



Presente y futuro de la comunicación en Córdoba

“EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES COMO FACTOR DE PROGRESO EN LA COMUNIDAD”

30 de junio de 2011 / CÓRDOBA

PRESENTACIÓN



De izda. a dcha.: Rosa del Río, directora de EL NUEVO LUNES; José Antonio Nieto, Alcalde de Córdoba; Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés, y José García Abad, editor de EL NUEVO LUNES.

Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés

“La sociedad, cada día más globalizada, reclama información cercana”



Se ha convertido en una organización asentada ya en el ámbito periodístico regional. Tras 24 años de colaboración entre El Corte Inglés y El Nuevo Lunes organizando esta convocatoria anual, en esta ocasión ha tenido como marco la ciudad de Córdoba. Para Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés, “es una satisfacción y un orgullo haber desarrollado un proyecto que tiene como objetivo fomentar el acercamiento de los medios de comunicación entre sí y analizar los nuevos retos. Durante estos años hemos asistido a jornadas similares a esta en diferentes ciudades españolas y en todas ellas se ha puesto de manifiesto el importante papel que jue-

gan los medios de comunicación en el conjunto de la sociedad y cómo, efectivamente, son motores de progreso en la comunidad”.

A pesar de la compleja situación y de las circunstancias difíciles económicas y sociales a las que asistimos, los medios también han dado muestra, una vez más, de su flexibilidad y capacidad de adaptación a esas nuevas demandas de la sociedad, aseguró Copado. “Han desarrollado procesos para llegar de forma cada vez más rápida a su público objetivo, se han situado a la vanguardia de las nuevas tecnologías, permitiendo una relación directa e interactiva con sus lectores, oyentes o espectadores y se han asomado a las redes sociales, como todos, para integrarlas en su propio cuerpo de información”.

En este marco de evolución sobre las formas tradicionales del periodismo, los medios han sabido mantenerse como agentes influyentes en la sociedad y, sobre todo, como motores de progreso y avance social, añadió. Da igual el soporte en el que se difunda y que ese contenido sea capaz de conectar con la sociedad y responder a sus exigencias.

“La información se ha hecho más instantánea y global pero ello no ha

impedido que esta sociedad, cada día más globalizada, reclame a su vez esa información cercana que proporcionan los medios regionales

“Lo importante es el contenido que se difunda y que ese contenido sea capaz de conectar con la sociedad y responder a sus exigencias”

y locales. El lector, el oyente, el espectador quiere noticias de lo que ocurre en su entorno y exige información detallada y fiable. Por ello, los medios regionales y locales son una respuesta a esa demanda social por conocer el entorno cercano y lo que ocurre en el mundo. En este sentido, hay que destacar el importante papel que desempeñan los corresponsales y delegados de los medios nacionales para informar de lo que acontece más allá de los límites de la comunidad. Ellos son el eslabón que une el carácter global de la prensa con la necesidad de información local y regional”.

Pero los medios, dijo, también son generadores de opinión y, por tanto, vehículos importantes para ejercer influencia en su entorno más o menos cercano, de ahí su responsabilidad ante la sociedad.

INAUGURACIÓN

José Antonio Nieto, Alcalde de Córdoba

“Los medios de comunicación son claves en nuestro modelo político y social”



El nuevo alcalde de Córdoba, José Antonio Nieto, manifestó su decepción porque Córdoba no haya resultado elegida como Capital Europea de la Cultura para 2016, “pero quiero daros la bienvenida a la ciudad que va a ser capital de la cultura siempre, a pesar de lo que diga el comité de selección, y con toda la ilusión de seguir trabajando porque la cultura, el desarrollo en torno a la cultura siga siendo la seña de identidad de Córdoba. Córdoba ha sido, es y será siempre una ciudad de la cultura, no se puede entender su desarrollo, su día a día, sin esa referencia”.

Nieto habló de ese anhelo de ser Capital Cultural Europea “porque viene a cuento del papel que en ese desarrollo del progreso de la comunidad ejercen los medios de comunicación. El día 28 quisimos que los medios de comunicación estuviesen presentes en el agradecimiento a la ciudadanía porque este proyecto nunca hubiese alcanzado la cota de difusión, llegar a la médula del sentimiento de los cordobeses, si no hubiera sido por su implicación. Los medios de comunicación se implicaron en el progreso de la ciudad, en esa unión entre progreso y cultura que se había asumido hace años en Córdoba y se ha mantenido hasta ahora, y espero que también se mantenga en el futuro porque vamos a seguir trabajando en ese línea”.

“Para nosotros es fundamental el papel de los medios de comunicación en general, pero su papel es básico en lo local. No entendemos el progreso de ninguna comunidad, y desde luego de Córdoba, sin valores tan ligados a los medios como el de la libertad, la indepen-

dencia y la transparencia”. En las sociedades donde no hay libertad, añadió, no hay progreso, donde no hay independencia no hay progreso, donde no hay transparencia no hay progreso. Y esos son, en su opinión, los ejes sobre los que se mueven los medios de comunicación, por los que han luchado durante mucho tiempo y lo que les diferencia de los medios de propaganda, donde precisamente la independencia, la libertad y la transparencia no han sido características.

“Estoy seguro de que desde vuestras páginas, micrófonos o imágenes van a llegar críticas al gobierno que yo dirijo y eso lo hará mejor y hará que la ciudad esté más tranquila y segura porque siempre habrá un control que hará desde esas libertades, esa transparencia e independencia y que tienen que servir al progreso de la comunidad”.

Quien no entienda desde el poder esa necesidad de que existan los medios de comunicación y darles herramientas para que sean libres, para que actúen con independencia y para que velen por la transpa-

“No entendemos el progreso de ninguna comunidad sin valores tan ligados a los medios como los de libertad, independencia y transparencia”

rencia, tiene una vocación que no tiene esa base que todos necesitamos en democracia. “Los medios de comunicación son una pieza clave de nuestro modelo político y social y tienen que estar sujetos a una revisión permanente. “Quizás lo más interesante es que esa revisión se haga desde el tipo de formato que, a corto plazo, se va a tener que desarrollar. Probablemente en estos momentos estemos inmersos en el mayor proceso de cambio que se haya tenido nunca en los medios de comunicación, probablemente se tenga que plantear también cuál es la oferta que los ciudadanos pueden recibir, y probablemente también se tenga que establecer con más nitidez las líneas que separan los ámbitos políticos que quizás en algunos momentos estén más difusos de lo necesario y conveniente”.

MESA-COLOQUIO

“El papel de los medios audiovisuales en su Comunidad. Los espacios informativos locales y estatales. Presente y futuro”



De izda. a dcha.: Antonio Arroyo, director de Onda Cero Córdoba; Natividad Gavira, jefa de Informativos de COPE Córdoba; M^a del Mar Arteaga, directora de Canal Sur TV Córdoba; Julio Ruiz, director general de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía; Javier Hernando, director de Cadena SER Córdoba, y José Luis Blasco, productor ejecutivo de Onda Mezquita TV.

M^a del Mar Arteaga, directora de Canal Sur TV Córdoba

“La precariedad laboral en los medios es muy preocupante”



La directora de Canal Sur Córdoba comenzó afirmando que la base de los medios de comunicación locales y provinciales es precisamente la ciudadanía y a la pregunta de en qué momento están los medios de comunicación en la Comunidad de Andalucía precisó que habría que distinguir entre medios de comunicación públicos y los privados, “porque, entre otras cosas, la diferencia también está en cuestiones relativas a audiencia, en las maneras y modos de financiación. Entonces, la libertad, que en un momento dado puede dar la financiación pública, no es la misma que la de un medio de carácter privado. Digo esto porque sencillamente en las televisiones privadas aquellas programaciones que no tienen audiencia no se pueden sostener, mientras que en los medios públicos sí se pueden mantener espacios y programaciones que ciertamente no tienen una gran audiencia

pero que prestan un servicio público”.

En líneas generales, resaltó, “la salud de los medios de comunicación en nuestra comunidad autónoma diría que es buena, por ser optimista. Es indudable que estamos en una época en la que se abren nuevos canales de comunicación, a través de internet, donde, por otro lado, es difícil contrastar las fuentes y por ello hay que tener bastante cuidado y, sobre todo, se abre paso el concepto de lo glocal, un concepto de moda que habla de la globalidad de lo local y de lo regional”.

“Es cierto que cualquier persona con un terminal puede difundir información, pero ser periodista es otra cosa”

Respecto a las nuevas tecnologías, dijo también que es cierto que cualquier persona que tenga un terminal puede difundir información, pero “lo de ser periodista es otra cosa. Las nuevas tecnologías cambian la forma de hacer periodismo, pero creo que deberíamos hacer una autocrítica respecto a cómo ha evolucionado esta profesión “que, por desgracia, se ha convertido en la mayoría de los casos en un periodismo de gabinete quizás por la precariedad, porque cuando un periodista tiene que hacer 25 informaciones diferentes en un solo día no tiene tiempo material

“Las tecnologías cambian la forma de hacer periodismo, pero deberíamos hacer autocrítica sobre la evolución de esta profesión”

de hacer las cosas bien, y este es un asunto que se debería debatir en algún momento”. En su opinión, las nuevas tecnologías apremian, obligan pero también facilitan el trabajo, son un vehículo para poder dar la información de una manera más rápida, “pero sin que el tratamiento de lo que es el nuevo periodismo deje de ser serio y profundo. Creo que algo tienen que ver las nuevas tecnologías en estos cambios, pero gran parte de culpa en lo que se ha convertido el periodismo actualmente la tenemos los profesionales y, sobre todo, las empresas”.

M^a del Mar Arteaga planteó el problema de la precariedad en que se encuentran muchos profesionales. “Se está llegando a un nivel de precariedad muy preocupante y cada vez se reducen más las plantillas. Sin embargo, la cobertura de eventos, tanto en televisión como en radio, pero sobre todo en televisión, es carísima, para dar una noticia se necesitan varias personas, e indudablemente con la crisis que tenemos el déficit publicitario y, sobre todo, el rédito que quieren sacar los grupos mediáticos a sus medios, nos está llevando a una situación sobre la que deberíamos debatir seriamente”.

Natividad Gavira, jefa de Informativos de COPE Córdoba

“La emotividad llena el mensaje de la información más próxima”



Natividad Gavira puso el ejemplo de que cuando ocurre que una marca de automóvil en Madrid no se anuncia, puede que haya un comercial de una emisora de provincias que es capaz de sacar un contrato de publicidad a un concesionario de una provincia, que al final repercute en los números de la cadena.

Por tanto, “las emisiones local están justificadas en un doble vertiente tanto desde el punto de vista de la financiación como también desde el plano de la información”.

En relación a la interactividad que permiten las nuevas tecnologías, dijo que la radio ha tenido siempre programas donde la audiencia los ha completado, ha interactuado; “no hay más que echar la vista atrás y ver que los oyentes, a través de llamadas telefónicas, ahora de mensajes, e mail y otros recursos son capaces de interactuar. Yo creo que vamos a ganar todos una vez aterricemos en el uso de las nuevas tecnologías. Creo que en el periodismo en los últimos años con la agilidad que hemos adquirido con estos medios, hay un pequeño peligro y es que de alguna manera no se respeten tanto los contextos informativos porque se disuelven mucho por la inmediatez”. Las nuevas tecnologías se imponen y es verdad que se queda todo muy difuso y quizás nos lleve a nuevos

“Los medios de comunicación locales hemos descubierto que el mensaje local sigue teniendo un matiz, absolutamente rico, que es la emoción, la emotividad que somos capaces de trasladar a nuestras audiencias y lectores, algo que no acompaña en las redes sociales, en los mensajes que se pueden difundir a través de Internet”, indicó Natividad Gavira, jefa de Informativos de COPE Córdoba.

Por tanto, insistió en la idea de que lo local tiene fuerza y cada vez más cuando se trata de un mensaje, de una información, de una opinión que está fuertemente imbricado en la ciudadanía, forma parte de un pueblo, de una ciudad.

Desde luego, para Natividad Gavira, “lo local se pone por encima de las características de la información que fluye por Internet. Creo que ya no podemos hablar de información local ni regional ni nacional porque estamos en un momento de desarrollo tecnológico tan fuerte que estos son conceptos que habría que revisar. Creo que la emoción, la emotividad ha llenado y llena el mensaje de la información local y ese es su futuro y es la base sobre la que tenemos que hacernos fuertes”.

En relación a la financiación de los medios de comunicación, se mostró en desacuerdo respecto

“Creo que ya no podemos hablar de información local, regional o nacional; son conceptos que habría que revisar”

a que los medios de comunicación locales estén muy supeditados a todo aquellos que se haga en Madrid.

“Yo quiero darle la vuelta a la situación y decir que en tiempos de crisis son las pequeñas o grandes emisoras provinciales, depende con la perspectiva con que se mire, las que están llenando las arcas de las grandes cadenas. Aunque en estos tiempos difíciles de crisis estamos como estamos, creo que las cadenas que tengan sucursales tendrán la ocasión de salvar los muebles mejor que otras emisoras que tengan centralizados sus servicios”.

“Las nuevas tecnologías se imponen. Una vez que aterricemos en su uso, ganaremos todos y quizás nos lleve a nuevos modos de contextualizar la noticia”

modos de contextualizar la noticia, resaltó. “Pero, por lo demás, dada la precariedad de las empresas, hay a veces incluso más técnicos que redactores, creo que la gran ventaja que estamos disfrutando los que tenemos el placer de ejercer el periodismo es el servicio que nos dan las nuevas tecnologías”.

Los medios locales no van a desaparecer, apuntó, pero sí verse sometidos a una presión cada vez más grande, “que puede poner en riesgo algunos conceptos, incluso morales. Sin embargo, la financiación, incluso en estos tiempos difíciles, se garantiza cuando se personaliza y el anunciante encuentra en una emisora local su sitio y también cuando el comercial de cada emisora local es capaz de arrancar contratos”.

Respecto a la financiación, Gavira también señaló un factor, a su juicio determinante, en el desarrollo de los medios de comunicación locales: la complicidad con las instituciones. “Los medios de comunicación tienen una implicación institucional, no política, en la cual se pone de manifiesto una relación de dependencia mutua y eso también hay que tenerlo en cuenta en el desarrollo futuro de los medios de comunicación locales”.

Antonio Arroyo, director de Onda Cero Córdoba

“La tecnología está cambiando el concepto de radio”



Antonio Arroyo, director de Onda Cero Córdoba, continuó el debate señalando que, sin duda, los medios de comunicación en general y, en concreto la radio, están en un momento muy complicado por la situación de crisis económica que estamos viviendo. Sin embargo, en su opinión “estos son también momentos ilusionantes porque tenemos un gran reto por delante, que es el cambio tecnológico que va a modificar totalmente el concepto de radio que teníamos hasta ahora”. Por otro lado, continuó, debemos ser optimistas porque la radio en general es el medio de comunicación más implantado en la comunicad andaluza, “con lo cual hay motivos para ser optimistas y para augurarle un

gran porvenir a esta profesión”

Respecto a la implantación de las nuevas tecnologías, indicó que el problema es la falta de decisión empresarial para afrontarla. “En la situación de crisis en la que estamos, con bastantes casos de números rojos, las empresas no terminan de atreverse con la revolución tecnológica y creo que es porque no hay garantía de rentabilidad. Pero, en mi opinión, aquellas empresas que sean osadas y que afronten ese reto asumiendo las deudas que generará al principio, tendrán mucho tiempo ganado”. Antonio Arroyo puso el ejemplo de la página web de El Diario de Córdoba que, tras el anuncio de San Sebastián como capital europea de la cultura en 2016 en hora y media generó cerca de 400 comentarios de toda España. “Es decir, estamos ante una auténtica revolución tecnológica y, desde luego, el que se atreva a afrontarla con decisión y cuanto antes tendrá mucho ganado”.

Arroyo dijo también que Onda Cero Córdoba no ha sufrido ningún despido en esta crisis. “Bien es cierto que cuando la compró el grupo Antena 3 sí que tuvo que hacer algunos ajustes y en ese momento se preparó para lo que pudiera venir. Por eso, afortunadamente, ahora no se ha tenido que despedir a nadie y por eso Onda Cero está en una posición seguramente de las más saneadas y fuertes de todos los medios

en España porque. Por suerte o por desgracia, ya vivimos esa situación hace siete u ocho años. Y ahora mismo está en ese periodo de concentración. Hace poco nuestro vicepresidente decía que estamos abiertos a hablar con otros grupos de comunicación, precisamente porque probablemente sea la mejor forma de subsistir y de conformar grupos de comunicación con igualdad, por ejemplo, de instalaciones. A lo mejor no sería descabellado establecer grupos de comunicación

“De aquí en adelante, el que tenga sólo programación e ingresos locales, lo va a tener realmente complicado”

más fuertes, que quizás nos harán más libres y más competitivos”. Finalmente, afirmó que ahora la publicidad viene distribuida a través de las centrales de las distintas empresas comerciales de los grandes grupos, con lo cual se vive mejor en un grupo grande y, sobre todo, si es multi-media. “De aquí en adelante será una manera de subsistir, el que tenga solo programación e ingresos locales, lo va a tener realmente complicado, tendrán que adaptar sus gastos, si no hay ingresos no hay medios”.

Javier Hernando, director de Cadena SER Córdoba

“Estamos sometidos a la disciplina de las cadenas nacionales”



Javier Hernando, por su parte, también mostró su preocupación por la situación de los medios de comunicación de ámbito local, “entre otras razones porque creo que el concepto de medio de comunicación local está desapareciendo, al menos en lo que respecta a los medios audiovisuales”. Los medios de comunicación audiovisuales pertenecen a cadenas, resaltó, “realmente son sucursales de medios nacionales que tienen implantación en cada comunidad, pero somos sucursales de medios nacionales. Por lo tanto, su futuro y desarrollo está intrínsecamente ligado a la evolución de esos medios nacionales. Todos los representado en esta mesa pertenecemos a ese ámbito,

en el caso de Canal Sur es un medio regional, pero como estamos hablando de Córdoba, Canal Sur que tiene un ámbito multiprovincial, aunque no sea nacional, también tiene una apoyatura en una red establecida a lo largo de todo el territorio andaluz. Pero el resto, en general, estamos sometidos a la disciplina que marcan las cadenas, nosotros somos eslabones de una gran cadena”. Por lo tanto, el panorama va a venir determinado en función de cómo les vaya a esos grandes medios, que, en su opinión, tienen un futuro realmente incierto. La crisis económica fundamentalmente, el impresionante avance tecnológico, las redes sociales están afectando a los medios de comunicación. “Van a supervivir los que sepan afrontar estos retos y, por supuesto, los que sepan garantizar los niveles de calidad necesarios para tener audiencia”, puntualizó Javier Hernando, para quien las nuevas tecnologías han cambiado la forma de hacer periodismo. “Creo que ha cambiado hasta el punto de que cada persona con un terminal de ordenador o un móvil es un periodista en potencia y, de hecho, estamos asistiendo a acontecimientos internacionales de gran calado que se están cubriendo con imágenes o texto mandados por ciudadanos anónimos”. Ese es, en su opinión, el gran peligro, que el periodismo lo ejerzan todos los ciudadanos que

“La crisis, que ha tocado directamente en la llaga de los medios de comunicación, nos puede llevar a una mayor concentración”

tengan en sus manos esos terminales de comunicación. Y ahí es donde los medios de comunicación deben afinar mucho para profesionalizar el uso de estas herramientas, porque pueden llegar imágenes manipuladas y difundidas por una red social a todo el mundo y hacer creer cosas que no han sido.

En relación a la concentración de medios, Hernando dijo que la crisis puede llevar a una mayor concentración. “La crisis ha tocado directamente en las llagas de los medios de comunicación, igual que a otras muchas empresas, pero en nuestro caso de forma especial. Evidentemente, una escapatoria es la concentración. Por eso decía antes que desaparece un poco lo local porque ahora se tiende a lo global. Tiene que ser así porque económicamente es el mercado el que manda y el que ha decidido que estamos atravesando un periodo mucho peor de lo que todos esperaban, es una crisis muy fuerte. Todos los medios han sufrido una transformación, han reducido plantillas y costes”.

José Luis Blasco, productor ejecutivo de Onda Mezquita TV

“La cercanía nos permite mantener un proyecto de futuro”



El productor ejecutivo de Onda Mezquita TV, José Luis Blasco, habló desde la perspectiva de una televisión local, “y quiero decir que la ventaja que tenemos, no solo una televisión local sino cualquier medio audiovisual o escrito local, es la cercanía. La cercanía es lo que marca la diferencia con respecto a los medios de ámbito regional o nacional. La cercanía es a lo que los medios locales tenemos que aferrarnos para mantener un proyecto de futuro. De momento, la mayor dificultad que tenemos, y hablo de un medio de comunicación que no funciona en cadena, es que no podemos mantener completamente una programación local de larga duración, tenemos que recurrir a servicios externos para completar una programación que cubra las 24 horas”.

Blasco puso sobre la mesa otro, la publicidad. “Es un problema general, si los medios nacionales tienen dificultades para sacar sus números porque la publicidad cae, se pueden hacer una idea de los problemas de los medios locales; es como la pescadilla que se muerde la cola: si no hay publicidad difícilmente puede haber medios humanos y técnicos para afrontar los retos informativos, y si la oferta informativa no es buena no hay audiencia, si no hay audiencia no hay publicidad, etc.. En fin, la situación es bastante complicada. Lo que estamos haciendo es aguantar el tipo como podemos”.

José Luis Blasco dijo también que Onda Mezquita TV parte de la base de que a los ciudadanos cordobeses, como los de cualquier otra ciu-

dad, tienen la necesidad de información local. Entonces, “cuando hay una necesidad es complicado que el futuro de la programación local no dé juego, está asegurado”. De hecho, puso el ejemplo de Radio Nacional que cada vez está relegando más lo local, “y yo creo que lo está pagando en audiencia. Creo que la información local tiene demanda y hay que saber articularla dentro de una programación en cadena, en el caso de las radios y de las televisiones. En el caso de Onda Mezquita es más complicado. Aún así nuestros esfuerzos, en una empresa que ya tuvo que afrontar recortes de plantilla en 2009, y con los medios que tenemos nos volcamos en la información local

“Con las nuevas tecnologías hemos ganado en velocidad, pero hemos perdido en rigor y en reflexión”

exclusivamente”. Onda Mezquita TV mantiene un informativo diario de 15 minutos y, al menos, un programa de carácter local diario, “es a lo que podemos llegar dadas las circunstancias en las que nos encontramos. Pero si no hiciéramos ninguna oferta de tipo local, de información y culturales, evidentemente la emisora no tendría ni presente y, por supuesto, ni futuro”.

Blasco también dijo que con las nuevas tecnologías ganamos en velocidad pero perdemos en rigor y en reflexión, “aunque no sé si esto lo hemos perdido ante, lo cierto es que las nuevas tecnologías ponen su grano de arena. Evidentemente, la competencia tan dura que había antes de esta revolución, por ejemplo, también nos llevó a imponer velocidad y perder rigor. Pero ahora con las nuevas tecnologías, en algunos casos hay que sacarle el ADN a la información para saber si es cierta o no”.

Finalmente, se refirió al acceso a la profesión y dijo que ahora para abrirse camino, no es suficiente solo con el título. “Hay que ser muy bueno para abrirse camino cuando salen al año unos 3.000 nuevos licenciados para un mercado laboral de 70.000 puestos de trabajo”.

MODERADOR

Julio Ruiz, director general de Comunicación Social. Consejería de Presidencia. Junta de Andalucía

El moderador de la primera mesa de la jornada dijo que la estructura de la comunicación local y autonómica, sobre todo en los tres últimos años, ha cambiado notablemente. “El desarrollo tecnológico, la implantación cada vez más firme de los espacios online y la nueva distribución regional que permite el acceso de los medios de comunicación para realizar su actividad empresarial, abren, sin duda, un nuevo marco y una nueva perspectiva a los medios locales”.

MESA-COLOQUIO

“El tratamiento informativo de la prensa en Córdoba.
Convergencias y divergencias con la prensa estatal.
Los espacios informativos. Presente y futuro”



De izda. a dcha.: Francisco Javier Poyato, director de *ABC de Córdoba*; Francisco Luis Córdoba, director de *Diario Córdoba*; Manuel Torralbo, vicerrector de Comunicación y Coordinación Institucional de la Universidad de Córdoba; Luis Javier Pérez-Bustamante, director de *El Día de Córdoba*, y Manuel Jiménez, corresponsal en Córdoba de *El País Andalucía*.

Luis Javier Pérez-Bustamante, director de *El Día de Córdoba*

“La Red no es un enemigo del papel,
sino un aliado”



El director de *El Día de Córdoba* habló de la prensa local como un valor seguro. “El título de esta mesa redonda es tan amplio que da para hablar mucho tiempo, con lo cual yo prefiero acotarlo a esa idea del valor seguro de la prensa local en un momento de crisis realmente duro que se está cebando con especial virulencia con los que subsistimos a diario en la provincia”.

Desde su punto de vista, la crisis de la prensa local no ha venido de la mano de la crisis económica. “Se viene hablando de la reformulación de la prensa local desde hace más de una década, cuando se vio que había que buscar nuevas fórmulas para llegar al lector, aunque es cierto que los acontecimientos han venido a tal velocidad que nos han cogido a todos con el pie cambiado”. Acontecimientos de ámbito mundial, señaló, que han revolucionado la información: son los atentados del 11 de septiembre en Nueva York. A partir de ese momento, la explosión informativa que viene de la mano de internet supera todo lo que se pudiera haber pensado hasta entonces, “y eso nos deja bas-

tante fuera de juego, tanto a los medios locales como a los regionales, a la prensa en líneas generales. Si a esto le unimos la crisis económica y el descenso paulatino del consumo de periódicos, por un lado por el envejecimiento del lector tradicional y, por otro, por la irrupción de internet como nuevo vehículo de información, esto nos tiene que llevar a una redefinición”.

Sin embargo, a pesar de estos cambios, Luis Javier Pérez-Bustamante no cree que haya motivos para dibujar un panorama de tanto pesimismo en los medios locales. “Creo la prensa nacional tiene mayores problemas que la local porque, en mi opinión, con la irrupción de internet la información de ámbito más global está al alcance de todo el mundo de manera inmediata, es decir, lo que pasa en Gaza, en Kabul o en Madrid se conoce con mucha rapidez. Sin embargo, la prensa local gana relevancia porque a todos nos

“La crisis de la prensa local no ha venido de la mano de la crisis económica; venimos hablando de su reformulación desde hace una década”

interesa saber lo que ocurre en nuestro ámbito más cercano, lo que podemos denominar la micro información o la de mayor proximidad”. En ese ámbito, la prensa local tiene un papel determinante, a todos nos interesa saber qué ocurre en el colegio de nuestros hijos, cómo es el centro de salud más cercano, etc. Y, en ese ámbito de especialización de lo más cercano, es donde la prensa local tiene un papel determinante. “Los datos demuestran que

sobrevivimos. Cuando empezó la crisis todo el mundo decía que los periódicos locales se iban a ir al garete, pero seguimos estando tres, además de *El País*, aunque es otro ámbito, y con buena salud”.

En los últimos dos meses se ha demostrado que el periodismo local está muy vivo en esta ciudad, apuntó. “Ha sido realmente apasionante la pelea de quiosco que hemos tenido y el ejercicio de imaginación que hemos tenido que hacer todos con la candidatura de Córdoba a la capitalidad europea”. Sin embargo, dijo, esto no quiere decir que el modelo de periódico, tal y como lo entendemos hoy, vaya a subsistir. “Estoy plenamente convencido de que dar un miércoles 88 páginas de periódico es una locura que tendrá que modificarse tarde o temprano, en primer lugar por internet; en segundo lugar, por la falta de tiempo del lector para dedicarle el tiempo preciso; en tercer lugar, porque creo que la prensa local tiene que poner el foco en lo próximo, para la información nacional hoy otros medios. Yo personalmente soy más partidario, y en el Grupo Joly lo pusimos en marcha hace un par de años, de concentrar los esfuerzos en aquellos momentos en los que el lector tiene tiempo para pararse a leer detenidamente, que es sobre todo durante el fin de semana, creo que entre semana debemos ir a una información fresca, rápida, directa, muy de servicio, solucionar el problema del ciudadano, informarle de los más cercanos; sin embargo, el fin de semana invitarle a que reflexione, es el momento del análisis y el reportaje en profundidad, de contrastar opiniones con mayor detalle, buscar los ámbitos de opinión más amplios posibles para que el lector y, por supuesto, de forma amena y bien hecho”.

Francisco Javier Poyato, director de *ABC de Córdoba*

“Los hábitos del lector de periódicos están cambiando”



Cuando *ABC de Córdoba* nació en febrero de 2000 lo hizo con una filosofía de periodismo local, “yo creo que bastante interesante, que aporta elementos que hoy en día están incluso más vigentes que entonces”, afirmó Francisco Javier Poyato, y añadió que Córdoba es una de las provincias con peor índice de lectura de periódicos de España, “que ya de por sí es un país donde se lee poca prensa. Con ese dato, hay que tener muy presente que en esta última década se ha pasado de un periódico local, *Diario Córdoba*, a tres”. Según Poyato, en la última década, los movimientos de los agentes que intervienen en la comunicación ha transformado muchas cosas y hábitos. “Ha transformado, por ejemplo, algo muy curioso que es el hecho de que la información fluyera. En mi opinión, esto ha llevado a un deseo de muchos colectivos de aparecer permanentemente en los periódicos, creían que había que estar en los periódicos. Esto ha llevado a que haya cierta sensación de frustración en esos colectivos que durante años querían salir en los periódicos porque ahora los periódicos estamos obligados a seleccionar más, a mirar lo que publicamos por factores ajenos”.

También señaló que habría que valorar que en esta última década en Córdoba los lectores también han podido disfrutar de una sana competencia que se establece cuando se ponen en liza varios medios en un mismo mercado. “Con ello se enriquece la

“En Córdoba, los lectores han podido disfrutar de una sana competencia que se establece cuando entran en liza varios medios en un mismo mercado”

sociedad, los periódicos y los profesionales que nos vemos obligados a hacer nuestro trabajo cada día mejor. Creo que eso es algo que ha redundado positivamente en la ciudad y en los propios lectores que han querido ir sumándose a esa oferta informativa cada vez más abierta y rica para ver la realidad desde distintos puntos de vista. Eso en una sociedad local y haciendo periodismo local tiene un valor muy importante”.

Un aspecto al que también se refirió el director de *ABC Córdoba* fue al presente y el futuro de los medios. “Hay una crisis económica que a los medios de comunicación, como empresas informativas, les afecta. Pero, paralelamente, hay una crisis latente, que viene de un poco antes, del formato tradicional de prensa, que nos está obligando a una transformación interna del concepto de prensa. En esa modificación los grandes grupos de comunicación están dando pasos hacia delante pero repensando mucho que sean definitivos porque nos estamos jugando mucho. Internet es el gran aliado pero puede ser también el gran trampo”. Evidentemente, aseguró, tiene que haber un nuevo concepto de la prensa. “En Estados Unidos ya hay periódicos que han dejado de editarse de lunes a jueves, se mantienen en internet, y los fines de semana se publican en papel. Se están produciendo cambios en los hábitos del lector, no tenemos tiempo para leer el periódico de lunes a viernes, necesitamos una información inmediata, un primer flash, que es lo que proporciona internet, cuando estamos en el trabajo. Hay que convivir con ese nuevo hábito del lector y con el hábito del lector de fin de semana, con más tiempo, y esto quizás nos está obligando

“En esta pequeña locura que vivimos de la información en internet hay que poner cierto orden; no todo vale, no toda la información de la Red es buena”

también a cambiar la manera de trabajar”.

Otro problema que señalo es el pago por la información. “Hay quien dice que estamos cobrando por una información que es gratis en internet. En una hora, desde casa, ahora se pueden leer cinco periódicos en internet, pagando lo mismo por la banda ancha que por el periódico, pero no se paga por los contenidos. Aquí está el gran debate de la prensa nacional, regional y local. Es decir, hay un cambio en el concepto de prensa, desaparecen las grandes redacciones, las grandes rotativas, las grandes estructuras, todo va adelgazando en un contexto de crisis para poder controlar los costes y ofrecer, si no el mismo, el mejor producto y eso obliga a que los mismos contenidos vayan emigrando a otros canales”. Francisco Javier Poyato dijo que no cree que el papel vaya a desaparecer, “pero si es verdad que esos mismo contenidos hay que encajarlos en otros canales, y eso obliga a cambiar la manera de trabajar. Y añadió que “en esta pequeña locura que vivimos de la información en Internet hay que poner cierto orden. No todo vale, no todo lo que hay en internet es buena información”.

Manuel Jiménez, corresponsal en Córdoba de *El País* Andalucía

“No creo que vaya a desaparecer el papel”



Manuel Jiménez dio el punto de vista de un “plumilla”, de un redactor base que está viviendo todos los cambios “desde mi casa, que es donde trabajo, no trabajo en una redacción. Pienso, partiendo de algunas cosas que se han dicho, si no será este el futuro de los periodistas, tal vez terminemos todos trabajando en casa como autónomos, que también lo soy”.

Lo que está claro es que el periodismo está viviendo un momento de inflexión, subrayó, que lo llamamos crisis a veces pero, desde un punto de vista más positivo, “yo prefiero llamarlo una inflexión radical. Tenemos la entrada de internet, que ya se ha quedado vieja con las redes sociales, los nuevos soportes como el iPad y el iPhone y otros que van a salir dentro de poco, y a todo eso que ya asusta a los periodistas y a los medios que son, aunque no lo parezca, bastante conservadores, estamos más contentos con lo que ya conocemos, se suma la crisis propia del medio. La gente lee menos periódicos, se compra menos prensa, y nosotros nos nutrimos básicamente de la publicidad”. Con lo cual, cada vez hay menos anunciantes y, por lo tanto, las dos vías de ingresos, venta de periódicos y publicidad, están mal.

Este gran problema global se ve reflejado tanto en las redacciones de los medios locales como en los nacionales “y, en mi caso, en mi propia redacción, que es el salón de mi casa. Esto produce bastante depre, porque uno no sabe muy bien cómo adaptarse. Si los grandes medios tienen dificultades pare ver cómo ir cambiando, imaginaros un colaborador de provincias como yo”. Aun así, reconoció, se va adaptando, aprendiendo a escribir para internet de manera mucho más inmediata para que salga en los distintos soportes, Twitter... En mi periódico, por ejemplo, se ha creado una plataforma que es parecida que se llama Eskup, donde los periodistas sueltan los breves inmediatos que están circulando. Cosas muy parecidas se están implantando también en otros medios”.

Todo esto, indicó Manuel Jiménez, tiene un segundo nivel, “a partir de mi casa, mi redacción, que es el medio para el que yo trabajo que tiene un punto raro en comparación con los medios locales. Yo hago información local y provincial, en realidad mi redacción base, mis jefes están en Sevi-

lla, en la redacción del periódico de Andalucía, que es una redacción regional dentro de un periódico nacional que tiene una vocación internacional. Con lo cual, esto crea también un equilibrio que, a veces, es un poco difícil de explicar. Como corresponsal, trabajo con mi compañero fotógrafo, pero trabajamos los dos solos en la provincia. Desde ese punto de vista, intentar competir con tres redacciones con muy buenos periodistas es un poco kamikaze, y aún así lo intentamos, pero nos cuelean más goles que nosotros a ellos”.

Sin embargo, dijo, cuenta con una pequeña ventaja y es que El País, en la edición de Andalucía, no busca tanto la inmediatez de la noticia, la exclusiva, sino un punto más de reflexión, de crítica, contextualizar la noticia y explicarla. “Eso me permite relajarme un poco, no tengo que estar pendiente todos los días de qué puñetazo me van a dar los otros periódicos sino que puedo aprovechar lo que ellos sacan para elaborar las noticias desde un punto de vista distinto o más completo”.

También se refirió a la inviabilidad de mantener 88 páginas diarias, “que además es inmorale por-

“Está claro que los medios de comunicación están viviendo un momento de inflexión radical, que a veces llamamos crisis”

“Llegará un momento en que se equilibre internet, las redes sociales, los nuevos soportes, el papel..., y seguiremos haciendo lo de siempre: periodismo”

que nos cargamos unos cuantos árboles. Tengo que decir que la edición de Andalucía en 2005, cuando yo empecé, tenía 16 páginas, lo que estaba muy bien para un colaborador como yo que cobra por pieza; ahora vamos a ocho páginas para contar lo que ocurre en las ocho provincias. Esto obliga a hacer un periódico distinto, que a mi me gusta, que no vive solo de la inmediatez, aunque también, sino que hacemos un trabajo un poco más amplio, damos una visión más regional, más andaluza. Creo que esto es bastante interesante. Aun así, desearía que volviéramos a las 16 páginas”.

Finalmente, el corresponsal de El País en Córdoba hizo una reflexión sobre el momento de inflexión en que se encuentran los medios de comunicación: “No sabemos muy bien qué suelo estamos pisando pero llegará un momento en que equilibremos Internet, las redes sociales, los nuevos soportes, el papel, que creo que no va a desaparecer, y sigamos haciendo lo que hacemos y lo que hemos hecho siempre, que es periodismo”.

Francisco Luis Córdoba, director de *Diario Córdoba*

“Es imposible que un periódico local compita en todos los ámbitos”



El director de Diario Córdoba afirmó en su intervención que una de las principales divergencias que existen entre la prensa local y la nacional es que “en el periodismo local hay menos trincheras que en el nacional. Aquí hay posiciones de los distintos medios, evidentemente cada uno sabe la suya, pero lo que importa es lo que piensen los lectores. El lector sabe las posiciones de cada periódico pero no hay esa batalla, esa trinchera permanente, esa guerra corporativa que desvirtúa la propia naturaleza de los medios de comunicación”. Otra diferencia es el determinismo de lo local, todo aquello que nace de su propio perfil, que es el periodismo local. “Los rasgos de ese periodismo local siempre han estado determinados por cuatro conceptos: la cercanía, la identidad, la dimensión y el determinismo tecnológico. Evidentemente, siempre ha existido interés por lo que pasa en el mundo, pero ese determinismo tecnológico nos ha llevado a facilitar ese interés, a justificarlo y, por tanto, a interactuarlo y a llegar al concepto de glocalización”.

De todas maneras, en estos rasgos que determinan el periodismo local, que son sus virtudes pero también sus penas y sus miserias, al final está precisamente el salvoconducto para el futuro de la prensa local, añadió. “La cercanía en los medios locales la traducimos como un concepto de implicación, de mayor responsabilidad, detallismo en el trabajo que se hace, las filias y las fobias... Todos esos efectos que la cercanía produce ayudan a la imbricación de los medios loca-

les con el territorio”.

Francisco Luis Córdoba puntualizó que la mayoría, si no todos, los medios locales, forman parte de grupos, “porque es la regla del mercado que permite, por una parte, la supervivencia y, por otra, la mejora de la calidad del producto”.

Si un periódico local no tiene el respaldo de un grupo, no puede desarrollar parte de sus contenidos con la solvencia que los lectores requieren. Es imposible que un periódico local compita en todos los ámbitos. Creo que en la prensa local la información cercana tiene que ser determinante y lo general complementario, pero si lo local se convierte casi en exclusivo se transforma en un periodismo provinciano, algo contraproducente para su futuro”.

“Sin el respaldo de un grupo, la prensa local no puede desarrollar parte de sus contenidos con la solvencia que los lectores requieren”

“En los medios locales traducimos la cercanía en un concepto de implicación, de mayor responsabilidad; es su salvoconducto de cara al futuro”

También se refirió a la identidad entre un medio y su territorio. “La necesidad de aparecer en los medios de comunicación, no es otra cosa que la traducción informativa de la vanidad social, que es una fuente informativa, porque aparecer en un periódico, tener el reflejo social entre los vecinos es también una fuente informativa, un factor más que nos ayuda a tener una relación más cercana con los lectores que los medios nacionales”.

El problema de la dimensión tiene ventajas e inconvenientes, dijo, “creo que el mayor problema es la rutina. La dimensión del territorio de los medios locales hace que la información sea más rutinaria, muchas veces se hacen

informaciones cíclicas que tenemos que dar por la cercanía y la identidad precisamente. Hay otros inconvenientes, aunque también tienen sus efectos positivos contradictoriamente, porque la dimensión produce una interrelación donde, al final, se crea un totus revolutus que tiene también sus efectos positivos, porque al tener una dimensión pequeña las fuentes se mezclan con los periodistas, estos se mezclan con la empresa, la empresa con el contexto, el contexto social con la línea editorial, esta con el interés social, y vuelve el círculo... Es una mezcla diaria, la dimensión reducida de un medio local permite esa interrelación de efectos contradictorios, pero es un valor más, un salvoconducto que tiene para la prensa local, partiendo de la base de que todos tenemos problemas por la crisis”.

También habló del determinismo tecnológico “que deriva en esa sensación de lo local interrelacionado con lo general, con lo universal. En definitiva, todos esos rasgos son los que han definido siempre el periodismo local y son los que hoy, con todas las contradicciones a favor y en contra, nos dan un salvavidas, una línea de esperanza mayor al periodismo local que al general”.

Asimismo, dijo que los blogs son muy interesantes, “Diario de Córdoba está en ello pero siempre con esa situación de transición, hicimos uno de los primeros y se han ido incorporando no masivamente porque estamos en ese proceso de seguir evolucionando con garantías, pero es verdad que ahí tenemos una asignatura pendiente”.

El director de Diario Córdoba resaltó que los periódicos siempre tienen condicionantes, “unos sanos otros menos, pero siempre dentro de unos límites. El condicionante mayor, por ejemplo, que hemos aplicado todos en estos dos últimos años ha sido no salpicar de negatividad todo el proyecto de la capitalidad, hemos condicionado muchas informaciones en beneficio de ese sentido de identidad con el territorio. Este es un condicionante positivo, hay otros que no lo son. Evidentemente, por ejemplo, si una empresa lo hace bien saldrá igual que si mañana hace un ERE”, concluyó.

MODERADOR

Manuel Torralbo, vicerrector de Comunicación y Coordinación Institucional de la Universidad de Córdoba



Manuel Torralbo moderó la mesa dedicada a los medios escritos, convergencia y divergencia con la prensa estatal y su presente y futuro. “No sé si la prensa es el cuarto poder o no, no sé si será o no un poder, pero de lo que estoy convencido es de que los medios de comunicación son imprescindibles y en estos momentos de crisis creo que son más imprescindibles todavía. Por tanto, si la sociedad los necesita, los medios de comunicación tendrán que adaptarse a los cam-

bios tecnológicos y de toda índole que se avecinan, pero el futuro tiene que ser bueno”. Torralbo planteó a los participantes en el debate si la precariedad en los medios nos ha llevado a que haya más o menos calidad en las noticias y si tenemos un volumen mayor de información. “Son algunas cuestiones que seguro irán saliendo en el debate. ¿Hay precariedad en los medios? ¿cómo ha influido en la calidad de la información? ¿Hay que pagar la información?”.

MESA-COLOQUIO

“Los grupos empresariales locales como factor de progreso de la Comunidad. Estrategias y expansión. Competitividad y competencia en un entorno editorial global y digital. Las reformas necesarias. El futuro”



De izda. a dcha.: José Luis Blasco, redactor jefe de Diario Córdoba; Ramón Villar, gerente de Grupo Joly (*El Día de Córdoba*); Manuel Fernández, presidente de la Asociación de la Prensa de Córdoba; Álvaro Rodríguez Guitart, director gerente de ABC Andalucía. Grupo Vocento (ABC y Punto Radio), y José Luis Arranz, director de Procono TV.

Ramón Villar, gerente de Grupo Joly (*El Día de Córdoba*)

“Hemos abierto seis cabeceras en los últimos diez años”



Al hilo del título de la última mesa de las jornadas dedicada a los grupos empresariales locales como factor de progreso, Ramón Villar, gerente del Grupo Joly, propietario de *El Día de Córdoba*, fue desgranando una serie de reflexiones y opiniones personales. “Los medios de comunicación locales son muy importantes en esta cadena virtual, y oculta muchas veces, de lo que suponen los medios de comunicación como eco de resonancia o altavoz de lo que sucede en una sociedad, en este caso en la local, sin dejar de lado aspectos clave como son los relacionados con la Comunidad Autónoma de Andalucía, del país o del mundo”.

Realmente a los lectores les interesa la información local, lo que sucede a su alrededor, lo que sucede en el entorno más inmediato. “No hace muchos años en el mundo de las agencias de publicidad, donde yo he desarrollado parte de mi carrera profesional, se hablaba de un concepto, que era un acrónimo, de lo global y lo local, luego denominado global. Al final, eso es lo que llevamos a cabo los medios locales

impresos, esa comunicación prioritaria por lo local pero sin dejar de contar las noticias de interés social, económico y político de España”.

En cuanto a las estrategias y expansión de los grupos de comunicación, Villar indicó que quizás es difícil hablar de ello en estos momentos. “Estamos en una época de recesión en la que los datos económicos no ayudan a ver la luz cuando la tenemos al final del túnel, pero, como dice el ministro de Fomento, que es paisano mío, las estrategias están para ejecutarlas y diseñarlas, no para contarlas”. Por tanto, Ramón Villar se centró básicamente en la expansión del Grupo Joly, que, dijo, ha abierto seis cabeceras en los últimos diez años. “Seis periódicos, una labor que no es nada fácil por la inversión financiera que requiere; pero hemos hecho una apuesta por convertirnos en el primer grupo editorial andaluz. Y, además, de esta expansión geográfica, que como prueba fue la apertura hace 10 años de *Diario Córdoba*, tengo que destacar también la apuesta por nueve cabeceras digitales y también todo lo que supone la apuesta clara y rotunda por la red”.

Desde que surgieron los primeros periódicos a mitad del siglo XV en forma de hojas periódicas se han ido sucediendo otros medios de comunicación como la radio o la televisión, que anunciaban el fin de los periódicos como tales, resaltó Villar. Sin embargo, “los propios periódicos han ido sufriendo una evolución y no han dejado de existir. Y con internet pasa lo mismo. Es decir, a corto plazo no creo que desaparezca ningún periódico impreso, aunque ya hay cabeceras prestigiosas que han anunciado que en breve dejarán de imprimir”. Precisamente

Ramón Villar hizo referencia a un informe de un prestigioso analista estadounidense sobre los medios de comunicación que señala que en Estados Unidos se dejarán de imprimir periódicos en 2017, en Europa en 2019, “y a nuestro país, como otras muchas cosas, llegará un poco más tarde, en torno a 2024. De lo que estoy convencido es de que los periódicos llegarán de una forma diferente por esa evolución tecnológica que estamos sufriendo, pero no creo que desaparezcan en ese horizonte que dice ese informe”.

El grupo Joly, continuó, no entienden de la competitividad sin una apuesta por la calidad del periodismo,

“Los medios impresos son los generadores fundamentales de información en la Red, pero el dinero se lo llevan los motores de búsqueda, portales...”

que tiene que ser veraz y responsable no solo en formato impreso sino también en formato digital.

La reforma que el gerente del Grupo Joly considera necesaria en este entorno “es, sin duda alguna, cómo se reparte la tarta del dinero que a todos nos interesa para el mantenimiento de nuestras empresas. Los medios impresos son ahora mismo los generadores fundamentales de información en internet. Lo que sucede es que, al final, el dinero se lo están llevando motores de búsqueda, portales de información, etc. Por tanto, la reforma necesaria sería diseñar esa fórmula de éxito en la prensa, que todavía nadie ha encontrado”.

Álvaro Rodríguez Guitart, director gerente de ABC Andalucía. Grupo Vocento (ABC y Punto Radio)

“La prensa ha dejado de ser un producto de primera necesidad”



Nos tenemos que fijar en lo que está ocurriendo, no podemos cuestionar la gratuidad o no de la información porque, al final, el consumidor es el rey, afirmó Álvaro Rodríguez Guitart. “El gestor de una empresa de comunicación tiene que ayudar a los periodistas, por supuesto, pero los periodistas tienen que pensar que la clave y el centro es el consumidor, que requiere que la información sea gratuita y si quiere consultar una información gratuita tiene todo el derecho a hacerlo; somos nosotros quienes tenemos que reclamar que pague por ella”.

El director gerente de ABC Andalucía, citó una frase de Dickens que, en su opinión, refleja la realidad de la prensa hoy, de “Historia de las dos ciudades”: “Fue la mejor y la peor de la épocas, el siglo de la locura y la razón, fue un periodo de luz y de tinieblas, de esperanza y de desesperación en el cual se percibía el horizonte más espléndido pero también la noche más oscura”. “Ese es el panorama de la prensa. Por una parte tenemos los mejores diarios que se han hecho nunca y tenemos una conciencia de escuchar a los lectores, decirles lo que ellos quieren escuchar y no solo lo que nosotros queremos que escuchen y creemos cada vez más en las marcas. Esa es la parte buena, tenemos un producto y un lector. También es la peor de las épocas porque la difusión cae y los ingresos de publicidad están en un 40% por debajo de hace tres años; la situación es mala”.

En su opinión, la prensa ha dejado de ser un producto de primera necesidad. “Antes se necesitaba comprar la prensa para saber lo que ocurría, ahora es un producto de lujo. Entonces, si no nos damos cuenta los que gestionamos estos productos de que la gente ya no nos necesita sino que lo que tenemos que hacer es darle a nuestro producto un montón de cualidades que hasta ahora no tenían, no vamos a ir a ningún sitio. La prensa ha pasado de ser el centro del hogar como era hace unos años. Si no nos damos cuenta de esto, nos va a ir fatal”.

Otro problema es que los jóvenes ya no van a ser lectores de periódicos. “Estamos en el principio de esa transformación; cuando los jóvenes de hoy lleguen a los 40 años estarán acostumbrados a leer la información a tra-

vés de otros canales. La prensa ha ido perdiendo el papel principal. El lector pagará si realmente aportamos algo más a la información que ya tiene”.

También indicó que los medios deben tener muy claro qué es lo que quieren ser. “Nosotros queremos ser muy buenos en el contenido local, manteniendo interactividad con los lectores, desarrollando un producto que, de lunes a viernes, se pueda leer en 20 minutos y que sábado y domingo se lea en una hora o una hora y media, pero no atosiguemos a la gente con un volumen de información desmedido. Los periodistas y los editores deben de dejar de pensar que son artesanos de la escritura, que somos algo más que una empresa, y poner los pies sobre la tierra”. Frente a lo global, para Rodríguez-Guitart lo más importante es lo local, porque es lo que sabemos hacer. Nos empeñamos en hacer otras cosas pero la única forma en donde podemos competir es en lo local. Muchas veces nuestros columnistas locales se ponen a hacer análisis de lo que ocurre en Grecia, pero yo creo que debemos concentrarnos

“Nosotros sabemos muy bien lo que queremos: ser muy buenos en el contenido local, manteniendo interactividad con los lectores”

“Es la peor de las épocas porque la difusión cae y los ingresos de publicidad están un 40% por debajo que hace tres años; la situación es mala”

en la nuestro”.

El cuarto punto al que se refirió Álvaro Rodríguez Guitart fue lo que denominó “los influyentes, esa parte de arriba de la sociedad, ya sea por términos económicos o culturales. Tenemos a los mejores, luego vamos a cuidarlos con un producto de calidad en el que lo importante sea el valor añadido que aportamos, no la cantidad sino la calidad”.

Respecto a la publicidad, dijo que “la salida es creatividad para atraer los ingresos que necesitamos para mantenernos, con apuestas creativas de la mano de anunciantes, porque una marca de la mano de un periódico se revaloriza mucho ya que el recuerdo de la publicidad en prensa es mucho mayor que en otros medios”.

El director gerente de ABC Andalucía terminó su intervención con una frase de un editor francés “que decía que esto del éxito de los medios de comunicación es facilísimo: hacerlo muchísimo más rápido, hacerlo útil, hacerlo accesible y, sobre todo, hacerlo gratis”.

José Luis Arranz, director de Procono TV

“Internet no es un problema para la televisión”



Procono TV lleva en Córdoba 28 años, empezó siendo una empresa dedicada a otra cosa, luego un video comunitario, luego una televisión local... “Dicen los holandeses que si no somos capaces de detener el viento, construyamos molinos. Mi empresa ha hecho eso, ha estado siempre construyendo molinos y enfocándolos hacia donde venía el viento porque creo que eso es clave para que las empresas funcionen y aguanten, especialmente en esta época”, apuntó José Luis Arranz.

La producción de Procono TV siempre ha sido propia, “y hemos intentado ser siempre un grupo estrictamente local porque eso genera una familiaridad del espectador, una identificación, incluso una complicidad con los proyectos que se ponen en marcha. Cuanto más te alejas del territorio, la complicidad es menor”. No corren buenos tiempos para los medios de comunicación, en general, dijo. “Todos coincidimos en que cada vez hay menos tarta que repartir y, evidentemente, hay quien se queda sin comer. Todos estamos en un doble proceso. En principio, el proceso económico, que esperemos sea coyuntural y que no se torne en dolor crónico, y aparte de esta

coyuntura económica que nos está sacudiendo a todos, estamos inmersos en un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías. Quizás los periódicos son los que más van a sufrir, el cambio es más brusco porque se abandona un soporte para recurrir a otro”.

Hay que adaptarse. “Decía Ignacio de Loyola que no hay que hacer cambios en tiempos de tribulación, y yo creo que hay que dejar los pies en el suelo pero tenemos que dar pasos. Alguien ha dicho esta mañana que probablemente no sabemos adónde vamos, nos agarramos a las nuevas herramientas, pero no sabemos el paso que hay que dar porque hay que hacer muchos ensayos-errores para llegar al objetivo y, a veces, cuando se trata de

“Los medios de comunicación locales son imprescindibles; no sé en qué formato pero no van a faltar nunca porque la información cercana vende”

empresas los pasos cuestan mucho dinero, con lo cual los pasos son lentos, muy medidos, precisamente para evitar errores”.

José Luis Arranz habló también de la televisión local, “que ha sufrido en estos últimos años varias situaciones que han interactuado entre sí. La primera es la dicotomía de lo global y lo local. Creo que la globalidad que nos amenaza no es tal, hay que saber compatibilizar lo global y lo local. Los periódicos lo tienen muy fácil porque reparten sus páginas y cada lector va a la que le interesa; la radio lo hace repartiendo tiempos; en la televisión quizás es un poco más complicado porque el espectador ni espera ni

busca información internacional en una televisión local, busca ver las referencias más cercanas posible y, a veces, tan cercanas como que hay personas que quieren ver una comunión o una fiesta de fin de curso. Creo que lo glocal no afecta a la televisión local, si afecta, y mucho, la TDT, que, por cierto, ha sido una experiencia nefasta, la TDT no ha funcionado como se esperaba, se ha limitado a echar muchos canales a los diales, se ha primado la cantidad sobre la calidad y lo único que tenemos ahora es una barbaridad de canales que nadie ve. Con lo cual se ha producido el efecto contrario al que se pretendía que era que hubiese más pluralidad en el dial”.

Otro factor que ha afectado es Internet. “Yo difiero de casi todos mis compañeros de mesa, creo que internet no es un problema para la televisión, quizás incluso es la solución. Ya quisieran algunos periódicos grandes contar con las visitas de algunas páginas modestas; ya quisiera una televisión grande contar con las visitas que tiene youtube... Internet no va a ser un problema para la televisión, tampoco creo que vaya a serlo para los medios en general, siempre que seamos capaces de orientar los molinos hacia donde viene el viento, lo que sería un desacierto es empeñarnos en mantener estructuras que se están demostrando inoperantes”.

Para terminar su intervención, Arranz dijo que Internet es el futuro a corto plazo. “Probablemente ya se está inventando algo nuevo. El problema es que todos estamos intentando avanzar, no sabemos bien hacia dónde, no somos capaces de identificar por dónde viene el aire y dar palos de ciego puede ser un problema”. Para poner una nota de optimismo, indicó que los medios de comunicación locales son imprescindibles, “no van a faltar nunca, la información local vende”.

José Luis Blasco, redactor jefe de Diario Córdoba

“El periódico impreso no basta, hay que buscar nuevos soportes”



José Luis Blasco, que intervino por segunda vez a lo largo de la mañana en su calidad de redactor jefe de Diario de Córdoba, dijo que no cabe ninguna duda sobre el papel que los medios de comunicación locales desempeñan en el desarrollo de la sociedad en la que están implantados.

“Se ha hablado de algunas características de los medios locales, como la cercanía y la identidad con el territorio, que precisamente obliga a los medios a contribuir, en la medida en que puedan, al desarrollo de la sociedad. Un periódico es información, es opinión, es cultura y su papel ante la sociedad es información, movilización... Voy a poner un ejemplo muy cercano que refleja muy claramente ese papel. Hemos estado en Córdoba durante los últimos años preparando la candidatura para optar a la capitalidad europea de la cultura en el año 2016. Durante ese tiempo, los medios de comunicación han venido desarrollando una campaña de mentalización para explicar a los ciudadanos cordobeses lo que significaba la capitalidad europea para esta ciudad. Ha sido un trabajo repetido porque en este tipo de situaciones vale la pena repetir y, además, creo que era necesario. A ese primer paso de mentalización y de explicación, ha seguido otro de implicación para movilizar a la ciudadanía, para movilizar a todos los habitantes de esta ciudad”.

Sobre la evolución de los medios de comunicación y la

incorporación de novedades tecnológicas, se remontó a sus inicios en la profesión periodística. “Tengo que decir que yo conocí la linotipia hace más de 30 años, y la linotipia viene de mucho más atrás; sin embargo, de 30 años a esta parte la evolución de los medios de comunicación en general y de los periódicos en particular, ha sido continua, alcanzando en los últimos años una velocidad de vértigo”.

¿Cómo están afrontando las empresas este presente-futuro que tienen por delante? “Pues, en principio, con cautela. Yo creo que hay que hacerlo sin prisa pero sin pausa porque la gente está en un momento que demanda más participación en los medios de comunicación y la revolución tecnológica en la que estamos inmersos facilita que

“Las empresas de comunicación están afrontando el futuro con cautela. Creo que hay que hacer los cambios sin prisa pero sin pausa”

“Los ciudadanos demandan más participación en los medios y la revolución tecnológica en la que estamos inmersos facilita esa demanda”

consigan esa demanda”.

No obstante, los medios de comunicación, en general, están afrontando esta transición “con cierta falta de osadía, las empresas son bastante prudentes, están dando pasos a los que obligan los cambios tecnológicos porque, sin duda, es el camino que deben seguir, no hay otro. Probablemente, mis nietos no lean periódicos hechos en papel. Ese es el futuro y hay que plantearse de manera realista, el periódico impreso ya no basta, hay que buscar otro tipo de soportes”.

MODERADOR

Manuel Fernández, presidente de la Asociación de la Prensa de Córdoba

El moderador de la última mesa afirmó que en más de 30 años ejerciendo la profesión nunca ha oído que el periodismo esté bien ni que las fórmulas de gestión que se aplican en cada momento sean las más adecuadas. “Quiero decir que el periodismo siempre ha tenido su crisis particular y los grupos empresariales buscan sus estrategias para que el periodismo tenga futuro”.



Los asistentes participaron activamente en los debates.



De izda. a dcha.: Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés; Isabel Ambrosio, delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Córdoba, y Rosa del Río, directora de EL NUEVO LUNES.

Isabel Ambrosio, delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Córdoba

“Los medios de comunicación contribuyen a que la sociedad sea más libre”



Isabel Ambrosio felicitó a los organizadores por la iniciativa de convocar a los medios de comunicación cordobeses para debatir sobre el presente y el futuro de la comunicación en la ciudad andaluza y el papel de los medios de comunicación locales como factor de progreso en la comunidad. “Como delegada del Gobierno considero muy oportuna esta iniciativa, en la que se ha podido debatir entre profesionales de la comunicación hacia dónde deben ir los medios de información, y cuáles son sus retos de cara al futuro. Y debemos felicitarnos porque se haya escogido Córdoba una ciudad con tanta historia y proyección de futuro; un futuro en el que los medios de comunicación se antojan determinantes”.

Isabel Ambrosio dijo también que asistimos a un momento en que los medios de comunicación tienen que reafirmar su responsabilidad frente a la sociedad y tener presente que el periodismo sólo se debe a la verdad. “Frente a los medios tradicionales, nos encontramos con nuevas fórmulas de comunicación, creadas al amparo de las nuevas tecnologías que ofrecen otras posibilidades, pero sin perder de vista que la labor informativa debe responder al

interés general bajo principios éticos acordes con una sociedad democrática y madura como la nuestra que tiene ante sí innumerales retos”.

Los medios de comunicación deben tener presente que no pueden perder de vista ese compromiso social que tienen que asumir y mantener para seguir siendo creíbles, útiles y un instrumento determinante para el desarrollo individual y colectivo de las personas, puntualizó. “Y qué mejor ejemplo ilustrativo de esta idea que comprobar el papel que han desempeñado los medios locales de Córdoba, en todos estos años en los que se ha preparado el proyecto de Córdoba Capital Cultural 2016. Vosotros habéis sido una pieza básica para difundir todo lo que la ciudad ha trabajado para convertirse en capital cultural para siempre”.

“Los medios de comunicación locales constituyen una oportunidad para lograr ese crecimiento sostenible y solidario de nuestra tierra. Deben de ser una parte activa en la confección del futuro que todos queremos y que pasa por la construcción de un nuevo orden con unas bases más justas y sostenibles donde quepamos todos y todas, sin exclusiones”, añadió la delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Córdoba.

Corren tiempos complicados y convulsos que requieren del esfuerzo colectivo para ganar el futuro con mayores oportunidades y bienestar, aseguró Isabel Ambrosio. “En esta tarea en la que estamos embarcados, los medios juegan un papel determinante porque contribuyen a hacer más libre nuestra sociedad y a desarrollarnos como ciudadanos formados y críticos”.

En su opinión, los medios locales tienen que aprovechar el sitio que se han ganado en la comunidad para ofrecer un producto diferenciado, atractivo, de calidad, basado en el rigor, la cerca-

nía y la conexión con la gente. “Deben de utilizar los recursos con los que cuentan para abordar estrategias que permitan su expansión y a la vez ser competitivos en un mercado que sustenta una oferta global en la que cada ciudadano puede escoger libremente cada vez entre más opciones”.

Los medios de comunicación locales como empresas que son tienen que luchar, aseguró, y más en estos momentos, en un mercado complicado para competir con garantías, responder ante sus trabajadores, buscar beneficios y todo ello, sin perder de vista la singularidad de que cuando

hablamos de un medio de comunicación, prensa o audiovisual, además de todo esto subyace un compromiso, una pasión, la abnegación por un trabajo claramente vocacional y responsable.

“Quiero transmitirles que la Junta de Andalucía valora, respeta y reconoce la labor de las personas que trabajan en los medios de comunicación y en concreto los medios locales, en una comunidad autónoma tan rica y diversa, que ofrece un mapa variado de empresas de comunicación, cada una con su línea editorial, pero sin perder de vista el servicio al interés general y el respeto que debe prevalecer en la labor informativa”.

Córdoba es una ciudad en continuo cambio y crecimiento, con múltiples posibilidades, con vocación de mejora y apuesta por la modernidad, resaltó. “Los medios de comunicación de la ciudad han sido y son fieles testigos de esta evolución; son el nexo de unión entre un proyecto colectivo de construcción de la ciudad, y los propios ciudadanos que a la vez son artífices de este cambio”.

Los medios de comunicación locales son protagonistas claros en nuestra sociedad; influyen, crean estados de opinión y también de ánimo, y son imprescindibles para comprender la realidad que nos rodea, extraer conclusiones y contribuir entre todos a generar una sociedad más libre, madura y democrática. “Precisamente de la mano de la democracia, conseguimos uno de los principios que deben regir la función de los profesionales de la comunicación: la libertad de expresión. Con el paso de los años, fueron proliferando un mayor número de medios, más especializados y en este nuevo escenario fueron adquiriendo protagonismo los periódicos, radios y televisiones locales, que ahora se ven complementadas con otro

tipo de “publicaciones que también tienen su hueco de mercado”. Profesionales de los medios de comunicación comprometidos, que deben ejercer una labor de fiscalización y control de la vida pública local con responsabilidad y celo, cumpliendo así uno de sus objetivos ante la sociedad que demanda de los propios medios rigor, objetividad, imparcialidad y cercanía. “Por ello, hoy aquí animo a todos los profesionales que trabajan en los medios, desde directores, editores, periodistas, gráficos ..., a cumplir vuestro trabajo de la mejor manera, pensando en el interés común, conscientes del poder y la influencia que tenéis y que debéis aprovechar en beneficio del progreso y el desarrollo de Córdoba”.

El Gobierno andaluz apuesta por el fomento de la historia, cultura, y las señas de identidad de Andalucía, aseguró Ambrosio. “Y aquí los medios de comunicación locales tienen también un papel importante que desempeñar. Quién mejor que ellos para transmitir fielmente la realidad histórica, el presente y las posibilidades de futuro de nuestra tierra y aprovechar esta oportunidad como un activo para el desarrollo económico. Asimismo supone un impulso a sectores como el turismo, determinante en el momento actual”.

Como conclusión, afirmó que los medios de comunicación locales están enraizados y asentados en la vida diaria de la ciudad, “con ellos nos desayunamos todos los días, son necesarios, deben ser guardianes de la vida pública y responder ante los ciudadanos y ante el progreso y la modernización de la sociedad. Os animo a seguir desempeñando vuestra función libremente, sin presiones, con independencia, a dignificar cada día esta profesión, y a enarbolar la bandera de la libertad”.

“Los medios locales deben ser una parte activa en la confección del futuro que todos queremos”

“La prensa más cercana tiene que aprovechar el sitio que se ha ganado en nuestra Comunidad”



Asistentes a la Jornada de Córdoba siguen con atención el Acto de Clausura.