hem posat en contacte amb **Sergi Saragossà**, lingüista d'**À Punt**.



Actualment, hi ha una plantilla reduïda de lingüistes acreditats per la cadena i certificats per la **Junta Qualificadora de Coneixements del Valencià** (JQCV). Aquest perfil professional està exigít per la corporació tot i que, al contrari que amb l'antiga televisió, les contractacions són externes, com la majoria dels programes que es produeixen. **Saragossà** comenta que una de les prioritats de la nova televisió era abaratir costos per evitar la sobrecàrrega que va patir **RTVV**.

“Jo pensava que mai anava a poder dedicar-me a açò quan va desaparèixer Canal 9. Per sort, va sorgir açò i vaig poder entrar a treballar”, relata **Sergi Saragossà**, que afegeix que la relació amb els periodistes i presentadors de l'ens és molt amable, encara que de vegades hi ha algunes tensions: “hem de vetllar pel llibre d'estil encara que no ens sentim del tot identificats i, de vegades, corregir coses que no són naturals per a ells els molesta un poc”, conclou.

Parlant del **llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC)**, **Saragossà** considera que és un llibre teòricament ben construït i útil en molts aspectes, però necessita una renovació per a la seua aplicació pràctica. El fet que haja estat publicat sense tenir cap mena d'indicador de com funcionaria fa que siga normal que algunes coses no encaixen com es va pensar a l'hora de la creació. “És molt imprecís en molts aspectes. La frase més repetida és “segons el context” i això el fa ambigu en alguns casos. Els lingüistes compartim una graella de dubtes i, encara que respectem al màxim el llibre d'estil, el que diu el diccionari de l'AVL va a missa”, explica.

Altre dels temes més punxeguts a l'hora de parlar del valencià a la televisió pública és el model lingüístic i el registre que s'ha d'emprar. Per al lingüista, i segons el propi llibre d'estil, existeixen dos tipus de llengua: la llengua mirall i la llengua model. La clau per a una bona acceptació de la parla que no faça allunyar-se a l'espectador és la combinació d'ambdues: “Depèn del programa s'ha d'usar un model o altre. Als informatius hem d'emprar la llengua model, però en programes d'entreteniment com **Assumptes Interns** [on l'entrevistat treballa actualment] fem vocabulari quotidià, la llengua mirall”, incideix. Tot i això, rebutgen castellanismes o expressions que s'allunyen “de l'exemple que ha de donar una televisió”.

En quant als dialectalismes, **Saragossà** es manté en la mateixa línia. En contextos col·loquials són totalment acceptables, però el contingut es guionitza en un estàndard neutre, que es fa servir en contextos formals. En qualsevol cas, la màxima és parlar sempre en valencià, al contrari del que solia ocórrer en l'última època de l'anterior televisió pública: “Hi hagué una època a València on ningú s'acomiadava dient “adeu”, sinó “adiós”. La televisió en valencià va recuperar la paraula en la parla quotidiana, i nosaltres hem de seguir realitzant eixa tasca”, conta.

El llenguatge inclusiu, un dels temes més vigents a l'hora de revisar les formes en la comunicació actual, també es té en compte en À Punt: “sempre intentem usar formes genèriques, com “professorat” o “alumnat”. En cas que no existisquen o necessitem alternar per qüestions d'estil, sí que fem el plural masculí. Evitem els dobles perquè a la televisió cada segon és or i el discurs ha de ser molt fluït, però tampoc caiem en el plural masculí per defecte”, justifica **Saragossà**.

Per últim, comentem la politització de la televisió pública. Els mitjans de comunicació sempre han estat un camp de batalla per a l'emissió de missatges polítics, sobretot en relació amb la llengua. En aquest aspecte, el lingüista ho té clar i no entra en polèmiques: “tot allò que té a veure amb la llengua està polititzat, i clar que hem rebut crítiques, però tenim una acadèmia que marca uns estàndards i la missió de la televisió pública és respectar-los i construir en base a això. Si tenen alguna queixa, que es dirigisquen a l'AVL, que són acadèmics” sentència amb un somriure.

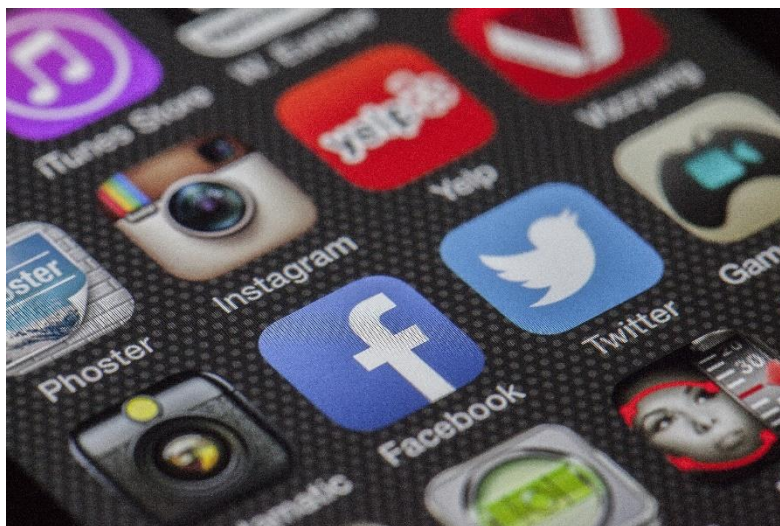
Sens dubte, la nova radiotelevisió pública valenciana és un ens en construcció i expansió, que encara s'està donant a conèixer i s'està consolidant en la societat valenciana. Tot i això, la cadena està rebuda de professionals disposats a tornar als valencians un dret que van perdre fa uns anys i han lluitat per recuperar: el dret a la informació en la llengua pròpia.

EL COMMUNITY MANAGER: UNA NOVA FIGURA DEL PERIODISME

La immersió de la societat en l'era d'Internet ha propiciat molts canvis en la forma de veure el món. Per descomptat, el periodisme també ha hagut d'adaptar-se, així com la totalitat dels mitjans de comunicació. Fa uns anys, era impensable poder compartir opinions i experiències al voltant d'una notícia, programa de televisió o ràdio a l'instant. Les xarxes socials han canviat per complet el paradigma comunicatiu, i el terreny de joc per a la interacció entre mitjans i públic ara és accessible a qualsevol persona amb una connexió a la xarxa.

Tant mitjans de comunicació com empreses de qualsevol tipus han hagut de posar els seus recursos a disposició d'aquest terreny de joc, i a partir d'esta necessitat naix la figura del **community manager**. Aquest nou perfil de comunicador resulta imprescindible per tal de canalitzar el creixement exponencial d'interacció entre usuaris i empreses. Sempre sotmesos a la estratègia de la marca a la qual representen, tenen certa llibertat per atendre les consultes i suggeriments del públic amb un to relaxat i horitzontal, és a dir, al mateix nivell que l'usuari particular que inicia el contacte.

A més, les xarxes socials han esdevingut una ferramenta indispensable per a la difusió de missatges, amb els aspectes positius i negatius que aquesta rellevància sobtada comporta. **Twitter** i **Instagram** encapçalen les més usades, i una publicació en aquestes significa automàticament que el missatge tindrà repercussió en milers de persones. És una notícia fantàstica per als mitjans de comunicació, però també pot



suposar un problema si el missatge no és correcte o causa certa polèmica. Els mitjans de comunicació estan sotmesos a una monitorització exhaustiva i constant, i això ha obligat els mitjans a ser molt més acurats en el seu treball o a perdre totalment la credibilitat. El focus d'atenció ha passat dels subjectes de la notícia al propi mitjà que les publica.

Podem pensar, per exemple, en **OKDiario**. La publicació digital dirigida per **Eduardo Inda** acostuma a publicar notícies falses, titulars extremadament sensacionalistes i amb un contingut de dubtosa noticiabilitat. Tot i això, tenen més de 130.000 seguidors al **Twitter**, i la rellevància del propi mitjà és molt major que la del contingut que publica. Pot resultar paradoxal que, en l'època on les publicacions dels mitjans estan més sotmeses al control dels lectors, s'hagen popularitzat les notícies falses o *fake news*, que solen utilitzar-se amb finalitats polítiques.

Amb tot açò, la tasca principal del **community manager** és difondre les publicacions del mitjà i intentar aconseguir la major repercussió possible. És un perfil especialitzat, però està perfectament integrat en qualsevol redacció com una peça més de l'estructura moderna d'un mitjà de comunicació encara

que, com tots els canvis i especialment els que tenen a veure amb la tecnologia, ha hagut de passar un procés complicat per tal de poder consolidar-se en el món de la comunicació.

Com assenyala l'expert en comunicació digital [Enrique Dans](#), "el treball dels *community managers* no està valorat ni reconegut correctament pels qui ofereixen la feina. Molts no prenen seriosament la responsabilitat d'haver d'emprar correctament els seus comptes en xarxes socials". És per açò, i pel fet que no hi haja una formació concreta més enllà de cursos privats, que les possibilitats salarials que ofereixen no són massa atractives i les funcions a realitzar no estan clarament delimitades i organitzades. [El blog 233 Grados](#) va realitzar un estudi on estimava en uns 15.000 euros anuals el sou mitjà d'un professional de xarxes socials.

L'augment exponencial de les possibilitats del món digital ha provocat, com constata un estudi elaborat per Randstad, un afloriment de demanda de llocs de treball relacionats amb els entorns digitals 2.0 i d'interacció amb els usuaris. Les empreses han hagut de buscar en el mercat el perfil professional més adient, i per sort els i les periodistes encaixen perfectament. Estan familiaritzats amb l'entorn digital, tenen una redacció i ortografia fluida i correcta i fàcilment poden tindre experiència en comunicació corporativa i mitjans digitals.

De fet, són els departaments de premsa i comunicació els que han acollit els *community managers*, com confirmava [un estudi de Almansa Martínez i Godoy Martín sobre la professió](#). El 70 % dels casos són així, mentre que només un 15 % de les empreses adscriuen aquesta funció al departament de *marketing*. Tot i això, cal remarcar que a dia d'avui moltes entitats han fusionat els departaments de comunicació i *marketing* en un sol òrgan.

Amb la consolidació d'aquest tipus de professionals, també han sorgit associacions per a la seua pròpia defensa. L'[Associació Espanyola de Responsables de Comunitat Online](#) (AERCO) va ser creada per tal de vetllar pels seus drets i el correcte desenvolupament de la professió. Desafortunadament, al novembre del 2018 es va haver de dissoldre. Tot i que encara queda camí per recórrer i moltes incògnites en els comunicadors de mitjans socials, és una professió que ha arribat per a quedar-se i evolucionar en diferents vies, ja que el món digital avança sense descans i les possibilitats comunicatives són cada vegada més grans. De moment, els periodistes tenim un salvavides on poder agafar-nos.

PUBLICITAT I INDEPENDÈNCIA ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Un dels aspectes que més preocupa, i amb motius, al món de la comunicació avui en dia, és la independència dels mitjans. Una de les màximes del bon periodisme és que la informació que es publica no estiga sotmesa a cap tipus de pressió, censura, limitació o amenaça, i que la pròpia direcció del mitjà siga l'única que impose els criteris de noticiabilitat i publicació. No obstant, com bé sabem, molts mitjans troben, normalment per qüestions de supervivència política o econòmica, un gran nombre d'obstacles a l'hora de servir al seu propòsit.

En lloc d'avançar cap a un periodisme més lliure i independent, els grans mitjans es troben sotmesos a complicades xarxes d'interessos econòmics que manipulen la línia editorial en la mesura en què posseeixen accions de l'empresa. Un bon exemple d'açò podrien ser [les publicacions del grup PRISA](#), que es podrien veure fàcilment influïdes pel **Banc de Santander**, **Caixabank** o l'entitat britànica **HSBC**, que formen part substancial de la multitud d'accionistes de l'empresa. I com aquest exemple, podríem contar pràcticament tots els grans mitjans.

A més de les pressions econòmiques, [com assenyala la UNESCO](#), la pressió ha augmentat també en el terreny polític, ja que les connexions entre el poder polític i les autoritats reguladores són més fortes que mai, i aquestes poden decidir fàcilment sobre el futur d'un mitjà simplement amb una reducció de pressupost. La crisi dels mitjans ha provocat que moltes publicacions depenguen en gran mesura de subvencions i altres ajudes que provenen del govern i, en conseqüència, la independència d'aquests es veu amenaçada només per eixe fet, encara que a la pràctica no duguen a terme cap acció de censura. Els propis mitjans es poden veure fàcilment influenciats i autocensurar-se per por a possibles represàlies.



Periodisme Valencià coincideix amb algunes de les idees que el professor d'Història dels Mitjans **José Manuel Nobre** assenyala en una de les seues publicacions en relació a quins serien els pilars bàsics per a la independència d'un mitjà. Primerament i més important, el mitjà ha de ser autosuficient en l'aspecte financer. En el moment en què la supervivència d'un mitjà depèn d'alguna empresa externa, que naturalment té interessos diferents dels que són propis de la pràctica periodística, es crearà un conflicte que limitarà d'una o altra manera l'activitat del mitjà en qüestió. En la mateixa línia han de caminar els qui dirigeixen el projecte, de manera que no hi hagen interessos contraposats a l'hora de determinar les publicacions.

Derivat d'açò però sumant altres factors, el mitjà ha de ser capaç de poder establir la seua pròpia agenda. En el moment en què un mitjà de comunicació es veu "obligat" a publicar contingut patrocinat per una empresa o a deixar de publicar informació que li puga ser perjudicial, ha perdut tota la credibilitat i els valors periodístics que se li suposen a una iniciativa periodística. Per desgràcia, el més comú és que la premsa actual no siga capaç de dependre únicament dels seus lectors i el contingut net, sinó que gran part dels seus ingressos es basen en la publicitat.

Es tracte de publicitat privada o institucional, darrere hi ha un anunciant amb uns interessos contraposats als del mitjà i, com indica **Nobre**, el més comú és que aquest no accepte de bon grau informacions negatives o crítiques en relació a la seua empresa. Recuperant l'exemple anterior, seria capaç **El País** de publicar una informació delicada sobre el **Banc Santander**?

La realitat és que els mitjans de comunicació es troben en un moment delicat, i apostar per mitjans independents és una garantia de fiabilitat i fidelitat als principis periodístics, així com una aposta per projectes honestos i enfocats a fer un periodisme de qualitat. A pesar que moltes veus amb repercussió hagen criticat durament la pràctica periodística per tal d'instaurar una manca de credibilitat i un dubte constants en relació a l'exercici de la professió, cal identificar les companyes i companys, així com els mitjans, que exerceixen des de la més sincera professionalitat i amb l'únic objectiu d'informar els lectors de forma veraç, sense cap influència externa tant en l'àmbit polític com en l'econòmic, es troben aquestos barrejats o no.

LA CUINA DE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA: LES FAKE NEWS

La comunicació en tots els seus àmbits ha canviat radicalment en els últims anys. Internet ha propiciat aquesta revolució, i una de les àrees que més ha canviat és la comunicació política. Fa un temps, mai hauríem pensat que un missatge a la xarxa de fa cinc o sis anys (un tuit) poguera desacreditar i posar en perill la imatge d'un polític com ho fa avui en dia. L'aparició del contingut viral, és a dir, aquell que s'estén per la xarxa de manera descontrolada, ha desembocat en una pràctica poc ètica però cada vegada més comú: la creació de missatges i notícies falses a propòsit per tal de treure'n partit políticament. La modalitat més coneguda i estesa d'aquest tipus de contingut són les notícies falses, o *fake news*.

Encara que va ser amb la campanya de les últimes eleccions americanes quan es van popularitzar definitivament, en l'any 2010 ja se'n feia referència en alguns àmbits al contingut de les notícies falses, la postveritat o política post-fàctica. El periodista mediambiental David Roberts va usar per primera vegada aquest terme per a fer referència als missatges dels polítics que negaven el canvi climàtic, a pesar que la evidència és irrefutable. En 2004, el sociòleg americà Ralph Keyes va plasmar aquesta idea en un llibre, *Post-truth*, on precisava el significat del terme, explicant que l'aspecte clau per a que una postveritat funcione és apel·lar a les emocions del públic. La recepta per a la cuina de *fake news* estava ja ben definida.

Recentment, una investigació publicada en la revista *Science* ha corroborat que la recepta és perfecta: les notícies falses s'estenen molt més ràpid que les vertaderes, degut a que apel·len a emocions impulsives com l'enuig i la sorpresa. A més, ajuden a que els lectors es reafirmen en creences falses, i reforcen discursos amagats en l'imaginari col·lectiu. Aplicat a l'àmbit polític, sembla clar que el votant mig decideix abans amb els sentiments que amb la raó, i per això mateix no només les notícies falses, sinó d'altres completament irrelevantes en la política, acaben tenint un efecte devastador per als qui les reben.

Soledad Gallego-Díaz, actual directora del diari *El País*, escrivia en 2016 que els polítics ja no es preocupen per dir la veritat, sinó pels efectes que els seus missatges poden produir en els ciutadans. Els sentiments que es desprenen d'una postveritat són irreversibles, i queden en la memòria. A més, la falta de credibilitat dels polítics, així com de bona part del periodisme actual, fa que resulte quasi impossible distingir un missatge vertader d'un de fals, i quan s'aconsegueixen desmentir les informacions falses ja és massa tard per a evitar-ne els efectes.

Podem il·lustrar este concepte, com han fet sociòlegs com Eric Alterman o Noam Chomsky, amb el cas de l'11-S. La manipulació del govern de Bush en relació a aquella tragèdia va permetre a l'administració dur a terme mesures que, de no haver ocorregut, no haurien sigut possibles. Tots els moviments militars que van sorgir arran de la suposada existència d'armes de destrucció massiva, que mai van aparèixer, són una de les conseqüències de la postveritat.



Per a lluitar contra aquesta pràctica ja habitual, els mitjans de comunicació han hagut de reaccionar. El propi director del *New York Times* es va pronunciar al respecte, anunciant que el periòdic renunciaria quan fos necessari al principi periodístic de “donar veu a totes les parts per igual”. Açò es va materialitzar amb el titular on directament deien que Trump era un mentider. “No hem de dir a la gent què pensar, però hem de dir qui menteix”, va declarar Mark Thompson.

De la mateixa manera, han hagut de sorgir nous mitjans que lluiten contra aquesta desinformació. L'exemple més gran al nostre país és *Maldita.es*. El seu lema és “periodismo para que no te la cuelen”, i es dediquen exclusivament a difondre quines de les coses que corren per les xarxes i diuen els polítics són mentida. En les passades eleccions, fins i tot van fer un *streaming* alhora que el debat en Televisió Espanyola tenia lloc, desmentint en directe totes les dades i declaracions falses dels quatre candidats participants.

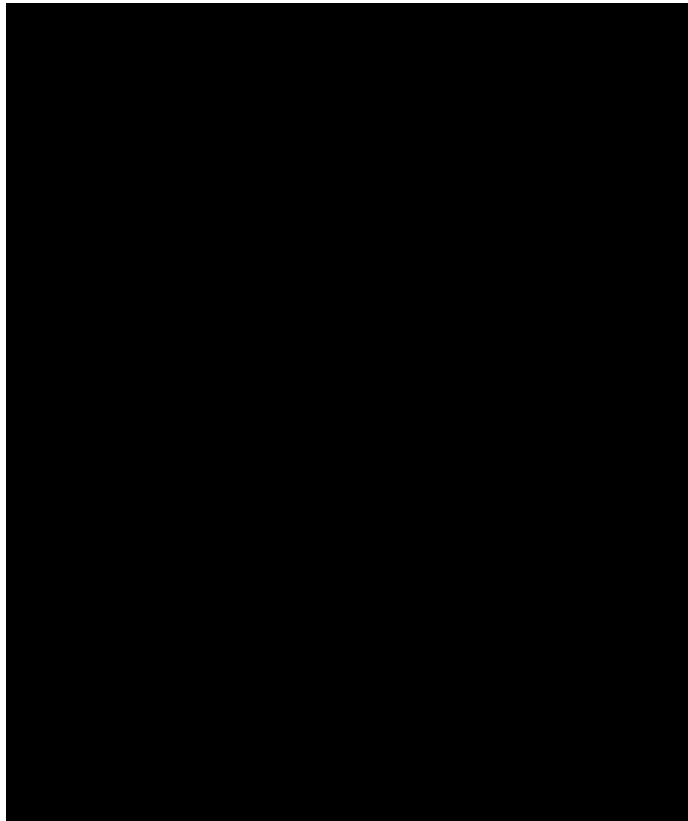
Per últim i, probablement, més important, també les xarxes socials han posat de la seua part per a evitar les *fake news*. Les xarxes són el canal per excel·lència de difusió d'aquestes, ja que és molt fàcil arribar al gran públic i fer rodar un article o una captura de pantalla manipulades. Per exemple, *Facebook* ha anunciat recentment que, per a les eleccions europees, posarà en marxa una base d'operacions per tal de controlar tota la informació falsa que es difonga a la seua plataforma i eliminar-la, així com els comptes falsos que la propaguen, abans que el perjudici siga significatiu.

Aquest centre es situarà en Irlanda, i comptarà amb més de 40 professionals que parlen les 24 llengües oficials de la Unió Europea per tal d'evitar una mala utilització del periodisme i les possibilitats de difusió que ofereixen les xarxes socials. L'efecte que aquesta iniciativa provoqe encara està per veure, però és un pas cap endavant per als qui intenten fomentar la ètica i la competència sana dins del món de la comunicació, i en concret de la comunicació política.

COM ÉS TREBALLAR EN UN GABINET DE COMUNICACIÓ?

Pugem a la cinquena planta de l'edifici Nexus de la Universitat Politècnica de València, on està situada l'Àrea de Comunicació. Allà ens espera Àngela Argilés, tècnic responsable de comunicació de l'ACOM, per a parlar amb nosaltres sobre com és estar en el gabinet d'una institució del tamany i les característiques del d'una universitat. Directament: com és?

T'has de posar completament en el prisma de la marca que estàs representant, creure't l'ideari i ser molt coherent amb això. Per a molta gent pot no resultar atractiu perquè mai vas a traure una exclusiva o fer una investigació trepidant, encara que també depèn de quin tipus de marca representes. No és el mateix, per exemple, el gabinet de comunicació de Médicos Sin Fronteras que el nostre.



Àngela Argilés, al plató de televisió de la UPV

Quan va arribar a la UPV, hi havia un document amb les bases per a construir la comunicació de la universitat?

No, això seria l'ideal. Un document on posara què som, què volem ser, què volem transmetre, i altres principis per a mantenir en el dia a dia. Quan jo vaig arribar ací, això no estava construït. També és deveres que era un gabinet molt jove, i només es dedicaven a treure notes de premsa i produir notícies sense un plantejament estratègic. En les marques privades està molt més definit, però nosaltres, fa 8 o 9 anys, no vam trobar un plantejament de si la universitat volia ser jove, home o dona, prioritzar la tecnologia... Això ho vam fer nosaltres, i eixe document a dia d'avui està guardat en un calaix. Realment no se'n fa molt d'ús en el dia a dia, però era un principi. L'ús real que li dones depèn de com de sincer i honest hages sigut a l'hora de fer-lo.

El problema de no tindre'l construït és que has de trencar la rutina per a fer-lo, però al final senta unes bases com, per exemple, que la comunitat és bilingüe i com a tal s'ha d'escriure tot prioritzant el valencià i després el castellà. Després, si hi ha problemes, es remet a eixe document, que està aprovat per un Consell de Govern i aleshores és irrefutable. Pots ser més o menys flexible donant explicacions, però és el que hi ha. Amb el tema d'igualtat de gèneres passa el mateix, i també amb les qüestions del "logo".

Aleshores vos va ajudar a rodar, però a dia d'avui ja són coses que es donen per fetes.

Bo, açò és un micro-món. A la universitat hi ha 4.000 treballadors i, depèn al servei on vages, es dona per fet o no. Per exemple, les nostres nòmines encara tenen el logotip vell. Encara que siguin documents interns, seria important actualitzar-los. Tot i això, les bases ens serveixen. La UPV té molt clar que la internacionalització és important, així com la qualitat i la excel·lència, i això ho tenim en compte al contingut que publiquem. Seguim eixe esperit.

I és difícil transmetre estos valors al vostre públic, que seria l'alumnat?

És la part més complicada. Hauríem de treballar molt més la comunicació interna. Amb un butlletí setmanal no és suficient. L'alumnat és una part que potser és complicat que es senta directament vinculada a la institució, però el PAS i el PDI hauríem d'aconseguir que sí que reberen el missatge. En altres llocs tenen programes d'ambaixadors o apòstols, i són els propis treballadors, que parlen bé de la marca perquè es senten a gust. El primer públic d'una marca són els treballadors, si ells parlen mal i no estan convençuts, no hi ha res a fer. Per a això, s'han de crear xarxes per a eixe fi.

En el cas dels alumnes, estaria bé aconseguir-ho, però ells tenen una trajectòria més breu, de 4 a 6 anys, i hauria d'anar tot molt ràpid per a que ells pogueren representar la marca fidelment i en els termes que estan definits. Encara així, hi ha casos, sobretot amb els col·lectius d'alumnes .com Hyperloop, iGEM o Formula Student, que són inclús millors que nosaltres comunicativament. Treballen la marca perfectament. En un lloc com aquest és difícil saber mantenir-nos dins del paraigües, i tindre en compte que cara a l'exterior som UPV, no som una escola o oficina concreta. Hem de ser molt didàctics per a fer-los veure que "Teleco" com a tal no és res, que hem de caminar tots junts.

Hem d'aconseguir, per exemple, que els investigadors que viatgen a l'estranger o a altres universitats es senten identificats amb la UPV i es presenten com a part d'ella. Per exemple, José Miguel Mulet té una marca pròpia, però segueix presentant-se com a "professor de la Universitat Politècnica de València". Això val moltíssim.

Aleshores, com es plasmen eixes intencions en el dia a dia?

Sempre diem que l'urgent està renyit amb l'important. Hauríem de tindre un pensament a mig o llarg plaç, però després entren les notícies i les hem de traure. Al final no pensem com hauríem de fer-ho, en termes de reputació, per veure si cada cosa que publiquem millora la nostra reputació. No obstant, la reputació no es pot crear des del gabinet de comunicació. Si no eres bo, no pots comunicar èxits perquè serien mentides. Nosaltres hem d'ajudar a fer pública aquesta reputació.

Clar, si la universitat no apareguera a cap rànquing, no hi hauria res a publicar al respecte.

És cert, seria molt difícil transmetre-ho. Per sort, el nostre producte és suficientment bo com per a que pague la pena fer eixe treball i treure-li el màxim partit. El problema que tenim és que donem servei a una institució molt gran. Som un únic gabinet per a coses tan diverses com Agronomia i Belles Arts. Tots tenen els seus propis projectes que són molt especials per a ells i necessiten de la nostra ajuda per a dinfondre'ls. Això és molt difícil de gestionar. Nosaltres, al cap i a la fi, hauríem de ser operaris executant un ideal de comunicació pensat per algú, però normalment no és així. A nosaltres se'ns plantegen problemes en el nostre treball diari, i nosaltres els traslladem cap a dalt i així anem perfilant la imatge corporativa.

És complicat que una universitat siga objectiu dels mitjans de comunicació.

Les notícies d'educació mai són portada. Potser excepte el rànquing de Shanghai el 15 d'agost, que sí que sol aparèixer en portada, però per a rebre crítiques. De tota manera, tampoc apuntem a això.

No està entre els vostres objectius principals tindre el major número d'impactes possible?

No sabia dir, perquè potser ens hem conformat nosaltres. Com no eixim, anem a dir que no és el nostre objectiu. La veritat és que mai hem filat tan prim, no ha hagut una reunió on decidir que volem tants impactes i d'esta qualitat. Tampoc portem un seguiment acurat i, el que no es mesura, no es pot millorar. Sabem que tenim uns 17.000 impactes a l'any, però depèn de amb qui ens comparem seran molts o pocs. És complicat decidir en quin espill volem mirar-nos.

Hi ha alguns informes a nivell europeu més precisos per a fer comparatives, però les estratègies i models també són diferents. Hi ha universitats que es proposen només cinc impactes a l'any, però estan molt meditats i volen eixir en el *New York Times*. Ells no trauen notes de premsa cada dia com nosaltres. No sabia dir-te si funcionem així perquè sempre ho hem fet i la inèrcia no ens deixa tornar a pensar-ho o perquè realment és la millor estratègia per a nosaltres.

Ha de ser complicat intentar canviar la dinàmica sense que vos atropelle el ritme diari.

Sí, és impossible. Podria passar amb un canvi en la direcció de l'Àrea de Comunicació. Que arribe una persona amb les coses molt clares i done un impuls a algun aspecte en concret. Si no, seguim corrent cap endavant. Fa 10 anys que no es replantegen les coses, i tal volta hauríem de pensar-ho, perquè tot ha canviat molt des d'aleshores. Abans la pàgina web era el nostre canal principal, i ara les xarxes socials l'han sobrepassat clarament. Si una notícia no arriba a temps per a la web, la informació es puja a les xarxes i es mou igual.

En un gabinet institucional és molt més fàcil eixir als mitjans per coses roines que per bones.

Per suposat. Una notícia negativa corre tres vegades més que una positiva, sempre. I casi mai hi ha una mala voluntat per part del periodista, simplement informen. Per exemple, un periodista del Levante ens deia que si pugem un lloc a un rànquing ho dirà, però si el baixem també. I es llegirà molt més el cas negatiu. Tot això sense arribar a gestionar una crisi. Les nostres crisis de reputació són molt suaus, i toquem fusta per a que seguisca així (riu).

Potser el tema del *hackeig* de les notes va ser el més important.

Sí, però dins de la gravetat de la qüestió, que dos alumnes havien estat entrant en el sistema durant mesos i havien accedit al registre de professors i canviat notes, tampoc va tindre l'impacte negatiu que es podria esperar. Segons el manual hauríem d'haver muntat un gabinet de crisi amb les persones que poden donar explicacions, qui les va a transmetre i la gent de comunicació, però no va ser així. Jo mai he viscut ací un gabinet de crisi, i l'assumpte s'ha estès en el temps i encara està el procés obert contra els alumnes, de manera que els mitjans segueixen preguntat de tant en tant, però tot i això ha anat inesperadament bé. No s'ha ressentit molt la credibilitat de la universitat a pesar que és una universitat tecnològica i podria haver afectat molt negativament a la imatge.

Aleshores no va haver cap actuació especial per part del gabinet?

Sí, vam estar atenent els mitjans, però vam ser reactius, no proactius. Havíem d'haver decidit tot abans, saber qui anava a parlar, que no podia ser el rector perquè en estos casos no es pot comprometre la imatge del màxim representant, i que la persona elegida tinga continuïtat responent en el tema. Nosaltres no teníem el control del camí que tenia la notícia perquè no ho havíem organitzat bé. Els mitjans ens cridaven i venien a parlar amb les persones que estaven disponibles de Rectorat, normalment vicerectors. Podríem haver convocat una roda de premsa i portar el ritme nosaltres, però van ser decisions sobrevingudes. Potser no va estar mal del tot, ja que amb una roda de premsa és més fàcil atraure mitjans que no tenien interès en la notícia.

Esta universitat té la dificultat afegida que no hi ha experts en comunicació. Per exemple la UV té catedràtics de la comunicació, i els responsables ixen d'un entorn natural. Nosaltres hem de formar a algú per a desenvolupar estos càrrecs, i cada 4 anys començar de nou, aleshores és complicat convèncer als qui manen de que hi ha millors maneres de fer les coses.

Caldria “educar” a nivell comunicatiu els representats de la universitat?

Sí, sempre. En l'empresa privada és habitual i no es qüestiona. Si vas a eixir als mitjans, el mínim és haver assajat amb un professional que t'haja assenyalat possibles tics i qualsevol dificultat. Ací, com sempre, hem anat sobre la marxa. Quan hi ha algun esdeveniment li preparem algunes notes molt bàsiques, per exemple recordant-li que es presente, perquè han ocorregut vegades que ha eixit a parlar i els periodistes, després, ens han preguntat: “Este qui és?”. També donar les gràcies... Són bàsics que la gent que no està habituada no fa per intuïció.

Hauríem de fer més taller amb les persones que parlen en públic en nom de la universitat, i ensenyar-los com ha de ser el discurs, amb frases curtes i argumentació, com poder eixir del pas davant una situació incòmoda o una pregunta “a pillar”... Ací no s'ha fet eixe treball, ni tan sols estandarditzar les xarxes socials del Rector, que les porta ell mateix amb algunes recomanacions nostres.



Francisco Mora, actual rector de la UPV, en campanya electoral (imatge via UPV)

Des de l'Àrea de Comunicació només porteu el compte de UPV. Com gestioneu totes les xarxes de les escoles, col·lectius de la universitat i altres dins del paraigües?

Normalment ells van pel seu compte. De tant en tant ens demanen algun consell, alguna ajuda per a difusió, però ells gestionen els seus comptes. Les publicacions de les escoles són molt neutres, no es claven en jardins, són coses molt blanques. L'única cosa que ens ha pogut rebotar ha sigut alguna activitat de pseudociència que se'ls ha colat, perquè no poden controlar qui reserva cada aula i per a què exactament, aleshores venen tots els “trolls” i es genera molt de soroll, amb raó. Després hem d'afrontar els titulars de: la Universitat Politècnica acull el pseudocientífic “tal” que va a curar el càncer amb no sé què.

Sí que fem un curs de comunicació per a la gent que porta xarxes socials dins del campus per a qualsevol cosa. Hem fet dues edicions i diversos membres del gabinet expliquem les coses bàsiques per a que la comunicació siga el més semblant possible a nivell institucional. Va ser una bona iniciativa, perquè no podia que hi haguera cursos de Excel i de comunicació no, i més si tens alguna responsabilitat institucional. L'altre dia un professor ens va preguntar si podia posar una enganxina del màster que imparteix al seu cotxe. Al principi, sense pensar molt li vam dir que sí, però si passa qualsevol cosa la nostra imatge es pot veure compromesa, aleshores li vam dir finalment que no. Però és curiós que la comunicació ho toca absolutament tot.

A vosaltres també vos ajuda el Servei de Política Lingüística?

Sí, i normalment tenen les coses més clares que nosaltres, per exemple amb el llenguatge inclusiu. Quan ens ho corregeixen pràcticament sempre apliquem les seues recomanacions. Encara així, hi ha paraules que podríem tindre clares i resoltes perquè les usem molt i cada vegada ens les tornem a plantejar. També ens passa, per exemple, amb les notícies que dediquem a homes i dones. Si no tinguérem en compte serien tot homes entre el rector, vicerectors... Hem d'empentar per a que hi haja més diversitat de gènere, que a la fi comunica més que qualsevol rànquing.

Vos han protestat per eixe motiu?

No, pràcticament no. És molt difícil que ens responguen amb eixe tipus de coses. En esta universitat no hi ha molta reivindicació d'este estil. Per algun motiu som més *light*, o directament igual és que no ens lligem (riu). Quan clavem la pata ens ho diuen, però tampoc estan damunt de nosaltres. També és deveres que sembla que tot el món sap de comunicació. Ningú qüestionaria una acció del servei comptable, però tots creuen que poden criticar el servei de comunicació i dir què s'ha de fer i com. Amb tot, és molt divertit estar en un gabinet de comunicació.

En el vostre cas sí perquè teniu molta diversitat de temes.

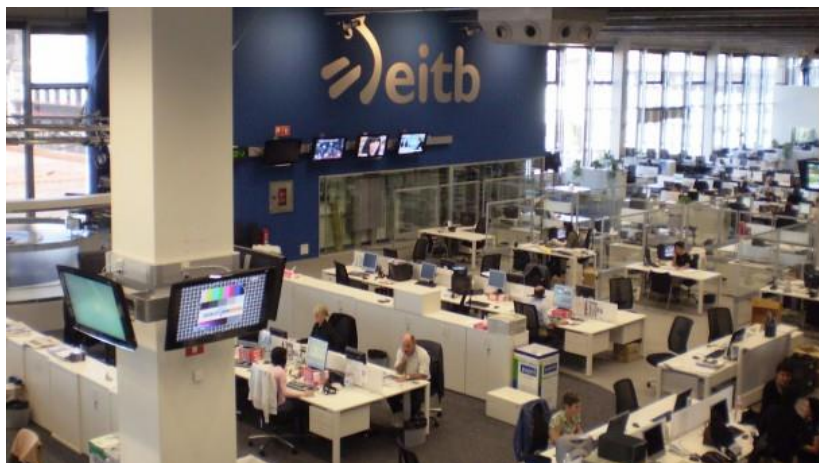
Bo, jo vaig començar en Lladró, i era un gabinet excel·lent amb gent boníssima, a pesar que l'activitat de l'empresa no donava per a massa. Era curiós com en els anys 50 van omplir el món de figuretes de porcellana, en plena post-guerra quan la gent no tenia diners. És un miracle que pogueren construir això, i les coses que vaig aprendre amb ells m'han aprofitat per a sempre. Per exemple allà vaig aprendre el que era un *briefing*, i ací a la UPV no s'ha aplicat mai. Vaig arribar ací i no hi havia *briefings*, ningú deia com s'havien de fer les coses. Però ací estem.

ESTENENT PONTS: EL PERIODISME EN EUSKARA

L'estat espanyol està format per diverses nacions, amb cultures i llengües distintes que conviuen entre elles. Per això, és important conèixer com és la realitat paral·lela que viuen a altres zones del territori, i com s'han desenvolupat els mitjans en llengua pròpia amb l'arribada de la democràcia i els **Estatuts d'Autonomia**. Hui veurem el cas d'**Euskal Herria**, una de les nacions amb més història i una cultura pròpia més arrelada. Per descomptat, l'euskara té un lloc al paradigma comunicatiu basc, però hui aprofundirem en el camí que han hagut de recórrer i el tractament actual de la llengua als mitjans de comunicació.

A **Euskal Herria**, com a la **Comunitat Valenciana**, també existeix una potent radiotelevisió pública que lidera i vertebrada el territori de parla basca. Parlem d'**EITB**, **Euskal Irrati Telebista**, és a dir, Ràdio Televisió Basca. Va nàixer el 1982, i en el cas de la televisió compta amb dos canals: **ETB1**, totalment en euskara, i **ETB2**, en castellà. Deixant de banda aquesta corporació, segons [una publicació oficial de la Universitat del País Basc](#), "l'oferta televisiva en euskara és molt limitada en comparació amb Madrid o París". A més, els rols que cada canal du a terme estan molt definits en relació a la seua programació. Així, **ETB1** emet molt de contingut esportiu, mentre que el contingut de ficció s'adscriu quasi per complet a la versió en castellà.

Segons la **VI. Enquesta Sociolingüística** realitzada per govern basc, el 34% dels habitants parlen l'euskara, però molta més gent el coneix i en pot seguir una retransmissió esportiva o un concurs, però no per exemple un diàleg complex a una sèrie de ficció. Aquesta dada pot explicar per què es diferencien continguts als dos canals de televisió, per fomentar el consum de



Redacció d'Euskal Irrati Telebista (imatge via EITB)

contingut en la llengua pròpia. A pesar que la majoria d'habitants tenen com a primera llengua el castellà, en els últims anys ha hagut un creixement gradual dels parlants gràcies a la reforma del sistema educatiu, i açò ha afavorit la indústria de la comunicació en llengua basca.

Javier Díaz-Noci, periodista i teòric de gran prestigi, [titlla el panorama comunicatiu en euskara](#) com "sempre insegur", encara que remarca que, actualment, quasi el 20% dels alumnes de la **Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació de la UPV-EHU** estudien íntegrament en aquesta llengua. A més, la universitat ofereix pràctiques curriculars a mitjans on s'empra el mil·lenari idioma, sobretot mitjans escrits com el diari **Berria**. Sembla que els esforços del govern basc per fomentar l'euskara estan sortint efecte encara que, per a alguns, la inversió podria resultar desmesurada. Per a l'exercici de 2018, [la Comunitat Autònoma Basca va invertir 10'5 milions d'euros](#) en reforçar i impulsar els mitjans de comunicació en la llengua autòctona, mentre que la **Generalitat Valenciana** va concedir un total de 2'8 milions d'euros en aquest concepte. Evidentment, triplicant la inversió, els resultats milloren.

També trobem alguns fets curiosos que podem equiparar al nostre cas, com per exemple la denegació a **Euskal Herria Irratia** (la ràdio del País Basc) de la llicència per a emetre a **Navarra** per motius polítics, tal i com va ocórrer a la nostra comunitat amb la **TV3** catalana. Tot i això, hi ha fins a 30 ràdios arreu d'**Euskal Herria** que emeten exclusivament en euskara, des de la gran **Euskal Herria Irratia** fins a ràdios locals o emissores de moviments socials.

En l'apartat de premsa escrita, existeix un fenomen característic al País Basc. La quota d'exemplars venuts per mil habitants és de 179, superant per molt la mitjana espanyola (105'5) i inclús la de França (145'7). El grup **Vocento** té la majoria de capçaleres entre les més venudes, sobretot amb **El Correo** i **El Diario Vasco**. Aquestes capçaleres editen en castellà, i només hi ha un diari en euskara que arriba a tot arreu del territori basc: **Berria**. Junt a **Naiz** i **Deia** són els principals periòdics en la seua llengua, encara que no poden competir al mateix nivell que les edicions abans mencionades de grans grups editorials.

Hem de destacar el model de propietat de **Berria**, repartida en més de 24.000 xicotetes participacions, ja que es va crear a través d'una iniciativa recolzada pel poble basc després del tancament per decisió judicial del seu predecessor: **Euskaldunon Egunkaria**. Aquest model tan dispers ha propiciat la creació d'altres mitjans més menuts, paral·lels, que conviuen amb **Berria** i enriqueixen la hemeroteca basca. Aquestes petites publicacions han rebut el nom genèric de **Hitza**, i es tracta de publicacions comarcals de proximitat.

A **Euskal Herria**, igual que a la **Comunitat Valenciana**, s'ha hagut de construir en els últims quaranta anys tot el teixit comunicatiu necessari per tornar a posar en primera línia la llengua pròpia. Potser, al nord, el govern ha estat més implicat en la seua conservació, tant al territori autonòmic com a les parts de França i Navarra on també es parla l'euskara. El canvi en el model educatiu ha generat recursos de qualitat per a l'ensenyament, i això comença a donar fruits en forma d'un futur sòlid per a la seua llengua. L'espai per a la nostra autoreflexió està servit.

**Periodisme Valencià vol agrair Kerman Santiago, periodista, i Xabier San Roman, estudiant de periodisme de la UPV-EHU, la seua col·laboració en el procés d'elaboració d'aquest article.*

LA FI DE L'ESCLAVITUD DISFRESSADA

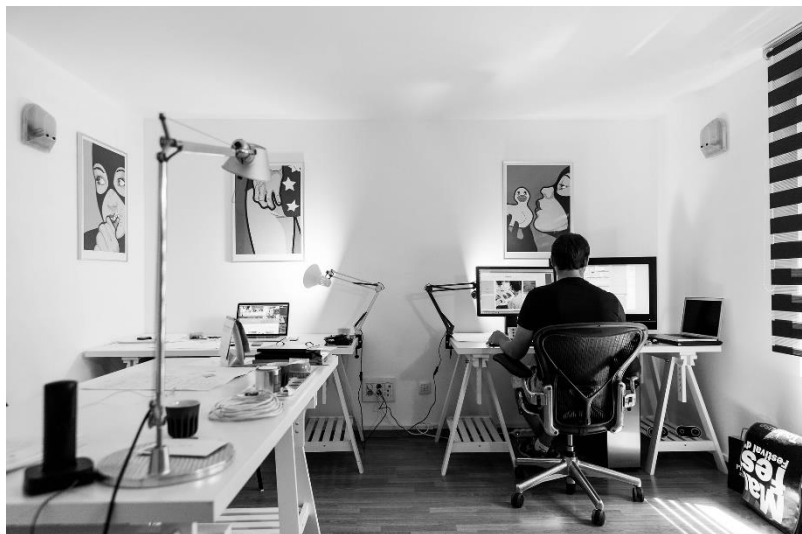
Fa escassos dos mesos, el Parlament Europeu prenia una de les decisions més importants per als estudiants de tot el continent: les pràctiques als seus organismes serien obligatòriament remunerades. A partir de juliol de 2019, tots els interns rebran un salari mínim de 800 euros, acabant així amb una de les costums més enquistades en les empreses i més perjudicials per als joves. En el propi Parlament, **al voltant del 25% dels becaris rebia menys de 600 euros, i el 8% no rebia cap compensació pel seu treball**. Tenint en compte el preu de la vida a Brusel·les, la situació era gairebé insostenible per als becaris.

Per sort, una institució pública de referència ha pres aquesta iniciativa, i des de la cambra europea esperen que s'estengui també als governs nacionals. La reivindicació va sorgir del partit europeu Youth Intergroup, que defensa millors polítiques per als joves al Parlament Europeu. El propi partit **exposa una dada alarmant**: el 60% de les estades de pràctiques a Europa no són remunerades, i 4 de cada 10 becaris ni tan sols tenen un contracte formal.

Al nostre país és una situació bastant habitual la del becari que, tenint un treball a feina completa i fent les mateixes tasques que el personal de plantilla, no rep ni un euro. De vegades despeses de transport, de vegades un salari simbòlic que només serveix per a calmar consciències i millorar una falsa imatge de bona situació laboral. Precisament, el passat 8 de maig es celebrava el Dia Internacional del Becari, i aquestes reivindicacions van estar més presents que mai. Amb la decisió del Parlament Europeu, els sindicats nacionals es veuen reforçats per tal de pressionar empreses i universitats per a que arriben a acords que respecten els drets fonamentals dels treballadors.

Altra de les lluites que ha guanyat recentment el col·lectiu de becaris (**més de 1,5 milions de persones**) és la cotització a la Seguretat Social. A principis de 2019, **una disposició en el BOE** obligava a donar d'alta en la Seguretat Social a totes les persones que realitzen estades de pràctiques, siguin aquestes remunerades o no. Els rectors de les universitats, així com les empreses, s'han mostrat en contra d'aquesta decisió, però sembla el mínim acceptable per a un col·lectiu que du a terme un treball com qualsevol persona contractada.

Tot i això, encara segueix existint de forma molt habitual aquest tipus de vincle amb les empreses, que no beneficia en absolut a la part contractada. Segons **un estudi de la universitat d'Essex**, al Regne Unit, les persones que duen a terme estades de pràctiques no remunerades acaben treballant per un sou anual quasi 4.000 euros inferior al d'una persona que comença amb un treball remunerat, i 1.700 euros inferior als que segueixen estudiant. Sens dubte, el treball no remunerat és una xacra per als joves, que acaben acceptant aquest tipus d'ofertes perquè no troben res en el seu àmbit.



El periodisme (la comunicació en general) és un dels camps on més estesa està aquesta malaltia laboral. La figura del becari en una redacció, una agència de publicitat o un estudi televisiu és ja un clàssic, per descomptat, sense cobrar. Les empreses alimenten falses esperances de futurs contractes, i els estudiants (o acabats de graduar) es deixen dur per la il·lusió d'entrar en un gran mitjà, però la realitat és ben diferent. Estades de tres o sis mesos, i fins i tot un any complet, acaben amb una carta de recomanació i un sentit acomiadament per a deixar lloc a la següent ànima innocent que somiarà cada dia amb una feina estable i un contracte laboral, i poc a poc perdrà la il·lusió per a deixar pas a la frustració.

La decisió del Parlament Europeu, així com la del govern espanyol, són passos endavant per a regularitzar la situació precària de milions de joves, que reflexen la pèrdua de drets laborals de la seua generació des de ben prompte. Cal seguir caminant cap a la consideració de les persones que realitzen pràctiques com a autèntics treballadors. Com assenyala Angus Holford, autor de l'estudi abans citat, "si treballes les mateixes hores que la resta, fent les mateixes tasques i produeixes valor en la empresa, eres un treballador amb dret al salari mínim".

LA DONA EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Habitualment, quan valorem la situació de desavantatge de les dones en el món laboral actual, tendim a oblidar el camí que han hagut de recórrer durant el segle XX per arribar a aproximar-se a l'estatus tradicional dels homes. Encara així queda molt de camí per davant per tal d'assolir una igualtat real, però la quantitat de barreres que ja han caigut és molt remarcable. Primer, les dones hagueren d'eixir al món laboral després d'estar relegades a les tasques domèstiques i els treballs "femenins" llevat d'unes poques excepcions. Hagueren d'introduir-se en una vida pública dominada pels homes, en les universitats, sales i després també a les redaccions.

A tothom li sonen noms com **Emilia Pardo Bazán**, **Concepción Arenal** o **Concha Espina**, però poques vegades estos noms es reivindiquen com a part d'una generació de dones que van obrir el camí de la professió periodística a totes les que vindrien després. Poques vegades s'identifiquen aquestos noms com els de les persones que han fet possible que hui compartim espais en el món de la comunicació. Una vegada finalitzada la dictadura franquista, es va haver de reprendre el procés, però amb tots els alts i baixos sociopolítics que ha patit Espanya al segle passat, les dones segueixen fermes en el seu objectiu.

Les periodistes de la transició són hui figures consolidades, que comparteixen la carrera cap a la història dels mitjans amb els seus companys masculins. Encara així, segueixen fent crítica amb el pas del temps. **Isabel San Sebastián** declarava [en un article a la revista Jot Down Magazine](#) que,



Joana Biarnés, fou la primera dona fotoperiodista d'Espanya (imatge via Público.es)

després de 30 anys d'exercici, hem avançat molt poc, i la cúspide de la piràmide segueix ocupada pels homes, i destacava les poques facilitats per a tenir un càrrec important i ser mare. **Soledad Gallego-Díaz**, altra de les figures de referència del periodisme democràtic i actual directora de **El País**, remarca que amb la crisi, la pèrdua dels periodistes és gran, però encara afecta més a les dones. "Les primeres en patir-ho som les dones", sentència.

Anna Grau, amb una trajectòria impressionant, critica que l'únic àmbit periodístic on les dones tenen el control són els magazines televisius, que a la fi "és un producte pensat per a audiències femenines". Pel contrari, assegura que és molt més complicat trobar una dona dirigint un diari generalista o especialitzat en política o economia. Certament, [l'Informe de la Professi3 Periodística de l'Associaci3 de Premsa de Madrid de 2017](#) corrobora pràcticament totes les declaracions d'aquestes professionals. Segons aquest, el 26% de les dones contractades en un mitjà informatiu són redactores de base, mentre que en els homes esta xifra es redueix fins al 22%. En canvi, en els llocs de

responsabilitat i direcció (a partir de redactors en cap), els homes dupliquen en percentatge a les dones.

Aquesta discriminació desemboca necessàriament en una diferència de salaris. L'afirmació que per un treball idèntic les dones reben menys salari no seria correcta en aquest cas, però sí que seria veritable que les dones cobren menys que els homes, en estar situat el major percentatge d'aquestes, per càrrecs, en un tram salarial inferior al dels homes. La gran majoria de dones reben una retribució de no més de 1.500€ mensuals, mentre que per damunt dels 2.000€ la diferència bascula cap al sexe masculí.

Amb tot, la dada més alarmant de les que desprèn l'informe en relació a la situació de les dones en el periodisme és la d'atur. Mentre que aproximadament el 60% de les persones que es graduen en **Periodisme** són dones, més de la meitat de les persones contractades en mitjans de comunicació són homes. El **Servei Públic d'Ocupació Estatal (SEPE)** confirma que el 64% dels periodistes a l'atur són dones, i aquesta xifra no baixa del 60% des d'abans de la crisi econòmica, al 2008. Sens dubte, unes xifres dignes de menció que els mitjans convencionals haurien de reflexionar.

Per tal d'eixir d'aquesta situació de desavantatge, el col·lectiu femení ha buscat alternatives en la comunicació empresarial i institucional, lluny dels mitjans i les redaccions convencionals tan còmodament ocupades per homes. En estos camps el predomini és femení, així com en la majoria de nous perfils professionals, sobretot relacionats amb les xarxes socials i la gestió de comunitats. Molts d'aquests treballs poden ser realitzats per comunicadors *freelance*, i açò perjudica encara més a les dones, que veuen precaritzada la seua situació per partida triple: primer, perquè aquests nous perfils encara s'estan consolidant en la societat i no tenen gaire prestigi. Segon, perquè el treball autònom és cada vegada més comú i açò perjudica els drets laborals i la seguretat dels qui treballen; i per últim perquè pel simple fet de ser dones es veuen apartades dels treballs comuns dels periodistes.

Aquestes barreres invisibles han de ser trencades per les dones per a lluitar en una falsa igualtat de condicions en el món laboral. Alguns mitjans (els menys) com [el quinzenal català *La Directa*](#) aboguen per fomentar una plantilla equitativa en quant a sexes i, per això, prioritzen les candidatures femenines a l'hora de cobrir llocs de treball nous al mitjà. Sembla que cada any, alhora que el món de la comunicació intenta remuntar el vol, l'objectiu de la igualtat està una mica més prop. Però de moment no és suficient, i cal seguir caminant cap a una igualtat d'oportunitats real.

ANNEX III (resum executiu)

Periodisme Valencià is, most of all, an innovative project. Its main strength is that no one has previously developed a media like ours. There are, in Catalonia, some similar kind of websites, but none of them have exactly established the same purpose as us. **Periodisme Valencià** is a digital, multimedia project dedicated to journalism itself. If this was its only aim it won't be that new, but it has two specific differences that make it unique.

On one hand, it's entirely in Valencian. We care about our own language, so this is very important for us. Our culture must be protected in every single part of our society, and journalism is one of the most important parts, since it's the people's daily reference in terms of information, knowledge and interaction with the rest of the world. On the other hand, it wants to go beyond information. We conceive the media not only as a source of information, but also as a meeting point for journalists. We want that both professionals and students feel comfortable talking with each other in the space we have created. To get to this, we tried to give our content an extra dose of humanity. It's not only anonymous data, not only useful information for journalists. It's also a process that ends in every single journalist, professional or student, no matter what media they work in, feeling identified with our project and willing to discuss their ideas, thoughts and feelings in our space.

We wanted to develop this idea because finishing university is a big question mark for Journalism students. They usually don't know well what they want to do, or even the possibilities they have. Also, it's hard for new young journalists to create a path in today's situation, so we wanted to help them find a community, an entire group of professionals that should collaborate and help each other to make valencian communication a better place. Work conditions aren't the best nowadays, so we have to stand by ourselves to be able to work in a healthy atmosphere.

The Valencian Community already has a journalist association, Unió de Periodistes, but we think that they don't make the most of their position. They could be much closer to the workers, not be so member-exclusive and try to create a real network among them. This is the gap we want to fit in. We wouldn't mind if Unió de Periodistes wanted to work side by side with us, or even be like the "official" media of the association, with the sole condition that we keep our principles and independence.

In this memory we explain carefully every single step we took to create the media. From our first thoughts and how the idea was born to the everyday routine once the media was running. We divided the text in four different sections, plus bibliography: Before the production, production, after the production and some final considerations, meaning things we could have done better and a final evaluation.

In the pre-production part, we explain how we chose both the website direction and the media name. We had a debate there, because the first name was going to be **periodis.me** for the website and the media. Then, we changed the name to make the pronunciation easier, and the final name was **Periodisme Valencià**. Even we know

it's a quite unspecific name, it just fits our intentions: to be a wide space for journalists in our community. We don't need an exclusive fancy name because our goal is to be useful and as accessible as possible.

Another part of the work we detailed here was how we chose the content and how we reached the sources. We try to be completely honest in this part, as in the others, to give a real image of our work in this project. We also tried to be as honest as possible in the next part: the budget. We displayed a chart with all the outlays in the first month (the most expensive), and then we explained how the cost will be reduced in the forthcoming time. In the text below the budget we also detail some possible and real ways to fund the project. We don't expect to need them all, but sure a good part.

In the next part, the production part, we detail the work we did once we got all the ideas and objectives clear. We talk about the colours chosen for the website, how it was built and the different sections we created to distribute the content and make it easier to find for the visitors. We decided to create five of them, and every section is supposed to embrace two-to-four contents depending on the development of the project, detailed in the next part. We talk here about a special sixth section that we were not able to fill up, a participative section. In fact, we were contacted by one person that could have provided a good start, and we were in contact with Unió de Periodistes too, but in the end none of them participated.

To close this part, before we start with the post-production, we attached pictures of a random screen of our website to visually explain how it is built. You may find numbers in the images and a text where we explain every part. Beginning from the top, we numbered up to seven different parts, including the section, the title, the signature, the text, the reactions and comments box, the main menu and the bottom part, with a little "who are we" text. We also insist a lot in the website with the contact possibilities. You can find a way to be in touch with us in every single screen of the website, since it's the whole point of the project.

In the post-production part, we talk about social media. Our main post-production activity is to distribute the content in Twitter, the social media we decided to be in. In this part you'll find why we decided to use Twitter, how we chose our username and how we behave in the platform. You may also find some of the greatest hits we got on this month with screenshots, for example the tweet where we distributed the report with La8 Mediterráneo, which had more than 1.000 impressions. We also discuss our number of followers, the style of the community management and if we did well or not.

We close the memory text with the final considerations, a section where we value our work. We acknowledge our mistakes here and remark the parts where we've been less professional and keen on. The mistakes are not only criticised. We provide ways to improve those errors, too. Some of them quite logical. Then, we extract the conclusions of all the journey we've been through, and specially the fact that the path of the media is not long enough to collect real feedback from the community, even we found very grateful sparks of it.

Before the end of the memory with the bibliography, we emphasise that we're satisfied with the result. It's very pleasant to receive feedback from our target, especially when

it comes from people that has nothing to do with the project and is not related to it in any way. It's understandable that people that have participated in an article as a source then interacts with us to thank us or to help us spread the content, but when an unknown journalist follows us and retweets our content just because he or she is interested in what is reading is great. I think this is our best success and the type of motivation we should stick to if we want to keep going with the project in a more professional way.

ANNEX IV i final (accés al lloc web)

www.periodis.me