



PRESENTE Y FUTURO DE LA COMUNICACIÓN EN MURCIA

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

24 de junio de 2013 / MURCIA

PRESENTACIÓN



FOTOS: ISRAEL SÁNCHEZ
Acto de inauguración: de izda. a dcha.: Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés; Francisco Celdrán, presidente de la Asamblea Regional de Murcia, y José García Abad, editor de EL NUEVO LUNES.

Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés

“Los medios son factores de progreso y vehículos influyentes en su entorno”

Para El Corte Inglés, realizar las Jornadas sobre el presente y futuro de la comunicación en Murcia fue una satisfacción, porque hace 40 años inauguró su primer centro comercial en la Región. “Estas Jornadas nos permiten recordar aquella primavera de 1973, cuando El Corte Inglés de Avenida de la Libertad abrió sus puertas para convertirse en un referente del comercio de la Región”, señaló Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés.

Desde ese primer gran almacén que se abrió en Murcia, sexta ciudad española donde se instauró un centro de El Corte Inglés, hasta hoy, su grupo ha afianzado su arraigo y su presencia en la Región donde ya cuenta con cuatro grandes centros comerciales: tres de ellos en la ciudad de Murcia y uno en Cartagena.

“Somos parte del tejido empresarial de esta tierra y queremos seguir impulsando su dinamismo y desarrollo. Apoyamos iniciativas que fomenten la actividad turística porque creemos que es un motor para la economía y el empleo; apostamos por el comercio de calidad con precios competitivos y servicio al cliente como elemento diferenciador; y nos sentimos totalmente vinculados con la sociedad a través de las numerosas actividades culturales, educativas, sociales y deportivas en las que participamos”, exclamó el director de Rela-



“Somos parte del tejido empresarial de esta tierra y queremos seguir impulsando su dinamismo y desarrollo”

ciones Externas de El Corte Inglés.

Respecto a los medios, aseveró que informan de los acontecimientos que marcan el presente y siembran el futuro. En el contexto actual de “compleja situación económica y social”, “la prensa, a pesar de las dificultades que le atañen, también ha dado muestras de flexibilidad y capacidad de adaptación a las nuevas demandas de la sociedad”. A juicio de Copado; ha desarrollado herramientas para llegar

de forma cada vez más rápida a su público objetivo, se ha situado a la vanguardia tecnológica consiguiendo una relación directa e interactiva con sus lectores, oyentes o espectadores, y ha integrado a las redes sociales en su propia dinámica informativa.

En este marco de evolución sobre las formas tradicionales del periodismo, recordó lo que la sociedad y las empresas demandan a los medios de comunicación: “Veracidad en la información, rigurosidad en los mensajes y opiniones fundamentadas y argumentadas”. Subrayó que es un reto difícil de afrontar pero al que no deben renunciar.

Importancia del contenido

“Da igual el soporte en el que se transmita la información. Ya sea papel, ondas radiofónicas, soporte audiovisual, Internet o un teléfono móvil. Los medios son vehículos que sirven para transmitir mensajes. Lo importante es el contenido que se difunde y que ese contenido sea capaz de responder a las exigencias de la sociedad manteniendo una serie de principios y compromisos”, añadió.

Copado hizo hincapié en que “los medios son factores de progreso pero también vehículos capaces de ejercer influencia en su entorno”. Por ello, “deben informar y opinar, pero deben hacerlo con responsabilidad porque así lo requiere la sociedad”.

INAUGURACIÓN

Francisco Celdrán, presidente de la Asamblea Regional de Murcia

“No nos bastarán 140 caracteres para estar informados”

Francisco Celdrán, presidente de la Asamblea Regional de Murcia, reconoció que la crisis ha afectado con especial virulencia a los medios de comunicación, “cobrándose a nivel nacional casi 10.000 puestos de trabajo en sólo cuatro años, y decenas de empresas informativas, según datos del observatorio de la crisis creado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)”.

Desarrolló que “estamos llegando a un momento en el que se modifican las tradicionales funciones de los medios de comunicación: informar, formar y orientar”. Sacó a colación una frase del presidente de los EE UU, Barack Obama, que citó textualmente. “Con la revolución digital en la generación y transmisión de noticias, la información se ha convertido en una distracción, en una diversión, en una forma de entretenimiento antes que en un instrumento de formación”. Celdrán manifestó que “hasta tal punto puede ser cierta esta opinión que parece que las personas acceden a los medios tradicionales de comunicación no ya para conformar sus opiniones, tras un proceso de reflexión crítica suscitada por los propios medios, sino para afianzarse en sus propios juicios previos o prejuicios que ya tienen conformados”.

Dudas infundadas

Sócrates pensaba que confiar en los textos escritos más que en la transmisión oral del conocimiento induciría a no cultivar la memoria en las mentes de los alumnos, ya que confiarían en caracteres externos antes que recordar por sí mismos. “¡Cuán infundados estaban los miedos de Sócrates! Al igual que pueden ser infundadas las actuales dudas sobre las grandes ventajas de la era digital aplicada a la práctica totalidad de las actividades humanas, incluída la comunicación de masas”, sostuvo Celdrán. “Yo tampoco sé qué nos deparará el futuro, pero sí tengo claro que, de una forma u otra, a través de medios convencionales o digitales, el papel de los medios de comunicación seguirá siendo esencial en el desarrollo de las distintas comunidades. No tanto desde el punto de vista de su progreso económico sino del de su calidad democrática”, matizó.

Aludió igualmente a palabras del director de *La Verdad*, Alberto Aguirre. “La prensa, en sentido amplio, es hoy más necesaria que nunca, porque más y mejor periodismo condu-



“Actualmente se modifican las tradicionales funciones de los medios de comunicación: informar, formar y orientar”

ce siempre a más transparencia y a más democracia”. Ésa debe ser la apuesta de futuro: más y mejor periodismo”, indicó.

“No sé qué formato tendrán los medios de comunicación dentro de poco, qué perfil de periodistas será el más idóneo... Sólo sé que no nos bastarán 140 caracteres para estar informados. Hoy, y siempre, necesitaremos profesionales de la información formados, medios de comunicación que nos ayuden a interpretar la realidad, a conformar una opinión en medio del enorme volumen de información y contrainformación con que nos desayunamos día a día; medios de comunicación con vocación de servicio público. Medios, en suma, que nos ayuden a mejorar, a avanzar, a progresar”, sentenció.

Celdrán consideró que los políticos están a punto de dar un “gran paso” para facilitar el trabajo de los medios de comunicación en particular, y también para mejorar la calidad de la democracia, en general. Se refirió, por una parte y a nivel nacional, al proyecto de ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, que actualmente tiene en fase de consulta el Gobierno de España, y, por otra parte y desde una realidad autonómica, a la elaboración de una Ley Regional de Transparencia, Participación y Buen Gobierno, cuyo inicio fue acordado por unanimidad en el pleno de la Asamblea Regional el pasado 19 de junio.

MESA REDONDA

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



Mesa Redonda: de izda. a dcha.: Joaquín Azparren, director de Onda Regional de Murcia; Domingo Camacho, director de Radio Murcia-Cadena SER; Paz Carrillo, directora de Popular TV Región Murcia; Juan Antonio de Heras, decano del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia; Oché Cortés, director de 7 Región de Murcia, y Juan de Dios Martínez, director del Centro Territorial de TVE y RNE en Murcia.

Paz Carrillo, directora de Popular TV Región Murcia

“Los medios locales somos vitales en el entorno vertebrador de una sociedad”

Nos enfrentamos a dos revoluciones o, mejor dicho en este caso, a dos crisis importantes, según Paz Carrillo, directora de Popular TV Región Murcia. “Por un lado, la crisis económica, que es evidente que nos afecta a todos, pero en el caso de los medios de comunicación la crisis nos está devorando. A los medios locales, o regionales, aún más. Está siendo una situación muy complicada

y es muy difícil que los medios que estamos circunscritos a un territorio muy concreto sobrevivamos y, si lo estamos consiguiendo, la verdad es que nos está costando un esfuerzo titánico”, describió.

Además, “también nos encontramos en una crisis en nuestro modelo de negocio. Lo que es un medio de comunicación. No sólo por la revolución digital, las nuevas tecnologías han llegado a un

punto que hace que nuestro papel tradicional, el de formar, informar y entretener, haya cambiado totalmente. Eso está haciendo que tengamos que reformular nuestro negocio, lo que hacemos, lo que somos y cómo lo estamos haciendo”, explicó.

Carrillo comentó que, en esa reformulación de negocio, hay una cosa que siempre se tiene que tener muy clara como medios loca-

les de comunicación. “Nuestra gran ventaja, nuestra gran oportunidad, y la que debe ser la base de ese cambio y de ese paso de futuro, es que nosotros somos el primer paso entre el ciudadano, lo que pasa a su alrededor, y las instituciones que lo rodean. Es decir, somos medios de cercanía”, defendió.

Continuó: “Nosotros reflejamos el día a día. Lo que pasa en una comunidad. Las preocupaciones del ciudadano. Todo aquello que no tiene cabida en un medio más grande y en un medio nacional. Nos dedicamos a dar cabida a las necesidades, a los intereses, a las preocupaciones del ciudadano de a pie. Somos su medio más cercano. Eso es lo que hemos hecho siempre y es lo que tenemos que seguir haciendo. Ahora, nuestro futuro está en cómo hacerlo para adaptarnos a las nuevas tecnologías y al entorno cambiante que tenemos. Para eso nos dedicamos y para eso estamos aquí como medios de comunicación locales, para contar realmente lo que afecta y lo que importa al ciudadano”.

¿Para qué hace falta realmente una televisión en la Región de Murcia si hay otra televisión a nivel nacional y cierta proliferación de medios? “En esa reformulación de modelo de negocio nos debemos replantear si realmente somos necesarios, cuál es nuestra función. En el caso de los medios de comunicación locales, sí que somos vitales en el entorno vertebrador de una sociedad”, se contestó.

Motor de desarrollo

El hecho de que un ciudadano encuentre lo que le preocupa, lo que le afecta y lo que necesita cuando sale de casa, y que tenga un medio que se lo esté contando, vertebra a una sociedad. “Somos un motor de desarrollo precisamente porque el ciudadano sabe lo que está pasando cuando sale a la calle, lo que está pasando al lado, lo que está pasando realmente en su Región. Los medios de comu-



“Nuestro futuro está en cómo hacerlo para adaptarnos a las nuevas tecnologías y al entorno cambiante que tenemos”

nicación locales tenemos ese papel en el desarrollo de una sociedad como elemento vertebrador y como elemento para contarle a la gente lo que realmente está pasando”, insistió.

Carrillo meditó que hay ver hacia dónde van los medios de comunicación locales “para intentar sobrevivir por todos los elementos externos” que les abocan y no perder cuál es su esencia y su valor. “Es contar al ciudadano lo que pasa. Un ciudadano más informado es un ciudadano más libre. Y es un ciudadano capaz de vivir en una sociedad mucho más democrática. En ese sentido, un ciudadano informado es un ciudadano libre y es un ciudadano más democrático y que es capaz de tomar decisiones mucho más fundamentadas y de ser mucho más participativo en la sociedad que le rodea y en el entorno en el que vive. Ésa es la función de los medios de comunicación locales. Somos un elemento de desarrollo, porque vertebramos a la sociedad más cercana, que es la del tú a tú”, terminó.

Oché Cortes, director de 7 Región de Murcia

“Debemos generar productos audiovisuales basados en calidad y servicio público”

Oché Cortes, director de 7 Región de Murcia (7RM), habló del medio público como vehículo de interés general. “Los medios públicos locales deben plantearse objetivos”, aseguró. Matizó que 7RM vive un hecho diferencial con respecto a otras autonomías: estar en un territorio uniprovincial, donde el aspecto local regional se confunde o se integra.

“Nuestra televisión pública debe generar productos audiovisuales que estén basados en dos pilares. Por un lado, una producción de gran calidad. Por otro lado, un elevado grado de servicio público”, planteó. En el caso de los informativos, la noticia regional nace como motor de una parrilla de programación. Esa parrilla de programación debe completarse con producciones de entretenimiento que actúen al mismo tiempo como resorte. Es decir, que complementan la programación para ampliar una oferta pública que defina con fidelidad distintos aspectos. Fundamentalmente, la radiografía de una zona geográfica, una comarca, una comunidad autónoma en su totalidad.

En palabras de Cortes, “el medio público es un vehículo de interés



“Ser inmediato y ser moderno, en una televisión autonómica, en una televisión pública, es sinónimo de modernidad”

general y es un vehículo inmediato. Ser inmediato y ser moderno, en una televisión autonómica, en una televisión pública, es sinónimo de modernidad”.

O sea, la televisión pública debe ser inmediata. La inmediatez es sinónimo de modernidad. Los informativos y todos aquellos espacios que cuelguen de su disciplina deben ser una referencia para el ciudadano. “Para eso, deben aprovecharse situaciones y aspectos donde no llegan las televisiones generalistas. La televisión autonómica expresa su inmediatez a través de lo próximo. Esa inmediatez se produce utilizando equipos técnicos, equipos humanos y compensados en su dimensión, por lo que la rapidez en la cobertura y en la utilización de nuevas tecnologías, que abaratan costes, provocan la llegada casi instantánea de la noticia al receptor”, destacó Cortes. Esa imagen de rapidez controlada se aparta, por tanto, de la sensación de premura, de la sensación de improvisación. Eso y la unión de la calidad de producto en imagen establecen un sinónimo de modernidad.

En resumen, “la televisión pública regional combina la calidad y la cercanía”. No pierde de vista que los que hacen la televisión son “la gente del barrio”, los que salen a la calle. “La gente sabe quiénes somos, porque

nos ve en la televisión y también porque vivimos muy cerca”, señaló Cortes. El termómetro es el espectador. “Somos los que nos dicen si hemos estado bien la noche anterior en una entrevista o lo hemos mal. Nosotros somos la tele de aquí, somos la radio de aquí, somos el periódico de aquí. Somos los que decimos las cosas. A veces, lógicamente, nos podemos llegar a equivocar. Pero la gente, en el Bando de la Huerta, en las fiestas de Murcia, en Cartagineses y Romanos, nos paran por la calle y nos dicen, ‘anda, qué el otro día no estuviste horrible’. Eso es así, porque nosotros somos los más cercanos y estamos dentro de los hogares de los murcianos”, aclaró.

Por la aceptación general

“Nosotros aportamos. Nosotros sumamos. El producto de nuestra parrilla trabaja por la aceptación general. Realizamos la cobertura de la realidad sociocultural propia de nuestro territorio. Estamos pendientes del patrimonio. Estamos pendientes de la cultura, del deporte amateur, del deporte base, de las cosas que no toca nadie. De esta manera, en 7RM nos preocupamos por la producción de contenidos distintos, de interés público, ya que apostamos por criterios de proximidad”, argumentó Cortes.

Los factores de progreso en la situación actual pasan por una gestión muy eficiente, pasan por un contrato programa, pasan por un control parlamentario y pasan por tener indicadores medibles de gestión, de transparencia y de explotación.

Ahora se está comenzando a redactar el contrato programa de la

nueva televisión autonómica. “Un contrato programa que le está poniendo la letra al desarrollo de la gestión de la televisión pública, donde debe primar la programación de contenidos regionales, las producciones y coproducciones en las que participen activamente las compañías audiovisuales de la Región, que tengan el objetivo de favorecer una cosa que es básica: el negocio”, manifestó.

Este contrato programa transitará por un “necesario control parlamentario”. De igual manera, “la gestión de contenidos y la explotación de la televisión regional deberán estar en perfectas condiciones de mediciones en sus distintos y diferentes ratios. No puedes poner cualquier programa. No puedes echar ahí cualquier cosa. En una televisión autonómica, con un contrato programa nuevo, tienes que tener una dirección de explotación, para que tu producto sea de primera calidad y sea acorde con lo que esperan los ciudadanos”.

Para eso, hacen falta dos cosas. Por un lado, la formación continua y, por otro lado, la suma de los distintos sectores. “Debe haber una colaboración estrecha y natural a través del sector público y el sector privado, a través de los procesos ordenados de externalización. Si se trabaja en una televisión ordenada en cuanto a su externalización, es evidente que tiene que surgir un desarrollo de PYMES. Las distintas productoras, las distintas asociaciones, todo el mundo que tenga inquietudes, emprendedores y la gente con talento tienen derecho, y el deber, de estar trabajando o colaborando con la televisión autonómica”, ultimó.

Domingo Camacho, director de Radio Murcia-Cadena SER**“El problema de los medios no está en las nuevas tecnologías”**

Domingo Camacho, director de Radio Murcia-Cadena SER, glorió la manera de engarzar la programación en una cadena generalista de radio. “Para nosotros, la simbiosis perfecta de información es ésta que habla de informativos locales estatales. La Cadena SER lo ha puesto en práctica”, pronunció.

Camacho reflexionó que no se entendería hoy, en nuestra radio, la carencia de noticias locales y regionales que sitúen al oyente en el contexto de lo que ocurre en su escenario más cercano y las noticias de alcance nacional e internacional. “Las grandes cadenas, por otra parte, tienen en la capilaridad una de sus metas fundamentales. El desarrollo de esta capilaridad es un elemento diferenciador del medio radio. De ahí que el formato informativo sea un cómputo de todo cuanto es noticiable en un ámbito y en otro”, expresó. Su fórmula suma información nacional, información internacional y noticias destacadas de la Región de Murcia a través de distintos bloques horarios.

Un elemento vertebrador

“Esto supone un gran paso en la radio española, donde hemos dejado de ser un instrumento de entretenimiento para pasar a ser un elemento vertebrador, generador de noticias, y cuyo peso es cada día mayor en la sociedad”, decretó Camacho.

¿Cuál es el futuro de la radio, relacionado con las nuevas tecnologías? “La radio, por su rapidez, por su



“Gracias a internet, que es un gran aliado, la radio circula imparable y con velocidad vertiginosa”

inmediatez, por su compañía, es un medio de comunicación que se ha adaptado como un guante de seda a las nuevas tecnologías, que día a día cambian y evolucionan con rapidez inusitada. El problema de los medios de comunicación no está en las nuevas tecnologías”, decretó Camacho.

“Gracias a Internet, que no es nuestro enemigo sino un gran aliado, la radio circula imparable por esa autopista y con velocidad vertiginosa. Hoy, gracias a esas modernas tecnologías, y no a pesar de ellas, una emisión de radio de Murcia se

puede escuchar en tiempo real en Chile, en Noruega o en Australia sin ningún tipo de problema. Y si no podemos escucharla en tiempo real, uno tiene la posibilidad a través del *podcast* de oír ese espacio, sin importarnos ni dónde estemos ni cuánto tiempo ha transcurrido desde su emisión original”, argumentó.

La radio va en todos los nuevos soportes de telefonía móvil. Las grandes plataformas, Apple y Android, ofrecen al público todo tipo de posibilidades para descargar emisoras. Las redes sociales, Twitter o Facebook, también posibilitan un desarrollo y una diferenciación del producto vía enlaces.

Es decir, “el futuro es más que prometedor para aquel viejo aparato que hace 90 años apareció en Barcelona y que, desde entonces, se ha ido consolidando en nuestra vida hasta convertirlo en imprescindible”.

Camacho terminó con una reivindicación. Denunció el fenómeno de la piratería radiofónica. “Hay un grupo cada vez más amplio de presuntos radiodifusores, con unos contenidos, en la mayoría de los casos, de baja calidad, ofensivos y manipulados en muchos de los casos, y que hacen burla de todas las leyes que regulan el sector y que esconden a la vista de todos fraudes de todo tipo. Su proliferación, en muchos casos con la anuencia de los reguladores o del propio poder político, pone en peligro el presente y el futuro de la comunicación en nuestra Comunidad, en la Región de Murcia”, amonestó.

Joaquín Azparren, director de Onda Regional de Murcia**“El modelo será una radio local pequeña y pegada a su comunidad”**

“Es mucho mayor la caída de la publicidad en el medio local con respecto a los medios nacionales”

Joaquín Azparren, director de Onda Regional de Murcia, retrocedió a lo que sucedía en las convenciones de dirección de las grandes cadenas de radio hace 25 años. “Siempre se referían a EE UU y colocaban el futuro de la radio en lo local y en la segmentación de las audiencias”, rememoró.

Había dos vías de financiación. Por eso dedicaban esa cierta importancia a las emisoras locales. Se trataba de ganar la mayor cuota de audiencia para tener en las grandes distribuidoras de publicidad nacional la mayor cuota de anunciantes. Al mismo tiempo, de utilizar la otra vía de financiación, la de la publicidad local, pero “no poniendo en valor los contenidos de la programación local, sino vendiendo las ventanitas que las grandes cadenas, en la programación nacional, abrían para la emisora local”, afirmó Azparren.

Azparren defendió que “las radios, hoy en día, si son entendidas como servicio público, en su mayoría de la programación, deben ser sostenidas con fondos públicos en su mayoría de la programación”.

“No hace falta hablar de cómo han venido demostrando las radios autonómicas el papel a la hora de la

cobertura de lo local, pero fuera de lo público, en el ámbito autonómico de los medios de comunicación, en cuanto a televisiones y en cuanto a radios, no en cuanto a prensa, es muy difícil mantenerlas sólo desde el punto de vista comercial, de ingresos comerciales. Los mercados no dan de sí”, notificó.

Radios piratas

Azparren no se olvidó de las “invasiones” de las radios piratas. “Si uno se pone a contar radios piratas en el espectro radioeléctrico de la Región, probablemente sume más de 70. El problema ahora viene porque en estos momentos la Comunidad Autónoma está estudiando la concesión de otras 52 licencias de radio de ámbito local, que están en fase de concurso. Va a ser muy complicado, a pesar de que haya más emisoras, una vez que se falle el concurso, el terminar con las emisoras ilegales o piratas”, alertó.

Hay un problema muy grave en el panorama de los medios de comunicación nacionales, pero particularmente hace mucho daño en el ámbito local y autonómico, con la caída de los ingresos publicitarios. Hizo hincapié en que “es mucho mayor la caída de la publicidad en el medio local con respecto a los medios nacionales”.

A juicio de Azparren, “con este panorama, con sucesivas reducciones de plantillas, plantearse el futuro tiene muchos interrogantes. La excesiva dependencia de la radio local, de los ingresos locales, de la publicidad institucional era importante para el sustento económico publicitario de las emisoras locales”.

Como conclusión sobre el futuro, Azparren vaticinó que “tendremos una radio local pequeña, con una estructura empresarial muy chiquitita, que intentará sobrevivir lo más pegada posible a su comunidad; entendida como comunidad de ciudadanos, de barrios, de diputaciones y de pedanías. Ese parece que será el futuro de la radio local”. En EE UU, la radio local ha creado en 2013 más de 800 puestos de trabajo, en una de las grandes firmas que promueven este tipo de modelos.

Juan de Dios Martínez, director del Centro Territorial de TVE y RNE en Murcia**“El periodismo está en las redes, pero las redes no son periodismo”**

La transformación de la sociedad arrastra a los medios de manera inevitable. Se abre un nuevo panorama de oportunidades. “Nos enfrentamos a un escenario deficitario y novedoso que marcará un antes y un después de la realidad mediática”, avisó Juan de Dios Martínez, director del Centro Territorial de TVE y RNE en Murcia.

Aseguró que RTVE realiza una firme apuesta por la información local y regional, como elemento de vertebración de nuestro país.

Apuesta firme

“El actual presidente de la Corporación, Leopoldo González Echenique, ha realizado una apuesta firme por los centros territoriales. Considera que son un aspecto esencial para la empresa atender in situ las necesidades de cada región y lanzarlo al mundo en las diferentes plataformas. En un contexto de ajustes, en el que la Corporación ha visto rebajado su presupuesto, los centros adquieren mayor relevancia”, confirmó.

RTVE se encuentra en un momento de cambio estructural. Las distintas plataformas, en especial RNE y TVE, han iniciado un proceso de integración con el fin de optimizar el rendimiento. “Es un proceso que denominamos de sinergias y es algo que nunca se ha hecho. Para ser exactos, los finlandeses intentaron algo parecido, pero tardaron diez años.



“Nos enfrentamos a un escenario deficitario y novedoso que marcará un antes y un después de la realidad mediática”

Nosotros nos proponemos hacerlo sólo en uno. Los periodistas de la Corporación ya no pertenecemos a un medio u otro y trabajamos de manera indistinta en los dos medios”, expuso Martínez.

El otro aspecto importante en el que se centró Martínez fue el de la credibilidad, “que se mantiene en gran parte por la información local”. Así, “la televisión y la radio son los

medios preferidos por los españoles para informarse, seguido de los periódicos en papel y de los digitales”. Las televisiones generalistas han bajado sus audiencias. Pero, no porque sus contenidos no interesen, sino por una segmentación de la audiencia. Martínez detalló que “son muchos los que eligen ver la información a través de Internet, en plataformas digitales de redifusión, o por canales temáticos. Todo ello, junto a una saturación mediática que ahora remite, y que ha fraccionado y reducido la audiencia mayoritaria. Lo que ha significado un contratiempo en el mercado publicitario”.

La mayoría de los medios en Murcia tienen una integración vertical, en conceptos de marketing, a través de la cuál vierten sus contenidos y ediciones para un mercado secundario. “Y me pregunto si así los podemos denominar ya como locales. ¿Una radio municipal de Caravaca, pongamos por caso, con licencia para su término municipal, pero que puedo escuchar en Helsinki, es un medio local? Internet lo ha revolucionado todo y ha creado, como decía, una sobresaturación de la oferta, que llega a desconcertar. Hay quien piensa que las redes sociales son el futuro, que la digitalización se lo comerá todo. Yo no estoy de acuerdo. El periodismo está en las redes, pero las redes no son periodismo”, manifestó.

MODERADOR**Juan Antonio de Heras, decano del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia**

La mesa redonda sobre el papel de los medios audiovisuales fue Juan Antonio de Heras, decano del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y director de una consultoría de comunicación estratégica para pymes, es colaborador habitual de diversos medios de comunicación, como Onda Regional de Murcia y Radio Intereconomía.

“Los medios audiovisuales ahora mismo se encuentran, en la Región de Murcia, en plena transformación. Son los que tienen frente a sí la inmediata posibilidad de generar empleo dentro del sector”, declaró.



MESA REDONDA

"El tratamiento informativo de la prensa en Murcia. Convergencias y divergencias con la prensa estatal. Los espacios informativos. Presente y futuro".



De izda. a dcha.: Alberto Aguirre, director de *La Verdad*; José Ángel Cerón, director de *La Opinión de Murcia*; David Moreno, corresponsal de *ABC* en Murcia; Miguel Ángel Pérez, director general de Comunicación de la Región de Murcia; José Clemente Navarro, delegado de *La Razón* en Murcia; Belén Pardo, corresponsal de *El Periódico de Catalunya* en Murcia, y Almudena Peñaranda, delegada de Europa Press.

Alberto Aguirre, director de *La Verdad*

“Tenemos algo que nos diferencia de las redes sociales: la credibilidad”

El ponente inició su intervención dando unas cuantas pinceladas sobre el tema que versaba la Mesa Redonda y señalando, para empezar, que no es ningún secreto que los medios de comunicación, tanto nacional como regional, están viviendo una época de gran incertidumbre que obedece, a su juicio, a dos cuestiones fundamentales. “Tenemos una doble crisis. Por un lado la crisis económica que está teniendo un impacto bastante relevante en el consumo lo que afecta también a los medios y, por otro lado, los cambios en los nuevos hábitos de consumo de información”.

Respecto a la crisis, el director de *La Verdad* reconoció que la prensa, en concreto los periódicos, son muy sensibles a los ciclos económicos “y la propia región de Murcia también lo es porque cuando la economía nacional crece, nosotros lo hacemos por encima de la media y, cuando hay problemas, también los padecemos especialmente los murcianos”.

Explicó Aguirre que hasta ahora y fundamentalmente los ingresos de un periódico procedían en un 75% de la publicidad y en un 25% de la venta de ejemplares. “Evidentemente las actuales circunstancias está provocando que ese modelo ya no funcione y hay que buscar nuevas vías de ingresos”. Calificó en este punto las consecuencias de la crisis publicitaria de impresionante y calculó la caída de la inversión en un 60% durante los últimos cinco años en los medios impresos. Respecto a la venta en quioscos “y como es lógico”, señaló, igual que ocurre con todos los bienes de consumo, el descenso ha sido en este caso de un 10%. “Más acentuado en los nacionales aunque es una circunstancia que nos está afectando a todos ya que, la escasa disponibilidad de recursos hace que prescindamos de aquello de lo que podemos prescindir”.



“Las consecuencias de la crisis publicitaria son impresionantes porque la inversión ha caído en un 60% durante los últimos cinco años”

Lo cierto es que, y a pesar de todo, la visión que quiso transmitir el ponente era optimista, una postura que argumentó en que la caída en la venta de la prensa regional no ha sido tan acentuada como la que han experimentado otros productos de consumo como la venta de electrodomésticos que ha bajado un 27%, un 17% el descenso en alimentación, el sector textil lo ha hecho en un 24%, el consumo de gasolina un 20%, la venta de automóviles un 48%. “En fin, que la caída de la prensa es bastante moderada en relación a otros productos lo que quiere decir que, pese a la grave situación, nuestra audiencia sigue demandando información. Si a eso le sumamos también la información en soporte digital, que es gratuita, podemos llegar a la conclusión, por ejemplo en nuestro caso, que nunca *La Verdad* ha tenido tanta audiencia históricamente como la que tenemos ahora y, sin embargo, el nivel de ingresos es inferior”.

Argumento en su intervención que el resultado de la crisis se ha traducido en una reordenación del sector lo que ha supuesto que, en algunas comunidades autónomas, estén desapareciendo cabeceras también en capitales de provincia y se refirió, concretamente, al caso de Castilla-La Mancha, donde este fenómeno ha sido bastante notorio. “No hay periódico en Cuenca, no hay periódico en Guadalajara, y la situación es muy complicada”.

Se refirió Alberto Aguirre a los grandes activos que tienen los diarios regionales, explicó que, por un lado, no tienen esa barrera ideológica y que, en general, buscan la pluralidad, “aunque eso no quiere decir que no tengamos opinión sobre asuntos concretos. Hay cuestiones que van más allá de la ideología y se puede tener una posición muy decidida respecto a la corrupción, por ejemplo, sin que esto sea un pensamiento ideológico de partida”.

Este es el futuro, desde el punto de vista de la línea editorial, de la prensa regional, apuntó el director de *La Verdad*, incidir en el periodismo de cercanía, paralelo a las preocupaciones de nuestra audiencia. “No existen barreras geográficas. Hay noticias que pasan en Madrid o en Bruselas que tienen un enorme interés para los murcianos. Y traducir, por ejemplo, qué consecuencias puede tener la reforma de las pensiones para los ciudadanos de la región. El futuro pasa también por una mayor participación de la sociedad civil y es que, si algo tienen nuestros medios es que contribuyen a crear conciencia ciudadana fomentando las señas de identidad y haciendo una labor de vertebración necesaria. En resumen, implicarse con la sociedad, con los valores democráticos y convertir a los periódicos en el hogar de la palabra para que, todos los puntos de vista para que sociedades tan heterogéneas como la de Murcia, tengan sus voz y sean escuchados”.

José Ángel Cerón, director de *La Opinión de Murcia*

“Cerca de nueve millones de españoles leen a diario prensa regional”

José Ángel Cerón se mostró de acuerdo con el optimismo manifestado por Alberto Aguirre en su exposición y explicó la necesidad de que los medios de comunicación se enfrenten a la situación por la que están atravesando.

El director de *La Opinión de Murcia* comenzó su intervención haciendo referencia a las conclusiones finales de su ponencia “a las que les conduciré”, dijo, “tras exponer mi argumentario”.

Los periódicos regionales, a su juicio, tienen más futuro que los nacionales, por su tamaño, sus costes, sus contenidos y su ámbito de influencia. “Es cierto que desde hace tres semanas dirijo un periódico regional y sería absurdo que me hubieran invitado a este debate para defender una postura contraria a la que acabo de exponerles, pero voy a intentar, en la medida de mis posibilidades, convencerles a ustedes con mis explicaciones”.

Y lo hizo, en un principio, hablando de la parte romántica de su oficio para asegurar que efectivamente la tiene y que, muchas veces son los propios periodistas los que se empeñan en ocultarla. “Cuando empecé a estudiar Periodismo, a mediados de los 80, incluso en los dos o tres primeros años ya como redactor de *La Opinión* en la delegación de Cartagena, consideraba a los periódicos nacionales como los grandes espejos en los que mirarme y a los que aspiraba a que se pareciera el diario en el que trabajaba. Tal vez un complejo absurdo, que a todos nos ha podido asaltar alguna vez, me hacía tener una visión idealizada de la prensa nacional”.

Hizo referencia Cerón cómo, por aquel entonces, leía con especial interés *El País*, “que muchos en la facultad considerábamos la Biblia”, también *Diario 16* y *Abc*, mientras ya se había iniciado “en el apasionante mundo de la prensa” con los periódicos que su padre compraba todos los días como *Pueblo*, *Línea*, *La Verdad* y, los fines de semana, *el Marca*. “Pues bien, con el paso de los años pude confirmar que la prensa regional no solo no debe tener ninguna envidia de la nacional, sino que en provincias hacemos un gran periodismo igual o superior al que se hace en Madrid o Barcelona”.



Aportó además algunos datos que reflejan como en España, cerca de 15 millones de personas leen prensa a diario y, de estos, cerca de 9 millones se decantan por diarios regionales. Son cifras que, a su juicio, reflejan la buena salud de la que gozan los periódicos de ámbito local, “y este dato me vale para argumentar el tercer punto al que aludía al principio de mi intervención: la prensa local arrasa en su ámbito de influencia”.

“Los periódicos regionales tienen más futuro que los nacionales, por su tamaño, sus costes, sus contenidos y su ámbito de influencia”

Se refirió a la circunstancia de que la mayoría de los presentes estaban al tanto de una de las mejores noticias que la prensa local ha protagonizado en los últimos años y que ha sido la compra, por parte del multimillonario Warren Buffet, de 28 periódicos locales en Estados Unidos por más de 260 millones de euros. “Cada vez nos interesa lo más cercano a nosotros. En el fondo, es mucho más importante lo que sucede en la esquina de nuestra calle que lo que puedan votar, por ejemplo, en el Congreso de los Estados Unidos”.

Para concluir se mostró convencido de la pervivencia de la prensa local y nacional, “aunque con nuevos espacios informativos que garanticen nuestro futuro”.

David Moreno, corresponsal de *ABC* en Murcia

“Me preocupa cómo afecta la crisis a los contenidos informativos”

Los canales de comunicación se han multiplicado tras la irrupción de las redes sociales”. Así comenzaba su intervención David Moreno, corresponsal de *ABC* en Murcia quien destacaba que ahora es más fácil acceder a la información local desde cual-

quier punto del país.

“Desde esta perspectiva el papel del periodista se ha diluido ante toda esa información y debe reencontrar su sitio aportando una información comprometida y que incluya fuentes propias, antecedentes, interpretación y valoraciones que la diferen-



cien del resto de contenidos

Para David Moreno, el periodista de un medio nacional “y también local, además de buscar una información exclusiva, propia y veraz debe trabajar desde los valores de la responsabilidad, con compromiso y una visión constructiva.

En cuanto a la prensa local de Murcia, el corresponsal de ABC, resaltó que ofrece una excelente cobertura de las informaciones territoriales gracias a la especialización de sus equipos de redacción y al seguimiento de los temas de inte-

“Los medios nacionales a veces abordan las informaciones locales cuando se refieren a acontecimientos que generan alarma social”

rés regional. “En este sentido es necesario ser conscientes”, dijo, “de la importancia que ofrecen esos medios para el desarrollo de una sociedad basada en el conocimiento dentro de su región” para añadir que le preocupa especialmente cómo afecta la crisis a los contenidos informativos.

“La reducción de las plantillas y del número de profesionales redundan en un descenso de la cantidad y la calidad de la información”.

“Como reportero durante varios años en la región de Murcia, los medios de prensa escrita han sido el principal instrumento para conocer con detalle y precisión las infor-

maciones de relevancia y poder destacar aquellas que tuvieran un alcance nacional. Sin el apoyo de los contenidos locales resulta muy difícil resumir y detallar a los medios nacionales cuales son las prioridades informativas de cada comunidad”.

David Moreno se refirió a la capacidad de cobertura, inmediatez y conocimiento de los temas que realiza la prensa local, frente a los medios nacionales que deben trabajar para ofrecer al lector una información resumida y completa que permita situar a cualquier ciudadano del conjunto del país en un tema concreto y en la relevancia que tiene.

“Como corresponsal de ABC, les quiero contar que este periódico ha apostado desde hace algo más de un año por tener una corresponsalía permanente y con un espacio informativo propio y periódico dentro de sus ediciones locales.

Por ello creo que el compromiso de ABC se centra en generar una agenda informativa que sea de interés tanto para el lector local como para el nacional. Una información que debe tener un componente constructivo para destacar los valores de la región y proyectar los principales logros al público general”.

Recordó además el periodista como a menudo los medios nacionales sólo abordan las informaciones locales cuando estas se refieren a acontecimientos que generan una cierta alarma social.

“Como ejemplo las riadas del pasado septiembre en el valle del Guadalentín o el trágico terremoto de 2011 en Lorca. Los medios nacionales desplegaron una amplia cobertura de estos dos hechos.

El periodista nacional debe comprometerse y reflejar además del hecho en sí, la respuesta de los agentes implicados y comprometerse con un seguimiento de estas informaciones y de sus consecuencias”.

Concluyó David Moreno su intervención afirmando que se debe trabajar también para ofrecer un contenido acorde con unos valores e intereses regionales “que por supuesto refuercen una imagen, en este caso la de Murcia, positiva, constructiva para fomentar los logros y valores que tiene esta sociedad”.

José Clemente Navarro, delegado de *La Razón* en Murcia

“Los medios tenemos que ser punta de lanza de los cambios”

José Clemente Navarro, delegado de *La Razón* en Murcia, explica a los asistentes que cuando recibió la invitación para participar en estas Jornadas, se quedó sorprendido especialmente cuando conoció el tema, “los temas”, sobre el que debía centrarse su conferencia. “Prácticamente tenía que hablar de todo”, resumió.

Para el delegado de *La Razón*, el debate no existe y cuanto menos “se extraña el debate en estas circunstancias, sobre todo cuando nos estamos jugando buena parte de nuestro futuro, periodistas y medios de comunicación, cuando ponemos fecha de caducidad a unos más que a otros, relacionados con el sector de la prensa escrita”.

Admitir que las nuevas tecnologías, que la crisis, ha causado verdaderos estragos en la profesión y que la están liquidando poco a poco, es como reconocer la evidencia, afirma Navarro para insistir en que es precisamente eso y por ese orden lo que le lleva a preguntarse si habría sido igual que se hubiera producido el debate sobre el futuro de los medios antes de que se iniciara la crisis. “Yo creo que no porque no habría sido lo mismo si los medios hubiéramos podido transitar, hacer el recorrido desde una posición de normalidad y de serenidad hacia el reto que nos plantean las nuevas tecnologías. Imagino que hubiera sido distinto sobre todo sin la presión de crisis que exige estos cambios de manera inmediata”.

En este contexto el ponente se refirió a la importancia de los debates para referirse a la manera en que se asume la crisis en estos momentos. “Por un lado pensamos que es lo que nos toca y por otro, nuestra parte más activa nos obliga a estar más presentes en estas circunstancias”.



“Mientras no marquemos distancia, estaremos colaborando activamente a ser parte de ese deterioro de los valores informativos”

Señaló Navarro que la sociedad en general cambia y por tanto, lo medios como pulsión de esa sociedad, también van a experimentar cambios. “Es importante que nosotros seamos la punta de lanza de esos cambios, aunque a veces no sea así porque nos cuesta adaptarnos, somos paquidermos a la hora de evolucionar en determinadas cosas que, se supone, tendríamos que desarrollar sobradamente”.

¿Qué es lo que nos salvará en medio de ese marasmo?, se pre-

“Admitir que las nuevas tecnologías, que la crisis, están causando importantes estragos en la profesión es como reconocer la evidencia”

que estamos en fechas próximas del segundo aniversario”.

Destacó la periodista varias noticias que han tenido una importante repercusión este año y señaló la muerte de los dos holandeses en Murcia, Lorca de nuevo, el sacerdote de Churra, la no publicación de los bienes por parte del vicepresidente del Gobierno regional o noticias deportivas que hace referencia a Cataluña.

Puso también un ejemplo de la prioridad de una misma noticia teniendo en cuenta el lugar donde ha sucedido. “No se publicó que la Reina había sido abucheada en Cieza y si se publicaron los abucheos en Madrid”.

Explicó Pardo también que no es

“Falta espacio autonómico en los diarios nacionales. La mayor presencia de información regional sería un buen síntoma de progreso”

habitual que aparezca información de Murcia en otros medios nacionales con corresponsalías en la comunidad. “Comentábamos hace poco un compañero y yo, a raíz de la celebración de estas jornadas, como en el panorama nacional existe poco Murcia y recordábamos el

guntó para advertir que muchos están poniendo día y fecha al cierre definitivo de la prensa. “Yo soy un hombre de fe y creo en la prensa, soy un romántico y un enamorado de esta profesión y estoy convencido de que siempre va a haber prensa escrita y siempre habrá una inmediatez y esa inmediatez es de la radio, y el ofrecer las imágenes es el papel de la televisión. Pero, después siempre habrá alguien que contextualizará la información y ese es precisamente el papel de la prensa”.

Un papel que tendrá continuidad en el tiempo, aseguró el delegado de *La Razón*, pero que deberá adaptarse a los gustos de una sociedad cambia y que requiere otros tipos de tratamientos en la manera de ofrecer la información. “Y quizá”, sostuvo, “cómo una pincelada de apoyo para saber por dónde deberíamos empezar, en tono crítico por supuesto, recordaría las palabras de Enrique López, el magistrado del Tribunal Constitucional, que aboga por la necesidad de conciliar la presunción de inocencia, hay que ir y reclamar procesos justos y debidos con todas las garantías, hay que preservar y hacerlos conciliar con otros derechos como el derecho al honor, el derecho a la libertad de expresión y, sobre todo, el derecho a la información. Todos ellos suelen ser atropellados frecuentemente y casi a diario. Y mientras nosotros no rectifiquemos el campo de la podredumbre informativa, irá en aumento. No nos podemos quejar porque somos nosotros los primeros que infravaloramos esos derechos. Mientras no marquemos una distancia, estaremos colaborando activamente a ser parte de ese deterioro de los verdaderos valores”.

Para concluir Navarro se sumó a la opinión manifestada por los anteriores ponentes para asegurar que la prensa “nos hará libres”.

Belén Pardo, corresponsal de *El Periódico de Catalunya* en Murcia

“Es necesario diferenciar entre redes sociales y periodismo”

Belén Pardo antes de iniciar su intervención quiso felicitar al director de *La Verdad* por su 110 aniversario, al director de *La Opinión de Murcia*, por su 25 aniversario, también a la *SER* por el 80 aniversario, con la intención de animarlos en su esfuerzo de estar presentes día a día, “a pesar de la que está cayendo y hacerlo muy bien en estas circunstancias”.

Calificó su conferencia de breve con la intención de dar paso a un debate que, a su juicio, sería el mejor escenario para abrirse a la opinión y a la participación a todos los asistentes.

Pardo se centró en analizar la repercusión de las noticias de Murcia en el medio en el que ella ejerce su profesión, *El Periódico de Catalunya* y explicó que una noticia de proximidad tiene, “como es lógico”, una mayor cabida en un medio regional que en un medio nacional. “En concreto mi periódi-



co es un medio de información general y así lo demuestra la circunstancia de tener una amplia red de corresponsales tanto en el extranjero como en España. En sus páginas se presta una especial atención a las noticias de ámbito catalán, especialmente de Barce-

lona y área de influencia. Eso no quita para que el diario informe, tanto en su edición de papel como en la página web, de lo que sucede en otras zonas de España que dependerá, en cada caso, de la importancia de la noticia”.

Harina de otro costal son para Pardo las grandes noticias de las que su medio informa con amplitud y en profundidad, al margen de donde hayan sucedido. Pone como ejemplo, el hundimiento del *Prestige* que ocupó portada “y páginas, y páginas durante semanas”, el atentado del 11M, el caso de los ERE en Andalucía, el robo del Códice Calixtino en Santiago, el crimen de Fago o el terremoto de Lorca. “En este caso concreto no solo se informó de la catástrofe sino que en los días posteriores, tanto en la web como en papel, y en el primer aniversario se preparó un amplio reportaje sobre cómo iban los trabajos de reconstrucción. Lo mismo ocurrirá ahora por-

caso de la inauguración de *IKEA*, hace algunos años, que apenas tuvo repercusión en algunos medios nacionales, al contrario de lo que ocurrió con una inauguración similar en Sevilla que sí tuvo espacio en la prensa”.

A su juicio está claro, por tanto, que falta espacio autonómico en los diarios nacionales y que la presencia de una comunidad en cualquier periódico general, es síntoma de progreso y de repercusión en el contexto nacional porque “tenemos que existir”.

No deja de admitir la ponente que las delegaciones de medios nacionales en las autonomías propician informaciones negativas a pesar de la insistencia de las corresponsalías por publicar noticias positivas. “También habría que pedir un esfuerzo a las empresas regionales para aumentar la presencia en los medios nacionales y no ceñirse solo al ámbito local.

Está claro que vivimos momentos difíciles pero no estaría demás que se pusieran manos a la obra”.

Se refirió, finalmente, a la crisis y a la difícil supervivencia de los medios y expresó su creencia en que los periódicos no desaparecerán jamás y destacó la importancia de las redes sociales en la creación de contenidos nuevos que ejercen un vínculo especial. “Aún así, se debe diferenciar entre redes sociales y periodismo”.

Almudena Peñaranda, delegada de Europa Press

“Ninguna información es pequeña si el útil”

Almudena Peñaranda centro su intervención en la diferencia entre la información regional y nacional desde el punto de vista de una agencia de información y se mostró de acuerdo con la afirmación de que las redes sociales tienen cada vez más peso como vehículo de información, sobre todo entre los más jóvenes. “Pero eso no debe de cambiar nuestra forma de trabajar porque, tenemos que acercarnos a ellas, pero nunca imitarlas. Tenemos la responsabilidad, además como profesionales, de elaborar, ordenar y priorizar esa información porque no puede y no debe tener el mismo valor la noticia que publica un medio que la que pueda ‘colgar’ cualquier persona en las redes sociales”.

En cuanto a la diferencia entre la información regional y nacional, expuso que es mucho más cercana la regional y que aquellos temas que interesan al lector, no siempre son la política o la economía. “Porque podríamos caer en el error de no hacernos eco de otras noticias que también pueden atraer a nuestros lectores. De hecho, estoy segura de que ningún tema es pequeño si es útil”.

Otra de las diferencias es el grado de conocimiento de la audiencia sobre los temas y protagonistas de la información y “aunque siempre hay que contextualizar, los diarios nacionales tienen que ser



“Los medios regionales pueden y deben gestionar la imagen de la comunidad para que sus informaciones huyan del sensacionalismo”

mucho más explícitos mientras que las noticias locales pueden ser más extensas, más especializadas debido a los conocimientos que tienen los que elaboran esa información, y a su mayor seguimiento”.

Y es que, un tema local puede aparecer en un diario de tirada nacional uno o dos días, argumentó Peñaranda, pero no mucho más porque cuesta mantenerlo en el

tiempo. “Estas informaciones suelen ser sobre cosas muy concretas y normalmente, y desgraciadamente, suelen ser sucesos”.

Explicó que desde los medios regionales se puede y se debe gestionar la imagen de la comunidad para que sus informaciones huyan del sensacionalismo que, probablemente les hubiera asegurado un espacio “en la sección nacional”.

“Por eso nosotros”, explicó, “particularmente en la Agencia no tenemos que marcarnos como objetivos ocupar un espacio en la sección de un medio de tirada nacional sino que tenemos que escribir para nuestros lectores que son y deben ser nuestro verdadero y único objetivo”.

El carácter nacional de Europa Press nos ofrece, dijo Almudena Peñaranda, sin embargo, unas mayores posibilidades en este sentido, y unas diez informaciones al día trascienden de lo meramente regional”.

La delegada de Europa Press en la Región de Murcia, concluyó su exposición en las jornadas advirtiendo de que sin los medios regionales Murcia se quedaría únicamente para nutrir los sucesos. “De ahí la importancia de mantener los medios locales, a pesar de que ahora, y como ocurre con el resto de los sectores, lo tiene especialmente difícil”.



A las jornadas concurren gran número de asistentes.

MODERADOR

Miguel Ángel Pérez, director general de Comunicación de la Región de Murcia

Miguel Ángel Pérez iniciaba su intervención agradeciendo a El Corte Inglés y a El Nuevo Lunes haber elegido Murcia para la celebración de esta 26 edición de las Jornadas “ya históricas en un momento especialmente importante y complicado por lo que estoy seguro de que servirán para analizar la situación del sector, y buscar así soluciones”. Se refirió a los ponentes como “de alto nivel”, al estar representados gran parte del equipo directivo de los medios regionales. “Creo va a ser una Mesa muy interesante”, sentenció.



MESA REDONDA

“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.: Juan Antonio de Heras, decano del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia; Miguel M^o Delgado, CEO de Demm Producciones y exdirector ejecutivo general de GTM Televisión; José G. Solano, presidente de la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión de la Región de Murcia (ARTVE) y vicepresidente de la Federación de Asociaciones de RTV de España; Francisco Javier Martínez, decano de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia; Antonio González, director general de *La Verdad*; Enrique Ortuño, presidente de la Asociación de Empresarios de Producción Audiovisual de la Región de Murcia (Apromur), y Paloma Reverte, adjunta a la Dirección General de Gestión de *La Opinión de Murcia*.

Juan Antonio de Heras, decano del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia

“No creo en absoluto en el periodismo ciudadano”

Cuando hablamos del progreso en una comunidad autónoma, también debe ser entendido el sentido productivo de las empresas de comunicación, afirmó Juan Antonio de Heras. “Esto

que parece una obviedad, sin duda es más destacado cuando, por ejemplo, hablamos del impacto que han tenido las políticas en materia audiovisual o cómo se puede ejercer, desde los medios

públicos, de tractor de un sector que debe tener vocación, además, de no ser solo local en cuanto a contenidos sino en cuanto a domicilio fiscal de empresas que tienen y deben tener capacidad

de salir fuera de nuestras fronteras territoriales”, añadió el decano del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia.

Obviamente los medios de comunicación tienen una función social incuestionable, por lo tanto, “la palabra progreso no se puede deslizar en modo alguno de esa misión de informar a la ciudadanía, fundamentalmente, informar pero también formar y entretener”. Juan Antonio de Heras dijo que la información es un derecho de los ciudadanos: los ciudadanos tienen derecho constitucional a estar informados y son los periodistas los que tienen que actuar de garantes de este derecho. “Y aquí viene una de las primeras provocaciones que yo les lanzo: no creo en el periodismo ciudadano, no creo que los ciudadanos, en general, puedan tener carácter de periodistas, pero voy más lejos, no creo que periodista sea quien una empresa informativa decida que tiene que tener la condición de periodista. Estoy más por la defensa de la titulación como medio habilitante para el ejercicio de la profesión”.

Continuó afirmando que es hora de defender, como los están haciendo desde las organizaciones profesionales, que el título es habilitante, entre otras razones porque estamos en un sector tremendamente desregulado donde el que sale perdiendo es el ciudadano, porque la única forma de que el ciudadano tenga cierta confianza en que lo que se le transmite responde a unos criterios éticos y deontológicos es que haya organizaciones profesionales detrás que respalden esos criterios y que puedan actuar en consecuencia, subrayó.

A continuación Juan Antonio de Heras lanzó una pregunta ¿Qué hace falta para constituir un medio



“Los periodistas son los garantes del derecho a la información que tienen los ciudadanos”

de comunicación en España? ¿Lo es en tanto en cuanto registro una cabecera? “Si yo mañana quiero abrir una guardería, la administración me va a exigir un número de metros cuadrados por niño, qué tipo de profesionales debo contratar, etc., y me parece estupendo porque estamos hablando de un derecho fundamental de los menores, pero cuando hablamos del derecho a la información, vale cualquier cosa o aparentemente vale cualquier cosa; con lo cual se empiezan a mezclar los medios serios, los que tienen una trayectoria editorial a sus espaldas consistente. Mientras se pueda montar un medio de comunicación sin mayor trámite, y la persona que empieza a trabajar adquiere por se la condición de periodista, nos estamos metiendo en un lío de consecuencias sociales”.

Miguel M^a Delgado, CEO de DEMM Producciones y exdirector ejecutivo general de GTM Televisión

“Es difícil subsistir con la escasa actividad audiovisual de la región”

El sector audiovisual no atraviesa su mejor momento, afirmó Miguel M^a Delgado al comienzo de su intervención. “Para prepararla he buscado datos del sector audiovisual de la Región de Murcia y no los he encontrado. No hay datos; y me he preguntado por qué. No existen, por ejemplo, las cantidades invertidas en el último año en el medio televisión, que es el que yo conozco; es cero, no hay inversión. El sector audiovisual sí existe en Murcia, lo que pasa es que está formado por una serie de micro empresas que estamos intentando salir adelante con lo poco que tenemos dentro de la Región de Murcia y también tratando de buscar clientes en otras regiones”.

Tradicionalmente, en Murcia el sector se ha autoabastecido de las subvenciones de la administración y de muy poco más, dijo, “ha habido algunas excepciones de gente que ha tenido proyección en el mercado nacional, pero no es una práctica demasiado habitual. Con lo cual, el panorama es que el próximo futuro que nos espera o somos capaces de estar presentes en el mercado nacional o difícilmente vamos a poder subsistir con el pequeño hueco que nos va a dejar la actividad en la región de Murcia”. Delgado puso el ejemplo del concur-



so que va a salir para la nueva adjudicación de la gestión de la televisión autonómica de Murcia; “tan solo conozco un grupo murciano entre los que se han presentado interesado en participar en el concurso. Los demás son grupos nacionales que están buscando socios locales, y son los grupos mediáticos más grandes de este país. Con lo cual, cuando se junten con un micro empresario o varios de la región de Murcia, la fuerza dentro de la línea editorial o de las decisiones que haya que tomar va a ser bien pequeña”, aseguró.

Por eso, dijo, “o bien tenemos que unirnos los pocos que esta-

mos, cosa que se ha intentado pero hasta ahora no ha sido posible, o ponernos en el altar de los sacrificios a esperar que alguien nos dé el pasaporte hacia el otro mundo”.

Para concluir, dijo que su referencia a que las redes sociales convierten en periodistas a muchos ciudadanos, es una realidad. “No quiere decir que yo esté de acuerdo con ello, porque no lo estoy, y estoy con la apreciación de que para ejercer la profesión de periodista uno tiene que estar capacitado, o bien por un título o bien por una experiencia profesional o por otras muchas razones”. Lo que no podemos obviar, añadió, es que la mayor parte de los ciudadanos se están convirtiendo en periodistas, “y que tenemos que buscar la fórmula para tenerlos con nosotros, para que trabajen con nosotros, para que nos sirvan de fuente de alimentación. No podemos decir simplemente que son unos cualquiera, no. Hay gente que utiliza twitter para ofender, pero es que hay gente que utiliza cualquier medio a su alcance para ofender también a los demás. Con lo cual, lo que tienen que aportar los medios de comunicación en esta nueva etapa es tener una calidad excepcional, no faltar a la verdad y ser independientes”.

Antonio González, director general de La Verdad

“El modelo gratuito de internet tiene los días contados”

Decir que los medios de comunicación están en crisis es reconocer la evidencia pero también hay que conocer qué nos ha llevado a esta situación, afirmó Antonio González. “Es verdad que se ha destruido mucho empleo en los últimos años y que, por ejemplo, la prensa escrita, ha retrocedido en la captación de ingresos publicitarios entre el 60% y el 70%, en porcentajes, y probablemente esos ingresos no volverán nunca”. Esto también nos hace ver que durante unos años, hemos vivido la expansión de medios, de agencias de comunicación, de páginas web, de periódicos gratuitos, de revistas de todos los sectores, y todos sustentaban su viabilidad por la venta del producto o por la vía de la publicidad, aseguró.

“Ha habido algunos directivos de medios de comunicación que parecía que trabajaban en otro sector, porque, por ejemplo, yo no he oído jamás al director de Coca-cola decir que va a desaparecer, o al director general de General Motors decir que los coches van a desaparecer. Sin embargo, en algunos foros se ha llegado a decir que realmente estábamos desaparecidos o que estábamos muertos y no nos habíamos dado cuenta. Yo creo que nada más lejos de eso, creo que esa es una visión muy corta, tenemos medios en España que tienen más de 100 años, La Verdad lleva 110 años”.

Los periódicos en España no siempre han sido rentables, prosiguió el director general de La Verdad, ni tenían las páginas que



tienen ahora ni redacciones que tienen ahora, ni los medios de impresión. “Cuando todos los sectores caen dos dígitos, la prensa en España cayó en 2010 un 4,2%, en 2011 el 6% y en 2012 un 10%. Estas son cifras a las que cualquier sector se agarraría. Esto demuestra la fortaleza de la prensa”. Y quiere decir, añadió, que con esas caídas, la prensa escrita tiene todavía unos anclajes muy importantes en nuestra sociedad. “Hay muchos lectores que, a pesar de internet, de las subidas de precio están dispuestos a comprar periódicos. Evidentemente, no estamos exentos de los efectos de la crisis, pero probablemente cuando la situación mejore, veremos lectores que han dejado la prensa y que vuelven a comprar periódicos”.

Por último, Antonio González dijo que, en su opinión, el modelo gratuito de Internet tiene los días contados”.

José García Solano, presidente de la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión de la Región de Murcia (ARTVE) y vicepresidente de la Federación de Asociaciones de RTV de España.

“Es necesario que la labor del periodista siga existiendo”

En la Región de Murcia hay 76 emisoras de radio sin licencia administrativa, “conocidas vulgarmente como emisoras piratas. De éstas, 12 surgen, emiten, se esconden, aparecen, desaparecen... También otro dato que nos preocupa y es que más del 20% de solicitudes de las 51 licencias administrativas que se van a dar en los próximos meses, son de diferentes iglesias (mormones, iglesia del séptimo día...) y este es un dato muy a tener en cuenta”, dijo José García Solano y añadió que la Asociación de Radio y Televisión, apoya sin ninguna duda a la Televisión Autonómica Canal 7 “porque es un referente y, además, en esta región es la única que puede tirar del carro del mercado audiovisual. No existe mercado audiovisual, no existe tejido industrial en esta región, y sí muy buenos profesionales y empresas dispuestas a jugar fuerte. Pero, por desgracia, la televisión autonómica se vino abajo y, en estos momentos, no tenemos prácticamente nada en el sector audiovisual, por eso apoyamos al Canal 7 porque entendemos que una vez que haya salido esta televisión autonómica habrá un montón de empresas, sobre todo con la ley del 25%, que darán trabajo a los profesionales. Somos el



sector más castigado de toda la región, tenemos más de 700 parados, todos profesionales magníficos”. Sin embargo, tanto en la radio como en la televisión siempre manda la economía. Tenemos un futuro incierto. No me atrevo a dar cifras porque en este cambio sociológico y tecnológico que estamos sufriendo, las cosas cambian de un año para otro ¿Se podían imaginar hace diez años la evolución del teléfono móvil? Pues ya lo es prácticamente todo y veremos cuando vengan las nuevas generaciones, por ejemplo, el 4G”.

También es cierto que sin

medios de comunicación no se puede concebir una sociedad libre. Además, el cambio sociológico en todos los valores humanos y sociales también lo están experimentados los medios de comunicación. “Un ejemplo muy ilustrativo es el seguimiento de la guerra en Siria ¿quiénes son realmente los reporteros que hay en Siria? Pues son ciudadanos normales con su móvil”. Todo esto nos lleva a una situación un poco complicada, afirmó García Solano, puesto que, desde luego, el periodista tiene que existir, tiene que existir el profesional de la radio y de la televisión, “pero no sé adónde va a desembocar este cambio sociológico. No me atrevo a decir cuál será el futuro, como tampoco me imaginaba cuál iba a ser la evolución del móvil hace tan solo 10 años. Creo que tenemos que hacer una reflexión porque todo esto está empezando ahora y no sabemos qué pasará dentro de 10 años”.

Lo cierto, concluyó, es que la televisión informa, entretiene y educa: “Lo que está claro es que todos los ciudadanos buscamos el entretenimiento en la televisión, también la información y, en cuanto a la educación, me llama la atención la cantidad de programas infantiles que hay”.

Enrique Ortuño, presidente de la Asociación de Empresarios de Producción Audiovisual de la Región de Murcia (Apromur)

“Los medios de comunicación públicos son necesarios”

Aunque resulte una obviedad, a veces es preciso recordar que el sector audiovisual es un sector productivo. Sus empresas lo son en la plena extensión del término. Detrás de ellas hay personas que arriesgan, que invierten, que innovan, que desarrollan productos y los comercializan. Junto al sector o frente a él en algunos casos, se encuentran las administraciones públicas. Sus decisiones y sus indecisiones, inciden directamente en la marcha del sector, con carácter general en toda España y, descendiendo por la estructura del país, en la realidad propia de cada Comunidad Autónoma, es la opinión que expresó Enrique Ortuño en su intervención.

Así pues, “no bastan directivas comunitarias, ni leyes generales.



Hay que estar a la disposición local. Tampoco vale como punto de partida la consideración que

Viene de página VII

el sector audiovisual pueda tener en el contexto europeo. Los poderes locales, nuevamente, son los que, al final, propiciarán que en un determinado territorio las empresas crezcan, se consoliden, evolucionen... o que, por el contrario, se produzca una involución cercana a la desaparición de la escena productiva”.

Dentro de los medios locales, dijo, hay que detenerse en los medios públicos. “El pecado de muchas televisiones autonómicas, en su dimensión, en su gestión, en su politización... ha llevado a no pocas voces a propugnar la desaparición de estos medios. Lo hacen ahora, por cierto, en un contexto de crisis, porque muchas de estas voces, que participan airosamente en tertulias de opinión de cadenas privadas nacionales, lo hicieron antes con la misma vehemencia y sin ningún pudor en las televisiones autonómicas, sin que entonces parecieran dolerle los recursos que, en forma de soldada, recibían de las mismas”.

Si un servicio público funciona mal, lo que hay que hacer es corregirlo, pero no eliminarlo, aseguró. Entendiendo, por tanto, que “los medios públicos son necesarios, de lo que se trata es de conferir la mayor eficiencia a los mismos. Esto se logra tanto por la vía de la gestión, sea ésta pública o indirecta, como también por la atención que una televisión pública debe prestar al sector audiovisual local, al que debe favorecer en la medida de lo posible”, resaltó

Paloma Reverte, adjunta a la Dirección General de Gestión de *La Opinión de Murcia*

“La prensa local está muy arraigada en el día a día de los ciudadanos”



Dedicado inicialmente a la edición de periódicos, hoy Prensa Ibérica se ha convertido en un grupo multimedia gracias a la expansión realizada en los negocios en internet, fundamentalmente en las ediciones digitales de sus diarios y en la proliferación de emisoras locales de televisión y radio, apuntó Paloma Reverte. “Desde su nacimiento, cada una de las cabeceras que conforman el grupo tiene como máxima la proximidad en el entorno en el que se edita, no compartiendo entre ellas necesariamente los cri-

terios sobre el tratamiento informativo, que se fijan en función del territorio donde se edita el periódico, con lo cual se pueden mantener disparidad de criterios”.

Según Reverte, si hay un momento en que las noticias locales, los municipios y sobre todo sus gentes necesitan ser oídas más que nunca y, sobre todo, tener un altavoz para defender sus necesidades reales: “Ese momento llega, sobre todo, cuando las crisis cíclicas desembocan en la toma de grandes decisiones económicas generales que amenazan con barrer por igual tanto lo superfluo, aquello de lo que se puede y se debe prescindir, como aquello realmente imprescindible en la vida cotidiana de las personas que viven en un localidad o en una región determinada”.

En estas circunstancias, “la prensa de cercanía y más específicamente la prensa de cercanía de calidad a la que aspiramos todos, independientemente de en qué soporte o plataforma se manifieste, va a seguir desempeñando un papel importantísimo de las sociedades locales. No extraña, por tanto, que la prensa regional o de cercanía esté tan arraigada en el día a día de cada ciudad y

región como que los niveles de penetración de la prensa regional y local sean tan elevados si se

comparan con la mal llamada prensa nacional, que ha venido manteniendo una cruzada para expandirse más allá de su verdadero espacio de atención”.

Puede parecer curioso, prosiguió, pero los números cantan y aseguran que la caída de difusión de los periódicos nacionales es mayor o que, por ejemplo, en el 68% de las provincias, incluida Murcia, tienen más cobertura los dos periódicos locales de más venta, en nuestro caso La Verdad y La Opinión, que los nacionales”.

MODERADOR

Francisco Javier Martínez, decano de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia

Francisco Javier Martínez moderó la última mesa de la jornada e hizo un pequeño resumen de las ideas generales que expresaron los ponentes: Necesidad de formación previa para el ejercicio de la profesión; periodismo ciudadano e intrusismo; preocupación en cuanto al predominio de los grupos nacionales sobre los locales; preocupación clara por el concurso de la televisión autonómica que afecta de muchas maneras y a muchos sectores, como también existe cierta inquietud por el intrusismo de empresas no legales en la radio.



CLAUSURA



De izda a dcha: Diego Copado, director de Relaciones Externas de El Corte Inglés; Miguel Ángel Cámara, alcalde de Murcia, y José García Abad, editor de EL NUEVO LUNES, en la clausura de las jornadas.

Miguel Ángel Cámara, alcalde de Murcia

“Los medios de comunicación son un importante factor de cohesión social”

Es indudable que estamos atravesando tiempos complicados en los que se tiene que poner de manifiesto, más que nunca, la voluntad de aunar esfuerzos y visiones, no solo de cara al futuro sino aprovechando las experiencias del presente para consolidar un futuro mucho mejor, afirmó el alcalde de Murcia, Miguel Ángel Cámara, en la

clausura de las jornadas celebradas la pasada semana en esa ciudad. También dijo que a lo largo de la jornada los participantes debatieron sobre los diferentes aspectos relacionados con algo fundamental, “el progreso, el desarrollo y, al fin y al cabo, mirar al futuro con las mejores perspectivas y, de la manera más positiva posible, sacar enseñanzas

del momento presente. Y un factor importantísimo de desarrollo, de cohesión social son los medios de comunicación pero, además, es un factor fundamental de libertad”. Para que cualquier persona puede ejercer la libertad tiene que estar informada y para ello son necesarios los medios de comunicación, para informar de los diferentes aspectos de la

vida y de la sociedad en la que nos desenvolvemos, aseguró.

Miguel Ángel Cámara se refirió también a algo, en su opinión, importante, relacionado con el propio desarrollo de nuestra sociedad, “y es que los medios de comunicación, tienen la particularidad, aunque en estos en estos tiempos, desgraciadamente, no son generadores de empleo, como pasa en otros muchos sectores, de ser elementos fundamentales de promoción de las oportunidades que se ofrecen en cada uno de los lugares donde están presentes”.

También hizo referencia a la desaparición de medios de comunicación arrastrados por la crisis en el panorama nacional. “Estamos viendo, no tanto en la Región de Murcia, aunque también se ha visto salpicada por la crisis, cómo en muchas otras provincias han desaparecido un buen número de medios de comunicación, y es lamentable no solo por lo que conlleva desde el punto de vista de actividad económica sino fundamentalmente de capacidad informativa”. Por otra parte, habló de la otra repercusión que tiene la desaparición de medios, porque a través de los mismos “promocionamos y publicitamos las diferentes áreas de la actividad que se desarrolla en cualquier territorio. La forma de dar a conocer nuestras actuaciones es a través de los medios de comunicación”.

Miguel Ángel Cámara hizo referencia también al 40 aniversario de la presencia en Murcia de El Corte Inglés, que estos días celebra los grandes almacenes, e hizo mención a la aportación que ha realizado a la ciudad, “no solamente por lo que significa directamente en cuanto a actividad económica y puestos de trabajo, sino también por lo que en su momento aportó a la modernización de la actividad comercial y a una buena parte de la transformación de Murcia en ese ámbito. En estos momentos, Murcia es capital comercial y de servicios de una bu-



na parte del sureste español, concentrando una oferta amplia y variada en los ámbitos cultural, turístico y comercial”.

Indudablemente, añadió el alcance de la capital murciana, “necesitamos también transmitir, a través de los medios de comunicación, una imagen de una Murcia emprendedora, dinámica y joven en la que, a pesar de la situación de crisis que estamos atravesando, se siguen promoviendo nuevas iniciativas y nuevas ideas y proyectos a través

“Para ejercer la libertad es fundamental que las personas estén informadas y, para ello, son necesarios los medios de comunicación”

de los emprendedores en una región viva y dinámica que no se resigna”.

Por último, alabó la función de los medios de comunicación de informar, difundir y dar a conocer todo aquello que acontece. “Es bueno reflexionar e intercambiar ideas en momentos complicados, y estoy seguro de que pronto volveremos a ver el futuro con optimismo”.