



La sociedad valenciana y los medios de comunicación

Adolf Beltran (València)

La evolución que han experimentado los medios de comunicación en el País Valenciano durante las décadas recientes, que nos permitirá describir en qué sistema comunicativo se inscribe la sociedad valenciana actual, se puede analizar desde tres puntos de vista: el de las repercusiones de las innovaciones tecnológicas, el del impacto de los cambios sociales y culturales y el de la modificación del debate público. Hay, no obstante, un elemento que es conveniente adelantar desde el principio. Se trata de que, a diferencia del de Catalunya, donde rotativos como *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Avui* o *El Punt* son de propiedad catalana y tienen difusión en toda la comunidad autónoma, el valenciano, por lo que se refiere a la prensa, pero también a la radio y la televisión, es un sistema provincializado y subsidiario del sistema comunicativo español en su conjunto. Así, a pesar de la vecindad y de los lazos culturales, el catalán y el valenciano son dos sistemas fuertemente diferenciados.

Abordaré, primero, la situación de la prensa escrita, que resulta muy definitoria; esbozaré después algún apunte sobre el panorama de la televisión, con un énfasis especial en el papel que juega la cadena pública de la Generalitat Valenciana, Canal 9, y revisaré sumariamente la oferta periodística en catalán.

Pero antes, resultará útil una descripción sociológica general. El País Valenciano, con una población de cuatro millones y medio de habitantes y un Producto Interior Bruto (PIB) que ha superado a comienzos del siglo XXI el índice del 75% per cápita en relación con la media europea (ahora alcanza el 88,9%), se sitúa por la mayoría de los indicadores sociales en un puesto intermedio en la tabla de comunidades autónomas del Estado español. Con una preponderancia del sector servicios, que representa, a partir del turismo como motor, las dos terceras partes de su actividad económica, frente a un 17,9% de la industria, un 11,1% de la construcción y sólo un 2,2% de la agricultura, no es uno de los territorios hispánicos económicamente líderes, como el País Vasco, ni tampoco de los más retrasados,

como es el caso de Extremadura, aunque constituya una comunidad dinámica y en cambio. Su realidad histórica, lingüística y cultural, así como el nivel de competencias de su autogobierno actual, lo colocan entre las nacionalidades históricas con lengua propia diferente del castellano, pero con un nivel de reivindicación nacionalista muy inferior al que puedan tener Catalunya, Euskadi o Galicia.

Por lo que se refiere a las audiencias de los medios de comunicación, sólo el 33,5% de los valencianos tienen costumbre de leer periódicos, un 55,5% escuchan habitualmente la radio y, en general, dedican una media de 228 minutos diarios a ver la televisión. Mientras la audiencia televisiva es superior a la media española (que es de 218 minutos al día) y la de radio es un poco inferior, el índice de lectura de prensa, uno de los más bajos del Estado, resulta escandalosamente deficitario (la media española es del 41,1%, es decir, 7,6 puntos superior a la valenciana).

Esta baja incidencia de la prensa se enmarca en unos hábitos de consumo cultural caracterizados por los insuficientes niveles generales de lectura (el 38,7% de los valencianos no leen nunca libros y hasta un 48,5% declaran en las encuestas que no suelen hacerlo), una industria editorial modesta aunque significativa (en el País Valenciano se publican unos 3.000 títulos al año) y un volumen de usuarios habituales de Internet de un 34,5%, más o menos en la media española. No es de extrañar, por tanto, que el índice de difusión de la prensa, es decir, la cantidad de ejemplares que se venden por cada mil habitantes, sea de 75, muy por debajo de la media estatal, que está en 98, y, sobre todo, muy lejos de los 100 ejemplares por cada mil habitantes que la Unesco considera que marcan la diferencia entre los países avanzados y los subdesarrollados.

En resumen, los valencianos y las valencianas ven mucha televisión, tienen una relación con la radio, el cine y la red Internet que se puede considerar convencional en su entorno inmediato, pero leen muy poco y compran muy poca prensa escrita.

Todo esto, en un contexto histórico que condiciona el rol de la prensa y lo modifica a gran velocidad. Me refiero a la dinámica de la globalización, con sus efectos y sus tensiones entre lo local y lo general. Unas tensiones que, como veremos, han tenido una influencia significativa sobre la evolución reciente de la oferta periodística en el País Valenciano.

■ 1 El panorama en la transición

Después del periodo de oscuridad que significó la dictadura franquista, la sociedad valenciana emprendió la transición a la democracia, entre finales de los años setenta y mediados de la década de los ochenta, con un sistema de prensa desequilibrado y deficitario. No sólo por el hecho de que la mayoría de las cabeceras pertenecían a la antigua prensa del Movimiento Nacional, el grupo oficial de periódicos propiedad del Estado franquista, sino porque los intentos de crear revistas y diarios de orientación democrática y progresista, capaces de reflejar la realidad de una sociedad en transformación (como era el caso de la revista *Valencia Semanal* o de los periódicos *Diario de Valencia* y *Noticias al Día*), no pudieron superar la precariedad de medios que se vieron obligados a afrontar.

Estrictamente dividida por provincias, y monopolizada por la derecha, bien desde los diarios de la cadena Medios de Comunicación Social del Estado (denominación que adoptó en la transición a la democracia la antigua prensa del Movimiento), a la que pertenecían los diarios *Levante* en València, *Información* en Alacant y *Mediterráneo* en Castelló; bien desde cabeceras privadas, como *Las Provincias* (el único periódico que el general Franco no cerró después de la Guerra Civil), la prensa valenciana jugó, —a pesar de algunas tentativas aisladas de apertura que quedaron en nada—, un papel, primero de contención de las energías de cambio desencadenadas por la democracia, y acto seguido de combate virulento contra el nuevo movimiento de regeneración valencianista, inspirado por el escritor Joan Fuster, que justificaba las aspiraciones autonómicas. El liderazgo del diario conservador de la ciudad de València, *Las Provincias*, en este sentido resultó indiscutible. El viejo periódico fundado casi un siglo antes por Teodor Llorente, patriarca del movimiento cultural conocido como la *Renaixença*, jugó la carta de un anticatalanismo histriónico, lleno de connotaciones xenófobas y ultraderechistas y le sacó provecho, tanto por lo que se refiere a las ventas como a la influencia sobre la opinión pública, así como por lo que atañe a la capacidad de condicionar el poder político que los socialistas hegemonizarían hasta el año 1995.

■ 2 El periodo de construcción de la Generalitat Valenciana

Por primera vez en cuatro o cinco siglos, gracias al Estatut d'Autonomia y a las instituciones que creó, dentro de la descentralización de signo federalista que se produjo en el conjunto de España, el País Valenciano recuperó

a comienzos de los ochenta su existencia como entidad política unitaria, con una estructura de autogobierno propia. Era, sin duda, una buena oportunidad para reforzar desde los medios de comunicación, y no sólo desde el aparato de la nueva Administración, esta unidad, tanto tiempo sometida a una erosión continuada.

A pesar de ello, por lo que se refiere a la prensa, la solución que se dio a la subasta de los diarios de la cadena de Medios de Comunicación Social del Estado en 1984, bajo la presidencia de Felipe González, contribuyó poco a ese objetivo. Los periódicos *Levante*, de València, *Información*, de Alacant y *Mediterráneo*, de Castelló, pasaron a manos privadas, los dos primeros al grupo Editorial Prensa Ibérica, propiedad del empresario Javier Moll, y el tercero a una empresa controlada en aquel momento mayoritariamente por los socialistas.

Además de consolidar la división provincial del mercado de la prensa diaria, aquella subasta acabó de rematar, al garantizar la continuidad de cabeceras competidoras, algún proyecto, como el del diario *Noticias al Día*, que ya agonizaba víctima de su propia precariedad.

Aunque en aquellos momentos aparecía el semanario en catalán *El Temps*, como publicación de fuerte compromiso con la normalización lingüística y cultural y con la construcción cultural y política del País Valenciano, en el ámbito del público masivo tal vez se perdió la oportunidad de hacer viable alguna iniciativa periodística de alcance general valenciano, una publicación que reflejase con serenidad la nueva realidad autonómica y pudiera contribuir a su consolidación.

El hecho es que, a mediados de la década de los ochenta, en lo esencial, quedó perfilado el sistema de la prensa valenciana de la época. Perfilado, aunque todavía habría de verse sometido a diversas reorganizaciones y cambios en la propiedad y en la difusión.

Así, mientras *Las Provincias* capitalizó su agresividad antigubernamental y anticatalanista prácticamente hasta el momento mismo en que los socialistas fueron desalojados del poder por el Partido Popular (su máxima difusión la consiguió el año 1996 con 59.945 ejemplares), *Levante* aumentó progresivamente su audiencia gracias a la modernización de la gestión y a la adopción de una línea editorial de posiciones moderadamente progresistas. Eso, en los últimos años de la década de los noventa, le permitió superar a su rival y lo situó como el periódico más vendido (con una máxima difusión el año 1999 de 58.357 ejemplares).

De hecho, los tres diarios privatizados en 1984, *Levante* (que ha recuperado en la cabecera el nombre del antiguo diario republicano *El Mercantil*

Valenciano, que el franquismo requisó para fundarlo), *Información y Mediterráneo*, acabaron por convertirse en los líderes de cada una de las tres provincias valencianas, posición que todavía conservan actualmente. La provincialidad (ahora no entraré en cuestiones de contenido como el localismo rutinario y el provincianismo idiosincrático de unos medios que, por otro lado, tienen sus virtudes) quedaba estructuralmente consolidada. Como lo hacía también la propiedad foránea de las empresas, pero eso lo veremos un poco más adelante.

■ 3 Descentralización informativa a dos niveles

Mientras el panorama de la prensa basada en el País Valenciano renovaba su oferta tradicional con una reestructuración llena de deficiencias, las cabeceras de Madrid irrumpieron, sobre todo *El País*, en el panorama periodístico valenciano con una intensidad notable, lo que llevó, dentro de la dinámica de descentralización de ediciones, a la aparición de una edición propia de este periódico para la comunidad autónoma.

Como explicaba el sociólogo Salvador Cardús: “En el caso del País Valenciano, cada provincia tiene su prensa. *Las Provincias* y *Levante* difunden el 90% de su edición en la misma provincia de Valencia, mientras que *Castellón Diario* lo hacía en un 93%, *Mediterráneo* –también de Castellón– en un 94%, e *Información* de Alicante, en un 99% en la propia provincia. Incluso es un caso bien significativo el del diario *La Verdad*, de Murcia, que en su edición alicantina se mantiene –a pesar del importante retroceso de los últimos veinte años– en 8.142 ejemplares (en 1976 eran 16.031), que son más del doble de los ejemplares que venden juntos en la provincia *Levante* y *Las Provincias* (en total, en 1996, 3.992 ejemplares diarios). Por tanto, no se puede hablar tampoco en el País Valenciano de una prensa regional propia de referencia [...] La única prensa que tiene función vertebradora regional, paradójicamente, es la de Madrid con edición valenciana no provincial: *El País*. Una vez más, este diario es el que más se ajusta, en su implantación territorial, al modelo autonómico español, vertebrando la autonomía y al mismo tiempo la región con todo el espacio nacional español”.

El modelo de territorialización de ediciones de *El País* lo han seguido, con peculiaridades, otros diarios, como por ejemplo *El Mundo*, con la diferencia importante de que su modelo, contra lo que apuntaba Cardús sobre el primero, se estructura en ediciones provinciales y no se basa en una oferta informativa unitaria para el conjunto del País Valenciano.

Para dar una idea de la situación general, la prensa de difusión estatal no ha hecho más que ganar peso entre los valencianos desde la transición y en los primeros años del siglo XXI ha bajado aún más la difusión de los periódicos valencianos mientras crecía la tirada de las ediciones valencianas de diarios como *El País* y *El Mundo*; así como, en menor proporción, las de *ABC* o *La Razón*.

En un proceso paralelo a esta descentralización de la prensa de ámbito estatal español, también la de ámbito valenciano descentralizaba su oferta, buscando acercarse a los lectores de comarcas. Así, primero el diario *Levante*, pero después otros periódicos como *Información* o *Las Provincias*, abrieron ediciones específicas para comarcas como La Safor, La Ribera, L'Alcoià, La Costera, etc. ...

■ 4 El impacto de la era digital

Los diarios valencianos acababan el siglo XX con unos crecimientos modestos, pero significativos, de difusión. En 1999, por ejemplo, *Levante* era el periódico que vendía más ejemplares, 58.357; seguido de *Las Provincias*, con 52.910; *Información*, con 40.622, y *Mediterráneo*, con 11.620. Las ediciones valencianas de diarios estatales, paralelamente, habían ido haciendo camino. *El País* vendía entonces una media diaria de 35.391 ejemplares; seguido de *El Mundo*, con 23.023, y de *ABC*, con 12.858 ejemplares.

Seis años después, el panorama se había modificado significativamente. Los índices de penetración de la prensa valenciana, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), han experimentado un descenso importante. Así, en 2005, *Levante-El Mercantil Valenciano* tenía una media de 46.140 ejemplares; *Las Provincias*, de 43.872; *Información*, de 34.173, y *Mediterráneo*, de 10.784. Eso quiere decir que todos sufrieron descensos, en los casos de los dos primeros de más de 12.000 ejemplares en relación a 1999. En cambio, *El País* llegó en 2005 a los 39.456 ejemplares para su edición valenciana; *El Mundo*, a los 29.320, y *ABC*, a los 15.957. Todos habían aumentado las ventas y *El País* se había situado como el tercer diario por difusión en el territorio valenciano. En conjunto, de los 242.662 ejemplares que la prensa diaria vende de media en el País Valenciano, más de 96.000 corresponden a las ediciones valencianas de cuatro rotativos de difusión en toda España (*El País*, *El Mundo*, *ABC* i *La Razón*), lo que representa más de un 40% del total.

¿A qué obedece el fenómeno del descenso de la prensa local o provincial y el incremento de las ediciones territoriales de la prensa de ámbito

estatal? El impacto de las tecnologías digitales es un factor que aparece, evaluado como más importante o menos, en todas las explicaciones. Se trataría de un fenómeno de perfiles múltiples. Por un lado, el acceso libre a ediciones digitales de centenares de periódicos es una competencia insólita en la historia para los periodistas (que siempre han luchado contra unos competidores directos cuyo papel podían tocar con las manos). Por otro lado, los mismos diarios digitales puestos en funcionamiento por las cabeceras autóctonas habrían contribuido a la deserción de compradores que, eso sí, seguirían siendo lectores de ellas en Internet.

La verdad es que las estadísticas reflejan ya este último fenómeno, aunque de una forma muy tímida, sólo como una tendencia que apenas empieza a detectarse. Así, la edición digital de *Las Provincias*, por ejemplo, tenía en 2005 un total de 7.496 usuarios únicos por Internet, mientras que *Levante-El Mercantil Valenciano*, en su versión digital, tenía 4.879 y el periódico *Información*, de Alacant, 2.532.

Pero las distorsiones por efecto de las tecnologías digitales no acaban aquí. La proliferación de medios locales y comarcales (radios, televisiones y webs, aunque también publicaciones periódicas) que las nuevas condiciones de producción han hecho posible han tenido, necesariamente, una repercusión que todavía no ha evaluado nadie sobre la oferta comarcalizada de la prensa de València, de Castelló y de Alacant. Una repercusión que, a la fuerza, tiene que haber hecho retroceder su influencia.

Quiero decir que las causas del descenso de la difusión de la prensa valenciana, sin duda, son complejas y tienen que ver con la diversificación creciente —llamémosla fragmentación, si ustedes lo prefieren—, del mercado de la comunicación, tanto en el ámbito global como en el local.

■ 5 La irrupción de la prensa gratuita

Es difícil hallar un ejemplo mejor de lo que hemos dicho que el de la prensa gratuita. Su irrupción en el mercado, estos últimos años, ha alcanzado las características de un alud y es, a estas alturas, uno de los fenómenos que más polémica están levantando en el mundo de la comunicación.

Con la intención de centrar los datos, conviene recordar que el año 2005, *Metro* distribuyó una media de 44.617 ejemplares en València, 17.923 en Alacant y 6.683 en Elx; el diario *Què* colocó 50.004 ejemplares en València y 29.966 en Alacant, mientras que *20 minutos* distribuyó 57.776 ejemplares en València y 23.569 en Alacant. No hay datos todavía del nuevo gratuito *ADN*, que salió a la calle hace unos meses. Sólo he hecho

referencia a las cabeceras de la denominada “prensa publicitaria” vinculadas a grandes cadenas internacionales. Pero productos locales como *Mini Diario* distribuyeron 37.403 ejemplares cada día (de cinco días únicamente, porque estas publicaciones no salen los fines de semana) en la ciudad de València y 10.405 en Alacant.

La entrada masiva de la prensa gratuita implica un cambio de primer orden en los mecanismos de distribución tradicionales y una mutación importante en las formas de consumo. Estamos hablando de un tipo de publicaciones que se reparten en el metro, las estaciones, los bares, los hoteles y otros lugares. Su consumo, completamente pasivo (no hay que acudir al quiosco y pagar para adquirirlas) pretende abrir, según sus defensores, un nuevo espacio de mercado en la comunicación, un espacio que no habrían sido capaces de conquistar los periódicos convencionales.

No se trata de un fenómeno nuevo. En Europa ya hace unos años que se ha consolidado como otra vertiente de la información. Pero en España, en general, y en el País Valenciano en particular, ahora mismo, supone una auténtica conmoción. Se ha dicho, por ejemplo, que la prensa gratuita responde al hecho de que “no es difícil comprobar que los lectores jóvenes de periódicos son escasos y que baja el número de quienes están dispuestos a pagar por una información que, sin duda más ligera y menos comprometida, pueden encontrar gratis también en Internet o, con matices diferentes, en la televisión y la radio” (Concha Edo).

La irrupción de los periódicos gratuitos, en su mayor parte pertenecientes a grandes grupos editoriales multinacionales (*Metro* es del grupo sueco Metro International, *20 Minutos* forma parte del grupo noruego Schibsted, *Què* es propiedad del grupo Recoletos y *ADN* es una iniciativa del grupo Planeta), ha sido comparada con lo que representó la *penny press* (prensa de penique o prensa barata) a finales del siglo XIX en los Estados Unidos, que obligó a los periódicos tradicionales a introducir cambios e innovaciones en busca de un público más popular y masivo.

En cambio, otros han advertido que los diarios gratuitos reducen la complejidad del mundo a pequeñas píldoras y noticias deliberadamente sencillas y breves; que es difícil exigir calidad a un producto confeccionado con pocos redactores por el que no se paga nada; que usan básicamente informaciones de agencia; que son el *fast food* de la prensa... Los editores y directores de periódicos gratuitos aducen que sus productos exploran nuevos mercados y que las encuestas revelan que muchos ciudadanos que no se habían interesado por los diarios de pago empiezan leyendo los gratuitos y acaban comprando prensa convencional los sábados y domingos.

Desde la prensa tradicional se hace un reproche de gran calado a los periódicos gratuitos que el ex director del diario francés *Libération*, Serge July, resumió muy expresivamente al señalar que lo que cuesta caro en la prensa de calidad son los periodistas, es decir, los reporteros, los enviados especiales, la experiencia, la perseverancia, la inteligencia y las fuentes.

■ 6 La crisis de difusión de la prensa convencional

De una manera u otra, el 40% de la cuota de mercado en España corresponde ya a la prensa publicitaria o gratuita, aunque, como parece evidente, no pueden compararse dos modalidades de periódicos cuando una de ellas, sencillamente, se regala.

Al mismo tiempo que todo esto ocurría, la prensa convencional ha vuelto a las cifras de difusión del año 1996. Lo hemos visto antes con los índices de ventas de la prensa local y provincial. Ahora mismo, de acuerdo con los datos que se conocen, empieza a retroceder la prensa de ámbito español, también en sus ediciones autonómicas, a pesar de que todavía resulta complicado cualquier cálculo. No se trata de un fenómeno singular. La tendencia es global. Así, la Asociación Mundial de Periódicos, que reunió su asamblea general en junio de 2006 en Moscú, constató la caída de ventas de diarios en todo el mundo. En su informe sobre las tendencias de la industria editorial, Timothy Balding, el director general de la organización, indicaba que las ventas de periódicos han aumentado ligeramente en el mundo gracias a los gigantes asiáticos, India y China (con un 1,7% de incremento), pero han bajado en Europa (un 0,24%) y en los Estados Unidos (un 2,5%).

En el conjunto de la Unión Europea, los diarios de pago bajaron un 0,61% en 2005 y un 5,26% a lo largo de los últimos cinco años, pasando de 86 millones de ejemplares a poco más de 81,5 millones. Como se puede comprender, son muchos los interrogantes que plantean estas tendencias planetarias en relación con el futuro de la prensa tal como la conocemos. Hay quienes, siguiendo al profesor José Luis Martínez Albertos, vaticinan el ocaso del periodismo. Hay quienes hablan de una crisis de crecimiento. Pero, en general, todos coinciden en pronosticar una profunda reconversión de la prensa, eso sí, con la aprensión de que en las transformaciones se esté perdiendo la calidad de los contenidos, que es el auténtico valor de la información.

Inmersos, por tanto, en una dinámica de alcance global, cuyas repercusiones inciden sobre un sistema de prensa autóctono originariamente marcado por ciertas precariedades, los valencianos afrontamos el siglo XXI con un panorama que podemos resumir en un concepto polémico: la subalteridad.

■ 7 Una dependencia informativa corregida por la interconexión

En efecto, la prensa valenciana local o provincial está toda en manos foráneas, vinculada a grupos o cadenas de influencia en toda España. *Levante-El Mercantil Valenciano* e *Información* son de Prensa Ibérica (conocida como el grupo Moll), *Mediterráneo* pertenece al Grupo Z desde que en 1992 lo compró a la empresa Pecsá, su anterior propietaria, y *Las Provincias* forma parte ahora de la cadena de diarios de Vocento (antiguo grupo Correo). Estos rotativos, como ya he explicado, comparten ecosistema comunicativo con las ediciones territoriales valencianas de diarios como *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Razón*. La penetración de los diarios catalanes *Avui*, *La Vanguardia* y *El Periódico*, por otra parte, es testimonial.

Sólo dos diarios irrelevantes por su escasa difusión que, además, se alinean con la extrema derecha anticatalanista, como *Diario de Valencia* y *Valencia hui*, se sitúan al margen de la norma general de una prensa plenamente involucrada en proyectos con el núcleo empresarial de dirección fuera del País Valenciano. Alguna vez he comentado, ante la típica alusión a “los diarios de Madrid”, que hay más accionistas valencianos sentados en el consejo de administración de *El País* que en la mayoría de los periódicos llamados “de València o de Alacant”. Nos guste o no la dependencia exterior de la prensa valenciana es total.

Eso no quiere decir que los valencianos tengamos derecho a quejarnos por haber perdido oferta, presencia informativa o diversidad. Al contrario, un componente de horizontalidad intrínseco a la evolución moderna de los diarios, tanto en su producción como en su distribución, favorece que la cantidad de información impresa sobre las instituciones, la sociedad y las vicisitudes valencianas sea más importante que nunca, también por lo que se refiere a la proyección sobre el resto de España, superando un viejo complejo de “invisibilidad”, aunque en este sentido habría que matizar y precisar hasta unos extremos que ahora no estoy en condiciones de intentar. Dicho de otra manera, la estructura de red tan característica de la comunicación en la modernidad avanzada y, en consecuencia, de la prensa en el mundo actual favorece una interconexión por la que fluye la informa-

ción en diferentes sentidos y condensa una realidad que tiene poco que ver con el aislamiento o la marginación. Otra cosa es que la imagen que de la sociedad valenciana, como colectividad, refleja la prensa que hay nos guste poco o nada.

Si, para completar la descripción, añadimos a este núcleo central de la oferta de prensa la nueva generación de periódicos gratuitos, con su información de proximidad, y toda la constelación de revistas y periódicos de carácter sectorial, local o comarcal que las nuevas tecnologías están propiciando y que, dicho sea de paso, reclaman un inventario, convendremos en que el valenciano es un país tan dependiente como interconectado.

■ 8 El panorama de la televisión

De acuerdo con el censo que elaboró en 2002 la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es el organismo que realiza el denominado Estudio General de Medios, —el principal barómetro de referencia sobre audiencias en España—, en el País Valenciano había 122 emisoras de televisión locales (sobre un total de 897 en el conjunto del territorio español). Esta cifra sólo era inferior a la de Andalucía, con 283 emisoras locales, y superaba a Catalunya, con 115 estaciones locales de televisión.

La tipología de estas televisiones es diversa. Hay un buen puñado de tipo institucional, vinculadas a los ayuntamientos, las hay de propiedad privada y también de ámbito comarcal. Gandía Televisió, en La Safor, o Canal 6-Ribera Televisió, en la comarca que lleva este nombre y que emite desde la ciudad de Alzira, son televisiones que han consolidado su espacio en los últimos años, aunque es en la provincia de Alacant, es decir en las comarcas del sur del País Valenciano, donde existe un número mayor de emisoras locales de televisión.

En los últimos tiempos también han empezado a funcionar cadenas de televisión local en el conjunto de España, como es el caso de Localia, propiedad del Grupo Prisa, editor del diario *El País*, y han surgido iniciativas singulares como InfoTV, que se creó con aportaciones de un amplio conjunto de ciudadanos y ciudadanas y que es una emisora que, a pesar de que ahora emite fundamentalmente para el área metropolitana de València, tiene una vocación sustancialmente informativa y de alcance general valenciano.

Me sirve este ejemplo de InfoTV para enlazar con el papel de la televisión pública autonómica, Canal 9, ya que aquel proyecto, aunque modesto, no se explicaría sin un fuerte descontento de una parte de la ciuda-

danía respecto a Ràdio Televisió Valenciana, la empresa pública de la Generalitat Valenciana, es decir, del Gobierno autónomo, de la que forman parte Canal 9 y Punt 2, por lo que se refiere a la televisión, y Ràdio Nou, por lo que se refiere a la radiodifusión.

La fuerte manipulación ideológica de Canal 9 por parte del gobierno valenciano, en manos del Partido Popular, y el incumplimiento de los objetivos fundacionales de veracidad, pluralismo y especial protección y promoción de la lengua y la cultura propias de los valencianos, en esta televisión pública creada en 1989, pagada con el dinero de los contribuyentes (fuertemente deficitaria y con un endeudamiento muy grave), se ha convertido en un *leitmotiv* del debate político y ciudadano.

He aludido antes al complejo magma de las televisiones locales, que representan, según los datos de la empresa de medición Sofres correspondientes a 2006, sólo un 2,3% de la audiencia de televisión valenciana. Los resultados obtenidos por las diferentes cadenas dibujan el perfil del consumo televisivo de la sociedad valenciana. Así, el canal más visto en 2006 fue Tele 5, con un 22,1% de *share* o cuota de pantalla; seguido de la televisión pública española TVE, con un 19,7% y de la cadena privada Antena 3, con un 19,1%. A continuación se sitúa Canal 9, con un 14,3%, seguido de la televisión privada Cuatro, con un 6%, y de la nueva cadena La Sexta, con un 2%. El segundo canal de RTVV, Punt 2, obtuvo un modesto 2,1% de cuota de pantalla.

Esos datos implican que la televisión autonómica vio descender en un año más de un 2% sus niveles de audiencia. El fenómeno, si bien es verdad que producido en un contexto general de descenso medio de audiencias debido a la competencia creciente de nuevas ofertas televisivas tanto temáticas como generalistas, no deja de llamar la atención. Así, Canal 9 es sólo la cuarta televisión generalista entre los valencianos, una sociedad que, como hemos dicho al principio, destaca por su alto consumo de televisión y que, además, ocupa el segundo lugar en España, detrás del País Vasco (donde se distribuye de forma gratuita), en la implantación del cable como sistema de distribución de la señal de televisión (con un 11,3% del consumo global televisivo).

Por lo que se refiere al uso del valenciano (que es como nos gusta denominar a la lengua catalana que hablamos los valencianos), el papel de Canal 9 suscita una permanente controversia entre quienes reclaman un cumplimiento más riguroso de su objetivo fundacional de proteger y promover la lengua autóctona y quienes argumentan que la competencia inherente al mundo televisivo obliga a hacer concesiones en busca de audien-

cias más amplias. Según un informe de la misma Ràdio Televisió Valenciana, en 2006 ofreció un 74% de sus horas de emisión en valenciano frente a un 23,6% en castellano. Sin embargo, el dato es engañoso, ya que ese porcentaje se engorda, sobre todo, por las horas de emisión de Punt 2, el segundo canal, que se ofrece muy mayoritariamente en la lengua propia de los valencianos, mientras que la primera cadena, Canal 9, por ejemplo, emite los largometrajes y bastantes programas en castellano.

■ 9 La escasa oferta periodística en catalán

Como vemos, la presencia del catalán en los medios de comunicación de masas depende en gran medida de la voluntad política de las instituciones valencianas. En el campo estricto de la prensa, su incidencia es minoritaria, cuando no testimonial. El diario *Levante-El Mercantil Valenciano* ofrece cada día una página en valenciano, titulada *El Dau*, centrada en temas de carácter cultural, con artículos de opinión y algún pasatiempo. Además, su suplemento cultural *Posdata* combina los artículos en castellano y en catalán. El único suplemento íntegramente en catalán de la prensa diaria es el *Quadern*, que publica semanalmente *El País*. Se trata de unas páginas de cultura, similares a las del suplemento del mismo nombre que *El País* publica también en Catalunya, aunque de contenidos diversos.

Para encontrar ofertas periodísticas íntegramente en catalán hay que trasladarse al nivel de las publicaciones periódicas y especializadas. El semanario *El Temps*, con más de dos décadas de existencia y una cobertura informativa que alcanza el conjunto de los territorios de lengua catalana, es la revista más notable, pero su difusión no alcanza los 10.000 ejemplares. Otro semanario valenciano en lengua catalana es *El Punt*, de la empresa que en Catalunya edita los diarios del mismo nombre. De periodicidad mensual es la revista *Saó*, la decana de las publicaciones valencianas en catalán.

En el ámbito cultural, hay muchas y muy cualificadas revistas valencianas en ese idioma. Por ejemplo, la trimestral *Mètode* es una importante publicación de divulgación científica que edita la Universidad de València. Esa misma institución publica la revista de crítica literaria *Caràcters* y la revista *L'Espill*, continuadora de la que fundó en su día Joan Fuster, centrada en el ensayo y los estudios culturales y humanísticos.

Todo esto revela que la alfabetización de los valencianos en su propia lengua, emprendida de una manera bastante amplia con la recuperación de las instituciones de autogobierno, en el tránsito a la democracia, después de

muchos siglos de marginación, ha tenido una fuerte penetración en el ámbito académico, universitario y cultural, pero todavía no ha alcanzado los niveles suficientes de presencia en los *mass media* para garantizar su supervivencia social.¹ ■

■ Adolf Beltran, *El País* València, E-46000 València.

1 Dieser Text ging aus einem Vortrag hervor, der am 3. Februar 2007 im Rahmen eines Studientags „Realitats valencianes – Sprache(n), Literatur und Kultur im Land València“ am Romanischen Seminar der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau gehalten wurde.