



PRESENTE Y FUTURO DE LA COMUNICACIÓN EN VALENCIA

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

16 de junio de 2014 / VALENCIA

PRESENTACIÓN



FOTOS: ENRIQUE PALOMARES

De izda. a dcha.: Ester Uriol, del Departamento de Comunicación y Relaciones Externas de El Corte Inglés; Mª José Catalá, portavoz del Consell y consellera de Educación, Cultura y Deportes de la Generalitat Valenciana, y José García Abad, editor de EL NUEVO LUNES.

**Ester Uriol, del Departamento de Comunicación y Relaciones Externas de El Corte Inglés**

### “Los medios se han situado a la vanguardia de las nuevas tecnologías”

El Corte Inglés y EL NUEVO LUNES cumplen 27 años en la organización de estos encuentros que tienen como objetivo fomentar el acercamiento de los medios de comunicación entre sí y analizar sus nuevos retos de futuro. En la presentación de las Jornadas; Ester Uriol, del Departamento de Comunicación y Relaciones Externas de El Corte Inglés, señaló que examinar el papel de los medios de comunicación como factor de progreso supone unos desafíos que han ido cambiando con el paso del tiempo. Se han vuelto más globales y complejos, pero mantienen su esencia.

El Corte Inglés, narró, pidió a EL NUEVO LUNES que este encuentro se celebrara en la ciudad de Valencia. “Esta es una tierra querida para nosotros, en la llevamos más de 40 años siendo comercio de referencia y en la que hemos mantenido siempre una buena relación con los medios. No es extraña esta buena sintonía, ya que a todos nos une un mismo objetivo: estar cerca de la sociedad y ofrecer un servicio acorde a las necesidades de los ciudadanos. Coincide, además, que este año El Corte Inglés ha celebrado su décimo aniversario de Avenida de Francia, lo que nos ha permitido implicarnos aún más con la sociedad valenciana”, afirmó Uriol.

“Vivimos una situación económica y social compleja a la que deben hacer frente los profesionales del periodismo. Ellos nos informan de



**“Los periodistas informan de los acontecimientos que marcan nuestro presente y siembran nuestro futuro”**

los acontecimientos que marcan nuestro presente y siembran nuestro futuro”, indicó.

“Los medios de comunicación se han situado a la vanguardia de las nuevas tecnologías permitiendo una relación directa e interactiva con sus lectores, oyentes o espectadores; han desarrollado procesos para llegar de forma cada vez más rápida a su público objetivo; y han integrado a las redes sociales en su propia estructura

informativa”, consideró.

Se ha ganado rapidez e interacción. Ahora todo es inmediato y global. “Y la barrera entre medios tradicionales y online ha desaparecido porque la gran mayoría está ya en Internet”, matizó. En este marco evolutivo, “los medios de comunicación han sabido mantenerse como agentes influyentes en la sociedad y, sobre todo, como motores de progreso y avance social”.

#### Exigencias

De acuerdo con las palabras de Uriol, su responsabilidad es ahora mayor que nunca. Por ello, la sociedad y las empresas exigen a los medios de comunicación veracidad en los contenidos, rigurosidad en los mensajes, información detallada y fiable y opiniones fundamentadas y argumentadas. “Es un reto difícil de afrontar pero al que no deben renunciar”, advirtió.

“No importa el soporte en el que se transmita la información. Ya fuera pergamino, papel, ondas radiofónicas, medios audiovisuales o, de forma más reciente, Internet o redes sociales, los profesionales del periodismo deben velar para que el contenido que difunden sea veraz, riguroso y contrastado”, insistió.

En este sentido, en El Corte Inglés se sienten muy cerca de los medios de comunicación por su política de adaptación continua a las nuevas demandas y necesidades de la sociedad.

INAUGURACIÓN

**Mª José Catalá, portavoz del Consell y consellera de Educación, Cultura y Deportes de la Generalitat Valenciana**

### “La comunicación es un proceso fundamental de ejercicio de las libertades”

Para María José Catalá, portavoz del Consell y consellera de Educación, Cultura y Deportes de la Generalitat Valenciana, fue un placer abordar el presente y futuro de la comunicación en nuestra sociedad. Catalá reflexionó sobre cuál era para ella la motivación para que los medios de comunicación locales sean un revulsivo en la sociedad valenciana.

“Entiendo que la comunicación es un proceso fundamental de ejercicio de las libertades públicas. Enlazando con esta idea, les diría que deberíamos plantearnos también si esa filosofía del ejercicio de esa libertad la podemos vincular a la educación, en aquello que algunos autores han llamado la *educomunicación*”, declaró. Añadió que es una realidad que “la influencia de los medios está ligada a procesos fundamentales de desarrollo, de progreso y de democracia”. Así viene recogido en el artículo 20 de nuestra Constitución.

“Todo proceso democrático es un proceso comunicativo. Desde mi punto de vista, todo proceso comunicativo es un proceso educativo”, manifestó. Explicó el motivo: “Uno de los más destacados politólogos estadounidenses contemporáneos, Robert Dahl, afirmó que todo sistema democrático cuenta con dos pilares básicos. Uno, la libertad de expresión, pues los ciudadanos tienen el derecho a expresarse. Y en segundo lugar, la variedad de fuentes de información. Es decir, los ciudadanos tienen derecho a procurarse diversas fuentes de información”.

Iguamente, Catalá afirmó que “los medios son también poderes educativos, por su inherente capacidad, por la influencia educativa que ejercen en la ciudadanía” y porque en nuestra sociedad conviven múltiples métodos y modos de aprendizaje.

Después, habló de uno de los referentes imprescindibles para tratar el tema de la *educomunicación*, el investigador y docente argentino Mario Kaplún. “Kaplún alude a tres métodos de educación. El primero es la educación que pone énfasis en los contenidos. Este modelo se basa en la transmisión unidireccional y dirigida a conocimientos y a valores. El segundo es una educación que pone el énfasis en los efectos. De la misma manera que hablamos de comunicación persuasiva, podemos hablar de una educación persuasiva, que trate de moldear las actitudes de los educandos sobre los receptores. En tercer lugar, está esa educación que pone el énfasis en el proceso. En él,



**“Todo proceso democrático es un proceso comunicativo. Todo proceso comunicativo es un proceso educativo”**

el educador/comunicador acompaña durante el proceso, estimula, motiva y facilita. En este modelo se da mucha importancia a la crítica, al diálogo, a la movilización. El objetivo es que el sujeto piense, para poder transformar la realidad”.

Hay muchos niños, jóvenes, personas que pasan mucho tiempo en la escuela pero también ante los medios de comunicación, “socializándose y tomando de ellos buena parte de sus referentes”.

**Reto de la ‘educomunicación’** Observó, por tanto, en este contexto, que los medios de comunicación, como responsables públicos deben también asumir un proceso importante: “Ese reto de la *educomunicación* que no es otro que ligar el papel preponderante que tienen los medios de comunicación en una educación en la que primen los valores, las actitudes y el espíritu crítico y creativo y responsable por parte de todos”.

Catalá finalizó su intervención hablando no sólo como portavoz —dijo que el proceso democrático es un proceso comunicativo—, no sólo como consejera de Educación —subrayó que el proceso comunicativo puede y debe ser un proceso educativo—, sino también como ciudadana. “Este proceso educativo que está ligado al futuro de nuestra sociedad, este proceso de comunicación, también es un proceso anímico”, transmitió a los presentes.



MESA REDONDA

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



De izda a dcha.: José Carlos Herreros, director territorial Cadena SER Comunidad Valenciana; Javier Gomar, delegado de TVE; Eduard Ureña, jefe de Informativos de Onda Cero Comunitat Valenciana; Francisco Pérez Puche, periodista y escritor; Glinés Llorca, delegado de Antena 3; Vicente Andreu, director de Televisión del Mediterráneo, y Silvia Costa, directora de Informativos de Canal 7 Televalencia.

**José Carlos Herreros, director territorial de la Cadena SER Comunidad Valenciana**

**“Tenemos que adaptarnos todos a los nuevos canales de distribución”**

José Carlos Herreros, director territorial Cadena SER de la Comunidad Valenciana, transmitió el modelo de comunicación por el que apuesta su empresa. “Los modelos de comunicación locales están únicamente inmersos en las necesidades que todos tenemos de saber nuestra información, porque todos estamos afectos bien a lo local, bien a lo autonómico o bien a lo nacional”, expuso.

Es decir, los medios locales son los que tienen esa influencia en todo aquello que afecta a esa infor-

mación, a ese desarrollo de comunicación. Se preguntó cómo va a ser la radio en unos años. “Díganme cómo va a ser la sociedad dentro de diez años y así seremos nosotros. Esto es así de evidente. Nosotros estamos aquí para hacerles contar, hacerles llegar a nuestros seguidores cuál es la información que día a día se genera en nuestra comunidad, en nuestro pueblo, en nuestra ciudad, en nuestro comercio, etcétera”, respondió.

De la radio, dijo que “ya no es sólo la radio. Nosotros somos un

medio integral, donde tenemos seguidores. Ya no sólo tenemos oyentes”.

Respecto al cierre de Canal Nou, recordó que en la Cadena SER son defensores de la radio y la televisión pública, por lo que lastimó que se cierre un medio de comunicación. Eso sí, detalló que hay tres pilares que sostienen la información: la libertad, la veracidad y la credibilidad. “Y alguno de éstos nos los tenemos que hacer mirar. Una televisión que no da el cese del presidente de la Comunidad algo

se tiene que hacer mirar. Entonces, algo habremos hecho mal”, destacó. “Si no hacemos lo mínimo, que es trasladar al ciudadano lo que está pasando, nos lo tenemos que hacer mirar. Dicho esto, me parece un horror haber cerrado Radio Televisión Valenciana”, completó.

Tras el citado cierre, Cadena SER Comunidad Valenciana no ha cambiado nada. “Nosotros nos dirigimos a una sociedad plural, no tenemos problema con el idioma. Entra dentro de la normalidad. Nosotros tenemos 15 horas diarias de programación local y regional, de lunes a domingo, de domingo a lunes. No tenemos esa diferenciación que a lo mejor otros puedan tener. Desde nuestra posición de liderazgo, también entendemos que tenemos que hacer presión, pero lo único que hacemos o que hemos intentado tras este cierre de Canal Nou al respecto, es intentar mejorar, estar más cercanos. También hay una bolsa de oyentes y de espectadores que teníamos ahí y que vamos a la caza y captura de ellos. Tenemos que llegar a ellos. Pero creo que no ha influido y no va a influir”, narró Herreros.

**Tres pilares**  
A su parecer, está claro es que los medios de comunicación han cambiado; pero, como cambia la sociedad. “Si hago una pregunta en la sala de quién hay aquí que no tenga un móvil, me llevaría un cero pelotero. Es que la sociedad es cambiante. Por tanto, los canales de distribución están cambiando. No es que vaya a hablar yo de distribución delante de El Corte Inglés, que nos puede dar una lección sumamente atractiva al respecto. Tenemos que adaptarnos todos a los nuevos canales de distribución. Hoy la información fluye 360 grados, a través de la Red, a través de nuestras páginas web, de blogs, de redes sociales y de nuestra antena. Esa antena que ustedes conocen que ya no sólo es vía aérea, sino que también es a través de fibra, a través de la Red, etcétera”, dijo.

“Lo que tenemos que hacer es mantener los contenidos, ser generadores de contenidos y estar muy atentos a los nuevos canales de distribución. Ahí es donde encontraremos nosotros a nuestros seguidores. Ya no sólo son oyentes. Nosotros buscamos a los seguidores, porque queremos interactuar con ellos, queremos participar y ésa es la nueva relación social bidireccional entre el seguidor y nosotros, los medios que somos generadores de contenidos”, aseguró.



**“Ya no es sólo la radio. Somos un medio integral, donde tenemos seguidores. Ya no sólo tenemos oyentes”**

Inició en la idea de generar contenidos y de que los canales de distribución son diferentes. “En cuanto a la web, nosotros, en los contenidos digitales estamos avanzando. Creo que es un lenguaje diferente y tiene que tener unos contenidos de manera diferente y distintos a los que normalmente se pueden escuchar en antena. Si en nuestro caso vas a buscar las noticias de índole local, va a ser más complicado que vayamos más a más de lo que tenemos. Intentamos poder interactuar y dar servicio a todo el ciudadano que se acerque a nuestra página web, con una marca de calidad y de prestigio. Los generadores de contenidos en la Comunidad Valenciana están aquí y somos los responsables de todos los contenidos de la Comunidad Valenciana que se trasladan a la central. Eso no tiene que variar”, sostuvo.

tiempo, sabremos ya definitivamente cómo va a quedar este tema”, reflexionó.

En el turno de preguntas, destacó que la página web de RTVE es una de las más vistas y que es también generadora de contenidos. “Bien es verdad que tenemos un poco más dejado de la mano de Dios el tema de la información local. Es una página más generalista y más de información nacional e internacional y no se atiende, quizá, como es debido la información local. Es una asignatura pendiente”, razonó Gomar.

En un momento dado se habló del papel de los corresponsales. El delegado de TVE asintió que había una cantidad enorme de corresponsales que eran auténticos profesionales del periodismo. “Sinceramente, esto se ha ido perdiendo. Sobre todo, con la crisis económica, siempre se rompe la cuerda por el lado más débil. Y el lado más débil eran los corresponsales. Pero, hay que decir que aquí en la Comunidad Valenciana, tanto en la radio como en los medios escritos, hemos tenido históricamente grandes corresponsales que han hecho una labor encomiable y un trabajo magnífico. Posiblemente, en esta evolución continúa, se tiende a que este tipo de figuras vayan desapareciendo. Hay que recordar que han cubierto una etapa y la han cubierto muy bien. Han sido grandes profesionales de los medios”, alabó.

La verdad es que yo no me creo capaz de ser el que decida. Y tampoco está claro que eso se tenga que hacer con los medios que actualmente tiene TVE, porque eso sería imposible. Faltan por conocer todavía muchos detalles con respecto a lo que va a pasar y con respecto a cómo se va a hacer. Eso, el tiempo nos lo dirá. En muy poco

**Javier Gomar, delegado de TVE**

**“No vamos a sustituir a una televisión autonómica”**

Ha estado en una redacción desde el año 1973. Javier Gomar, delegado de TVE, ensalzó que, junto con el moderador, era el “más viejo” de la mesa. “He visto tantas cosas ya pasar en esta historia nuestra: los últimos coletazos de una dictadura, la muerte de un dictador, la famosa Transición, que tanta vida nos dio en aquellos momentos a los medios de comunicación, y que fue informativamente tan divertida, tan apasionante. Pero evidentemente la cosa sigue, sigue y sigue y ahora estamos otra vez en un momento sumamente interesante y apasionante”, pensó.

El delegado de Radio Nacional y de Televisión Española señaló que han cambiado mucho las cosas a lo largo de todo este tiempo. “Las nuevas tecnologías, los nuevos profesionales, las facultades de Ciencias de la Información han contribuido de una manera esencial a entender esta profesión de otra manera. Una manera un poco distinta a cómo la entendíamos o cómo la vivíamos los más antiguos”, glosó.

Sobre el cierre de Radio Televisión Valenciana y sobre lo que va a hacer su delegación por ello, comentó que han hecho hasta el momento lo que han podido, en el sentido de que tienen una muy delimitada programación. “En TVE tenemos dos informativos territoriales a las 14:00 y a las 16:00. El primero de 27-28 minutos. El segundo, de 7-8 minutos sólo”, aclaró.

**Diferentes parámetros**

“Lo que tenemos claro desde TVE es que nosotros no vamos a sustituir a una televisión autonómica. No somos de alguna manera la moneda de cambio a lo que ha desaparecido. Somos una radio televisión estatal, pública también, evidentemente, pero que no juega dentro de los mismos parámetros que una radio televisión autonómica”, sentenció. Acto seguido, Gomar añadió que es el primero en lamentar la decisión de que se tuviera que cerrar la radio televisión autonómica. “En mi larga historia profesional, fui durante dos años director

de la radio autonómica, de Radio Nou. Y sinceramente fue, sin duda, el momento más apasionante de mi vida profesional, porque dirigir una radio autonómica es dirigir una gran central. Yo siempre digo que los centros territoriales de TVE somos sucursales, delegaciones”, admitió.

Según sus palabras, “en Radio Nou se podía hacer una radio total en valenciano. Eran no 24, sino 48 horas de programación y con una cantidad de profesionales trabajando en ella verdaderamente buenos, verdaderamente importantes, profesionalmente hablando, y con una juventud que lo avasallaba todo. Aquello fue una historia bonita que terminó”. Ahora, desde la radio televisión estatal, “se habla de que se va a establecer un convenio, que se van a ampliar en dos horas la programación por la tarde en TVE de 19:00 a 21:00 horas, con una primera hora con un programa magacín que hablará de tradiciones, de fiestas, de cultura. Y después la segunda hora parece ser que con una serie de ficción”, anunció.

“¿Es eso suficiente? ¿No lo es?



**“Las nuevas tecnologías, junto con los profesionales y las facultades, han contribuido a entender esta profesión de otra manera”**

La verdad es que yo no me creo capaz de ser el que decida. Y tampoco está claro que eso se tenga que hacer con los medios que actualmente tiene TVE, porque eso sería imposible. Faltan por conocer todavía muchos detalles con respecto a lo que va a pasar y con respecto a cómo se va a hacer. Eso, el tiempo nos lo dirá. En muy poco



**Eduard Ureña, jefe de Informativos de Onda Cero Comunitat Valenciana**

## “Trabajamos muy condicionados por la rentabilidad de nuestra empresa”

**E**duard Ureña, jefe de Informativos de Onda Cero Comunitat Valenciana, analizó el cierre de Radio Televisión Valenciana más allá del análisis concreto de la decisión política y económica, con todas las vertientes que tiene. “Tiene una componente también de evolución de los medios. Muchos han ido cerrando. No sólo Radio Televisión Valenciana. Principalmente, por cuestiones económicas. Y principalmente por la apuesta que desde las altas jerarquías de los medios se ha hecho. Y es podar por el entorno, por abajo. Hemos perdido casi todos franjas y ventanas”, lamentó.

Se mostró de acuerdo con Francisco Pérez Puche en que se está muy cerca, o corriendo el riesgo, de ser noticia sólo por un alcalde corrupto, por un incendio o por un suceso. “Desde aquí trabajamos no sólo para contar a la gente que tenemos cerca, sino también al resto de España, lo que pasa aquí. Nos cuesta muchísimo conseguir que salga otra imagen de aquí. Lo decía antes María José Catalá, la consellera portavoz. Es difícil, con los instrumentos que tenemos, conseguir una melodía que no sea la del alcalde corrupto, la del gran incendio o la del suceso”, anotó.

“Trabajamos con mejores medios técnicos y tecnológicos, indiscutiblemente; pero con peores medios



**“Desde aquí trabajamos no sólo para contar a la gente que tenemos cerca, sino también al resto de España, lo que pasa aquí”**

materiales. La poda de la que les hablaba y que determina el producto que consume el valenciano ahora mismo afecta sobre todo a las personas, a la capacitación de las personas. A la cantidad y a la calidad de los profesionales, que en los medios de comunicación trabajamos. No es el mensaje más

halagüeño pero creo que es el real”, prosiguió Ureña. Matizó que, “a partir del diagnóstico de la realidad, podemos intentar mejorar”.

Sobre si afecta el cierre de Radio Televisión Valenciana a su quehacer diario, comentó que ni trabajaban en Onda Cero Comunitat Valenciana en función de ellos ni ahora lo hacen en función de su ausencia. “La radio que ahora no existe era una radio más, que era competencia. Pero también lo eran otras que han ido cerrando en los últimos años. Al igual que la televisión en cuanto a competencia. No sólo de televisión, sino de cualquier medio audiovisual”, certificó.

En los últimos años, ha cambiado mucho la relación entre cuál es la inversión, cuál es la rentabilidad, y el número de oyentes. “Las empresas privadas trabajamos muy condicionados por la rentabilidad de nuestra empresa. Eso cambia muchísimo desde el momento de que si ya de por sí los métodos de medición de audiencias son poco fiables pero son los que hay, se aceptan principalmente para el mercado publicitario, con la irrupción de nuevas maneras de escuchar la radio o de ver la televisión eso salta totalmente por los aires. Lo que pasa es que todavía no nos hemos adaptado. Y seguimos funcionando con los estándares anteriores”, criticó.

Subrayó que viven de la publicidad. “Estamos, principalmente en la radio, los compañeros de la televisión que me corrijan si ellos lo ven de otra manera, muy condicionados por la situación económica. Cuando la situación iba bien, hemos tenido, quizá, ingresos mayores que otros simplemente por la facilidad del soporte. Cuando ha venido la crisis, prevalecen en los medios los grandes anunciantes, pero en la mayoría de los casos no los pequeños. Y los grandes anunciantes quieren generalmente unas franjas horarias y unos programas que se hacen generalmente desde Madrid. Y ahí tenemos una difícil competencia, que los que son gestores desde Madrid hacen y los que somos elaboradores de información lo hacemos desde la información. Trabajamos todos, y hablo concretamente ahora de la radio, con un modelo bastante repetido”, describió Ureña.

Comentaba el moderador que en ocasiones, lo hacen con productos un tanto repetidos o muy uniformes. “Les aseguro que es un

**“Trabajamos con mejores medios técnicos y tecnológicos, indiscutiblemente; pero con peores medios materiales”**

trabajo diario el de tratar de diferenciarnos de los demás. Lo hacemos en la medida de lo posible, pero siempre marcados por esa precariedad laboral de la que les hablaba. Y cuesta mucho defender el valor del profesional. Cuesta mucho convivir con esa dificultad de la que les hablaba, de des-

arrollar nuestro trabajo y estamos en un riesgo de llegar a una precarización que nos haga hacer un producto que no sea digno de nuestra audiencia”, alertó.

“Si ahora conseguimos entre todos salir de esta crisis, de la que todavía estamos inmersos, podremos salvar algo. Si no, será muy difícil. Todos estamos, con más conocimiento o con menos, con franjas horarias de nuestras desconexiones amenazadas porque no son rentables, simplemente. O porque prolongar el programa de la estrella nacional es generalmente más rentable que nuestro producto”, apostilló. Aseveró que están defendiendo lo que en la calle la gente les dice, que quiere saber lo que pasa a su alrededor.

**“Algo hacemos bien”**

Ureña no quiso que quedara un mensaje pesimista de su intervención. “Más de 25 millones de personas escuchan diariamente la radio. Algo hacemos bien y algo se puede seguir haciendo, y no sólo desde Madrid. Desde Valencia, desde Alicante, desde Castellón, desde cada sitio donde nos dejen tener una emisora y una persona y un profesional para contarla. La penetración de la radio es comparable con muy pocos, pese a que hay nueva competencia y nos tenemos que adaptar”, argumentó.

Trató la credibilidad de la marca. “No vale cualquiera que *tuitea* una noticia, no vale cualquiera que abre un blog. El prestigio de quién dice las cosas, y tenemos múltiples ejemplos de bulos que se han difundido, de fotos que no eran lo que decían ser, nos lo da nuestra marca. Y nuestra marca se defiende también desde Valencia, y desde cualquier emisora por pequeña que sea que quiera contar lo que está pasando”, terminó.

**Ginés Llorca, delegado de Antena 3**

## “Los periodistas y los medios no somos ajenos a la realidad que nos rodea”

**G**inés Llorca, delegado de Antena 3, es de los periodistas que piensan que las cosas no suceden por casualidad. Cree que todo tiene una razón de ser y cada cosa que nos pasa en realidad encierra una lección. A veces, grande. A veces, pequeña. Recalcó que las Jornadas de lo que ha estado pasando y lo que está pasando en los medios de comunicación en los últimos años encierra una gran lección.

“La gran lección que encierra la crisis en lo que respecta a los medios de comunicación es que los periodistas y los medios no somos ajenos, como nos habíamos creído muchas veces, a la realidad que nos rodea. Durante muchos años, los periodistas nos hemos creído que vivíamos al margen de lo que sucedía a nuestro alrededor, que vivíamos en una burbuja, que comentábamos las cosas que les pasaba a los demás, que nunca contábamos las cosas que nos pasaban a nosotros, que creíamos que los medios de comunicación eran algo aislado, que creíamos que nunca nos iba a suceder lo que les pasaba a los demás. La lección es que debemos situar todo eso en su contexto”, defendió.

Otra gran lección que arrojó fue que deberíamos aprender que los medios de comunicación, públicos o privados, son empresas de comunicación. Dijo que, como empresas, tienen que responder a



**“Adelantarte a la situación es jugar con ventaja en los momentos de dificultades, en los momentos de cambio”**

una serie de criterios para poder seguir funcionando. “Hablo en este caso, por ejemplo, de rentabilidad. Pero hablo de rentabilidad económica y también hablo de rentabilidad social. Las empresas privadas, y yo trabajo en una de ellas, nos medimos por unos parámetros que están más o menos bastante claros”, matizó.

Citó un ejemplo muy cercano: en Antena 3 se sufrió un ERE que afectó a más de 500 trabajadores, hace

once años. “Prácticamente, cuando nadie preveía lo que iba a venir después, la crisis económica. Con esto quiero decir que, a veces, adelantarte a la situación es jugar con ventaja en los momentos de dificultades, en los momentos de cambio”, expresó.

**No todo vale**

Cuando habló de rentabilidad social, se refería sobre todo de los medios públicos. “No creo que haya nadie que pretenda debatir la idoneidad de los medios públicos. Es evidente el papel que cumplen. Pero también es evidente que los medios públicos tienen que ser conscientes de que no todo vale. Y es responsabilidad de todos, de absolutamente todos, el que cada uno de nosotros cumpla su papel. El de los periodistas está muy claro, todos sabemos cuál es. Y el de los gestores también debería serlo. No voy a ser yo quien ahora analice y juzgue lo que ha pasado, pero sí me gustaría dejar constancia de esto. Tenemos que aprender de lo que ha sucedido y me gustaría en cierto modo ser optimista, pero alertando de algo. Optimista en el sentido de que yo creo que hay espacio para todos. En los últimos años, la sociedad española en general y cada uno de nosotros en particular, cada vez somos más conscientes de lo que queremos”, pronunció.

Según Llorca, nos hemos espe-

cializado. “Cada uno de nosotros sabe dónde buscar aquello que quiere encontrar a la hora de informarnos, a la hora de entretenernos. Y en ese sentido la pluralidad, la diversidad, juegan en beneficio de todos. Y hay espacio para todos. Pero lo que es evidente es que nada va a volver a ser como antes. Aquellos que piensan o que están deseando que esto pase para que las cosas vuelvan a ser igual que antes, yo creo que se equivocan”, consideró.

A su juicio, si hay algo que ha desaparecido en el sector, es la seguridad. “Es una utopía pensar en estos momentos que tal y como estamos ahora mismo vayamos a

**“Es responsabilidad de todos el que cada uno de nosotros cumpla su papel. El de los periodistas está muy claro”**

**“Hay espacio para todos. En los últimos años, en la sociedad en general, cada vez somos más conscientes de lo que queremos”**

estar igual dentro de cinco, de diez o de 15 años. Con respecto a lo que hablábamos, eso significa que tiene que ser una reivindicación permanente el que queramos contar con profesionales”.

En ese sentido, ¿qué podemos hacer? “Poco y mucho. Individualmente, tratar de aventurar qué es lo que está ocurriendo, cómo están cambiando las cosas y adelantarnos. Colectivamente, buscar nuevas fórmulas de trabajo en este

sentido. Sobre todo la televisión, en cierta medida la radio, y poco, y lo lamento, la prensa escrita, nos estamos adaptando a lo que está sucediendo. Nos estamos adaptando a los cambios. Prueba de ello es lo que está sucediendo en cada uno de estos sectores. La televisión en general goza de un buen momento. La radio, también. Pero la situación en los periódicos es muy diferente. En buena medida es por esto que estaba diciendo. Porque no han encontrado la fórmula que les permita dar a sus lectores lo que sus lectores les están reclamando. Y no lo están haciendo porque no han sabido encontrar esas fórmulas que les permitan ser rentables sin perder su propia identidad”, respondió.

Opinó que la figura del corresponsal, “que era aquella persona que vivía en una localidad, que se dedicaba a sus quehaceres y que de vez en cuando escribía alguna crónica y la mandaba a un periódico”, no tiene cabida en estos momentos. “Hay suficientes profesionales en España para que trabajen y vivan de su trabajo. Si yo tuviera ahora mismo 20 años, estuviera estudiando periodismo y viviera en un pueblo, lo que haría seguramente sería montar una empresa y ofrecer todo tipo de información a distintos medios de comunicación locales, sean periódicos, televisiones o radios”, recomendó.

No se extendió mucho más, simplemente destacó que en el último año las audiencias de Antena 3 en la Comunidad Valenciana han aumentado. “Nuestra forma de trabajar no es que haya cambiado, pero sí que somos conscientes de que hay un pequeño espacio que nosotros podríamos cubrir en este sentido y tratamos de hacerlo con los medios que tenemos”, decretó Llorca.



## MESA REDONDA

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



De izda. a dcha: Majo Grimaldo, subdirectora de *Las Provincias*; Adolfo Ibarra, delegado de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana; Josep Torrent, delegado de *El País* en la Comunidad Valenciana; Sergi Pitarch, presidente de la Unió de Periodistes Valencians; Elvira Graullera, delegada de Europa Press en la Comunidad Valenciana, y Cruz Sierra, director de *Valenciaplaza.com*

### Majo Grimaldo, subdirectora de 'Las Provincias'

## “Madrid nos ha sometido a un constante ninguneo”

**D**urante siglo y medio *Las Provincias*, como ejemplo evidente de prensa local, ha sido la voz más potente para denunciar el constante ninguneo al que nos ha sometido Madrid a lo largo de la historia. En la dictadura y en la democracia. Con UCD con el PSOE y con el PP”. Palabras con

las que, Majo Grimaldo, Subdirectora de *Las Provincias*, se refería a la convergencias y divergencias entre la prensa regional y la nacional, haciendo una evidente crítica de la situación de la primera frente a la segunda. “¿Divergencias con la prensa nacional? Por supuesto. Para una cabecera

nacional con edición local, es mucho más complicado poder atender la sensibilidad valenciana que para un medio radicado en Valencia como es *Las Provincias* desde hace ya 150 años”.

Explicó que ha habido ocasiones para hacerlo, momentos históricos en los que la voz de *Las*

### Adolfo Ibarra, delegado de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana

## “Internet ha puesto boca abajo el mercado de los medios”

**C**on una conclusión, según explicó el propio Adolfo Ibarra, Delegado de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana, inició su intervención sobre cuál será el futuro de los medios de comunicación que, a su juicio, dependerá de su capacidad de adaptación a los nuevos canales de distribución que puedan surgir y a los que ya existen y, también, a su habilidad para gestionar la publicidad que se inherente a esas vías de distribución. “Por ponerle un titular al problema”, señaló, internet y todo lo que lleva asociado ha puesto boca abajo el mercado de los medios de comunicación. Antes, estos mismo medios, periódicos, televisiones, eran el lugar donde confluían los lectores que los necesitaban para estar informados pero también los publicistas y los anunciantes porque era dónde tenían concentrada su audiencia. Ahora, surge un doble problema ya que, en primer lugar, la gente no quiere pagar por acceder a internet, no tenemos esa cultura y, en segundo lugar, la publicidad, que como se ha comentado en la anterior Mesa, ha caído una barbaridad, se ha fragmentado una enormidad entre todos esos medios pequeñitos. Ahora un anunciante tiene la mitad del presupuesto que tenía antes y, además, lo tiene que repartir entre muchos



**“El periodista tiene que acostumbrarse a trabajar en todos los formatos disponibles. Es una mera cuestión de coste y competitividad”**

más medios. Este su un factor determinante para la supervivencia de los pequeños digitales”.

Sobre cuál debe ser la apuesta de los medios para el futuro, Adolfo Ibarra, se planteó la necesidad de proporcionar contenidos de calidad que, previsiblemente, atraerán nuevos lec-

tores lo que, a su vez, supondrá mayor publicidad. “Entendiendo por calidad un producto diferenciado, exclusivo, que incluya análisis y que vaya más allá de la información para hablar de las consecuencias que implica aquello que ha ocurrido”.

Los contenidos multiformatos son, a juicio del Delegado de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana, los más demandados por los lectores que no sólo quieren conocer la noticia sino ver en imágenes lo que ha sucedido. “Si tu n se lo ofrecen”, comentó, “lo buscarán en otra web dónde esté ese video. Esto me lleva a reflexionar sobre la fidelidad que había antes a una determinada cabecera por parte de los ciudadanos, por afinidad ideológica o tradición, que ahora se ha transformado en búsqueda del contenido allí donde esté”.

La obligación del periodista de transformarse para dejar de ser un simple redactor es también una de las claves que define el nuevo modelo. “Tiene que acostumbrarse a trabajar en todos los formatos. Es una mera cuestión de coste y competitividad”.

En esta situación Ibarra reflexionó sobre cuál ha de ser el papel de una Agencia de Comunicación para apuntar que, sobre todo, debe ordenar discriminar y auditar todo aque-

Provincias clamó en defensa de los intereses valencianos y se refirió, concretamente, a las campañas contra la urbanización de El Saler o la conversión de viejo cauce del Turia en una red de autopistas urbanas, en la época de Franco. Más reciente, dijo, la presión ejercida para conseguir las infraestructuras que parece que se eternizan, a su juicio, en los despachos ministeriales. “Desde el bypass a la autovía de Madrid pasando por el Corredor Mediterráneo o, en estos últimos meses, el ferrocarril a Zaragoza. Podría recordar también la batalla de Valencia y la inequívoca posición de la cabecera reivindicando nuestras señas de identidad.”

### Valencia es mucho más

Se detuvo, en este punto de su conferencia, en una iniciativa que promovió su periódico hace poco más de dos años a la que se denominó: Valencia es mucho más. “Hay que situarse en el tiempo”, señaló, “en el año 2012. Unos meses antes, había dimitido el presidente de la Generalitat a raíz del escándalo de los famosos trajes de Gurtel. Sobre Valencia, como recordarán, caían chuzos de punta: corrupción, impagos, paro, cierre de empresas... es decir, el final de una época de crecimiento y desarrollo económico”.

Se refirió Grimaldo a como Valencia y lo valenciano se pusieron en el centro de la diana nacional como chivo expiatorio de una crisis que afectaba a todas las instituciones y a todos los sectores productivos en todas las regiones de toda España, “no sólo en Valencia”, puntualizó para señalar que *Las Provincias* decidió entonces publicar un editorial que, excepcionalmente, abrió la primera página del periódico y que denunciaba la campaña de desprestigio contra la comunidad valenciana. “Los errores de unos



**“Para una cabecera nacional con edición local es mucho más complicado poder atender la sensibilidad valenciana”**

cuantos, decíamos, no pueden arruinar una marca e hipotecar el futuro de toda una sociedad. La catarata de reacciones, en forma de adhesiones, fue el origen del siguiente paso. Más de 150 asociaciones participaron en un acto en el Palau de la Música convocado por *Las Provincias* bajo el lema: Valencia es mucho más. Sindicatos, empresarios, colegios profesionales, clubes de fútbol, asociaciones benéficas, entidades culturales, foros de debate... la sociedad valenciana a través de sus representantes dijo ¡basta! y lo dijo a partir de una convocatoria de nuestro periódico”.

Dejó una pregunta en el aire para cerrar su intervención si: ¿puede hacer algo parecido hoy algún otro medio, especialmente nacional, que no esté tan arraigado en una tierra como es el caso del periódico *Las Provincias* en Valencia?

lla información que circula por la red de manera más o menos anárquica, “sobre todo para aquellos medios que no tengan capacidad económica, es decir, para los medios locales o regionales”.

Habló de cómo han influido en la situación actual los ajustes laborales. Los EREs, las reducciones de plantilla que supone una dificultad añadida para competir con esos medios locales “que, sin embargo, aun siguen necesitando para cubrir esa información que queda fuera de sus fronteras”.

### Centralismo político

Dio también su punto de vista acerca de la relación entre prensa nacional y prensa local. “Comparto lo que ha dicho Majo en el sentido de que existe, no sé si ninguneo, pero sí un centralismo político evidente. Hasta hace poco, las noticias que discurrían por los canales generalistas estaba muy centrada en lo que ocurría en el País Vasco, ahora lo está en Cataluña. Eso conlleva que sólo llega cierta información y de deter-

**“Los contenidos multiformatos son los más demandados por los lectores que quieren conocer la noticia además de ver en imágenes lo que ha sucedido”**

minadas comunidades. Andalucía, el asunto de los EREs, Cataluña, el independentismo, cuando hablamos de Valencia todo el mundo piensa en corrupción. Es evidente, que esas situaciones existen, son reales y hay que contarlas pero también hay que dar visibilidad a otras cosas que tam-

bién ocurren porque, si no lo hacemos así, tendremos únicamente una visión parcial de lo que está pasando en el país”.

Para Adolfo Ibarra es prioritario determinar qué buscan los clientes, los lectores, público objetivo además de los anunciantes, y explicó cómo, en este sentido, los redactores se dejaban llevar por la intuición sobre lo que quería los lectores para determinar la prevalencia que se le otorgaba a una información. “Ahora todo esto ha cambiado y Google, con una sencilla herramienta, te puede orientar sobre lo que está indagando la gente en tu entorno físico, qué información requiere y qué términos tienes que poner en tu relato para que los buscadores reflejen tu trabajo periodístico. Esto implica que, el valor añadido que puede aportar un periodista con experiencia, se queda también por el camino”.

Ponía un ejemplo claro Ibarra, en los redactores de Tribunales, como una élite del periodismo mejor valorado, “los más apreciados en las redacciones porque eran capaces de aportar contenidos que no tenía la competencia”. Todo esto desemboca, a su juicio, en otro de los considerados como ‘drama’ de la profesión y es que, “no hace falta pagar tanto a un redactor, cuando, cualquier otro, tiene la misma información”.

Quiso poner broche a su intervención con una nota positiva al considerar que el contenido será vital para los medios lo que supondrá, en su opinión, tener que pagar al periodista que sea capaz de ofrecer ese contenido. “Se buscará ser más competitivo y prevalecerá la información con aspectos distintos y diferenciadores”.



## Josep Torrent, delegado de 'El País' en la Comunidad Valenciana

# “La prensa local y nacional operan en universos paralelos y, a veces, chocan”

Josep Torrent, Delegado de *El País* en la Comunidad Valenciana se refirió al principio de su conferencia al título bajo el que se desarrolló la Mesa Rendo y señaló que la prensa local y la nacional sí tienen puntos de coincidencia: La crisis económica que se ha transformado “en pérdida de puestos de trabajo, una notable devaluación de los salarios y una precarización del empleo. Cada vez se extiende más la figura del “empresario”. Profesionales que, para trabajar en un medio, tienen que darse de alta como autónomos para recibir un sueldo muy por debajo del que perciben sus compañeros de plantilla”.

La caída notable de la publicidad es también a juicio de Torrent, algo que comparten tanto los medios locales como los nacionales. “No obstante se ha recuperado algo y las cifras actualmente, son mejores que las de 2013 por estas fechas. Pero, si la comparación se hace sobre los ingresos de 2007, el resul-



tado sería bastante más triste entre otras cosas porque, los medios, durante la crisis se han visto obligados a elegir entre la nada y la miseria”. El delegado de *El País* en la Comunidad Valenciana se refirió a la paradoja interna que se da en las empresas periodísticas. “Los úni-

cos ingresos de que disponemos son las que entran por la publicidad y por la venta de ejemplares. Pero nos hacemos de la competencia a nosotros mismos: Resulta que regalamos en la web los contenidos del papel. Y los ingresos de la red no compensan las pérdidas en el papel. Lo que muchos nos preguntamos es quién va a pagar esta fiesta. “La página web está elaborada por profesionales que cobran un sueldo. Y, aunque es verdad que están aumentando los ingresos de publicidad que proceden de la página web la realidad es que el 70/75% proceden del formato papel y aproximadamente el 20/25% del digital”.

Sobre las divergencias, Josep Torrent, explicó que no apreciaba tantas como se había dicho por parte de otros participantes en el coloquio. “Prensa local y nacional operamos en dos universos paralelos que, en ocasiones, chocamos cuando de dar noticias en exclusiva se trata. Los periódicos loca-

les, a veces, se molestan porque alguna exclusiva de carácter local o regional se publica en un periódico de difusión nacional. Se preguntan cómo es posible que un diario de Madrid la lleve mientras que ellos, que son locales y están más próximos a las fuentes, creen tener más derecho. Deberían preguntarse si esa fuente, en un momento determinado, le interesa trasladar la información a la pren-

**“La caída de la publicidad es también algo que comparten tanto los medios locales como los nacionales. No obstante, se ha recuperado algo”**

**“Las coincidencias entre la prensa local y nacional, más allá de la crisis que afecta a todos por igual, son en la práctica inexistentes”**

sa nacional e ir más allá de los límites locales y provinciales” Comentó en ese momento Torrent lo dicho por la subdirectora de Las Provincias sobre el esfuerzo impropio, “y lamentablemente estéril”, que hizo este rotativo por trasladar una visión positiva de Valencia. “Yo

creo que este tipo de esfuerzos están muy bien y son interesantes, pero no van a ningún sitio”. Torrent precisó que cuando se habla de prensa regional se comete un error. Los diarios valencianos son provinciales, incluso locales. Desgraciadamente, no tenemos un diario regional. Es cierto, sin embargo, que la prensa valenciana tiene una estructura importante; pero muy alejado de los grandes medios regionales que existen, por ejemplo, en Francia. Pero no olvidemos que en este país hay regiones, como Alsacia-Lorena, donde su periódico apenas puede llegar a tener 20 páginas y cuyo contenido es esencialmente local; pero muy local. Pueden darle tanta importancia a un problema con las vacas como a un debate en el parlamento de Estrasburgo”.

Las coincidencias entre la prensa local y nacional, más allá de la crisis que afecta a todos por igual, son en la práctica inexistentes. “Periódicos como *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Razón* nunca podrán dar tanta información local, de fiestas populares o de fútbol como la prensa regional”, dijo Torrent, quien cree que las delegaciones tienen que aportar valor añadido a la cabecera global: “Si es del 21%, mejor que si es el hiperreducido. Competir con la prensa local en su terreno es, además de complicado, un error. Somos dos mundos distintos”

## Cruz Sierra, director de 'Valenciaplaza.com'

# “Los digitales tienen el pecado original de la gratuidad”

El director de *Valenciaplaza.com* abrió su conferencia resumiendo su trayectoria profesional de más de 35 años continuados como profesional y directivo en diferentes medios impresos, tanto en Madrid como en Valencia, los cuatro últimos de ellos al frente de un medio digital que se ha convertido en primer digital de la Comunitat “en estado puro, es decir, sin su correspondiente partenaire en forma de periódico en papel y su redacción correspondiente”.

Explicó como esa experiencia le ha permitido conocer dos mundos diferentes en el campo de la empresa informativa para señalar que ambos son tan apasionantes como diferentes.

“Naturalmente, como es propio de la naturaleza humana, uno siempre prefiere lo último, lo que está viviendo en ese momento. Yo ahora mismo, opto por la empresa digital como máximo exponente del mundo presente, sus características y sus tecnologías, por supuesto.

Pasó a resumir, en ese momento de su intervención algunas de las conclusiones, que definió como notables, obtenidas de su amplia experiencia. “Valenciaplaza, como el resto de medios digitales, nació con el pecado original de la gratuidad. Ofrecemos iguales o parecidos contenidos que un medio en papel, pero de forma gratuita. Esto es así y no tiene vuelta de hoja

Por supuesto que el papel tiene unos grandes costes, papel, impresión y distribución, precisamente los que están conduciéndolo a dificultades insuperables, pero al menos cobran por su venta y dependen de sí mismos, es decir, si venden muchos periódicos, ingresan mucho. La prensa digital es gratuita desde su nacimiento y resulta muy difícil cambiar estos hábitos de gratuidad adqui-



**“La diferenciación es uno de los aspectos fundamentales y también una de las mayores dificultades de los nuevos diarios digitales”**

ridos por los usuarios. Siempre habrá otro digital que no cobre”.

Consideró Cruz Sierra que cuando más grande es un medio digital, cuanto más tráfico de lectores recibe, más coste tiene para sus responsables, un coste que, sin embargo, no recibe un ingresos publicitarios proporcionales

“Mi empresa, como todas las empresas editoras de medios digitales, se halla inmersa en la búsqueda y experimentación de fórmulas que permitan su autofinanciación por vías complementarias

**“Para los medios digitales es muy difícil competir. Hacemos periodismo con fuentes de información locales y economía limitada”**

a la publicitaria para no depender de una siempre cada vez más escasa y disputada tarta publicitaria. Ello hace que los diarios digitales, como ya hicieron en su momento los de papel, se estén convirtiendo en laboratorios de búsqueda de financiación a través de varios modelos, incluido el de la venta directa de productos a través del llamado e-commerce

La importancia de la diferenciación, es uno de los aspectos fundamentales a su juicio mientras una de las mayores dificultades de los nuevos diarios digitales es aprender a diferenciarse del resto de medios on line, y del papel. “Esto es imprescindible de cara, no solo al usuario, que sabe muy bien qué le gusta o qué no, y que sabe diferenciar entre la gigantesca oferta que internet ha puesto a su alcance de su mano en cualquier momento de su vida y de forma gratuita, es imprescindible, decía especialmente ante los grandes clientes, anunciantes y patrocinadores.

Nosotros nos conocemos muy bien a nosotros mismos y sabemos que nos diferencia, pero el jefe de publicidad, o de comunicación o el de marketing, se encuentra ante sí con un abanico de miles de portales de internet que aseguran ser un periódico y que merecen, por tanto la inversión de ese anunciante.

Hablo de los costosos que era, en un principio, mostrar la diferencia entre un diario digital profesional, con una empresa detrás que le respalde, con una redacción de periodistas profesionales en plantilla frente al batiburrillo de bienintencionados (o no tanto) pseudo diarios digitales, “muchos de ellos creados”, argumentó, “con el único fin de aparentar para recibir ingresos publicitarios sin presentar una oferta informativa digna, a los que yo más bien calificaría de

webs, o de blogs, piratas que con apenas una persona en plantilla y que, desde la cocina de su casa, crean la apariencia de un medio informativo confundiendo a lectores no expertos y a anunciantes deseosos de encontrar pretextos para no invertir en ese exceso de competencia.

Afortunadamente, la creciente profesionalidad adquirida tanto desde un lado como desde el otro de la trinchera de la comunicación está reduciendo el problema y ahora ya solo se trata por nuestra parte de conseguir un buen mix de calidad y cantidad con el que vencer a las empresas.

Un tercer punto destacable para Cruz Sierra es que ser Madrid supone ser alguien en el mundo del periodismo mientras no ser de Madrid implica que no eres nadie. “Pero ¿cómo se te ocurre abrir un periódico digital en Valencia? ¿Estás loco? Así se dirigió a mí con evidente te tono de irritación el Director de una importantísima multinacional española cuando me puse en contacto con él para presentarle el diario y naturalmente, inquirir inversión por su parte”.

### Competir es difícil

Señaló como fuera de Madrid, en el resto de España, apenas hay dos diarios digitales de cierta significancia. Uno de ellos es Valencia Plaza. “Solo ahora, después de cuatro años y una vez superado el listón del medio millón de usuarios únicos mensuales, empiezan a mirarnos de reojo desde Madrid con cierta atención y siempre sorprendidos de nuestra propia existencia.

Para los medios digitales, es muy difícil competir, opinó ya que “somos un medio universal, planetario si queréis, pero con fuentes de información locales y medios económicos limitados. En cambio, cualquier medio de Madrid, aunque sea un pequeño blog, es considerado un periódico estatal. Esto es así y cuesta vencer este estado de cosas pero lo estamos haciendo a fuerza de esfuerzo y calidad”.

La única fórmula para competir en periodismo es con noticias, dar las mejores exclusivas y hacerlo antes que los demás comentó Sie-

rra. “Y si además le pones un envoltorio adecuado y un estilo distinguido y distinguible, miel sobre hojuelas. Esta está siendo la fórmula del éxito periodístico de Valencia Plaza.

El camarote de los hermanos Marx es para el ponente el fiel reflejo del hueco que ocupan los medios surgidos en los últimos años. “Somos demasiados. Como ya he comentado antes, existe una gigantesca fragmentación en el sector de los medios digitales. Miles de soportes, buenos y malos, pequeños y grandes, profesionales o aficionados, compiten por captar el tráfico de lectores de información en internet, un fenómeno creciente proporcional a la caída de lectores de la prensa impresa”.

Se trata sin duda de un fenómeno que reproduce el modelo español de pequeñas y medianas empresas, un modelo con ventajas y desventajas pero que trasladado al mundo digital pervierte el sector de medios por todo Cruz Sierra había explicado antes y que tiene una consecuencia obvia. “Y es que algunos medios digitales ‘periféricos’, están abriendo interesantes procesos de integración que podrían dar lugar a la aparición de nuevos grupos de indudable capacidad competitiva... o no. La intensísima crisis que afecta a toda la industria de la comunicación impide anticipar de forma verosímil cómo serán los futuros modelos de esta industria. Lo cual tiene su aquel en estos momentos en los que el mundo de la comunicación es la reina de las relaciones mundiales”.

Definió, para rematar su conferencia, a las redes sociales, el compañero de viaje ideal. “Lo publicábamos la semana pasada: el 46% de los españoles busca informarse a través de las redes sociales. Yo no creo en llamado el periodismo ciudadano, pero sí en la capacidad ciudadana para difundir las noticias y los temas de interés que encuentran en los medios digitales. No tenerlo en cuenta es suicida y los grandes medios tienen ya conformados sus correspondientes departamentos especializados en la difusión y apoyo a través de las redes sociales”.



## Elvira Graullera, delegada de Europa Press en la Comunidad Valenciana

### “Madrid suele ganar porque manda”

**E**lvira Graullera, delegada de Europa Press en la Comunidad Valenciana, definió el tema de la Mesa Redonda de ambicioso, potente, en el que cabe de todo, y lo desarrolló centrándose en varios puntos concretos.

“Creo que todos los que trabajamos en empresas que pertenecen a un grupo con sede en Madrid sabemos que tenemos la batalla perdida cuando hay discusión entre que es más importante: Madrid suele ganar porque manda”.

En el caso de la agencia Europa Press, explicó, cada Comunidad tiene una delegación que gestiona de manera autónoma los temas que da por su servicio aunque sabiendo que, los que puedan tener interés nacional, siempre serán, en general, los de mayor prioridad.

“Por nuestra estructura de empresa, Europa Press, como he comentado, tiene el núcleo principal en Madrid y delegaciones en el resto de comunidades. Cada una cubre y redacta sus noticias pensando en su servicio aunque no es ajena a lo que puede aportar o recibir el resto. Eso quiere decir que existe un trasvase de noticias en las que hay convergencia de intereses. Es lo que nosotros llamamos el rebote.

Todas las noticias que se mandan al servicio son filtradas por los



**“Es importante que haya periodistas en la comunidad cerca de los focos informativos y poder venderlo a Madrid”**

redactores encargados de la edición que seleccionan aquellas que son de interés nacional para incorporarlas al servicio y, si consideran necesario cambiar titular o la estructura, pues se hace.

Y viceversa. Si desde las autonomías consideramos que una noticia es de interés para nosotros, la rebotamos.

Evidentemente hay temas que son convergentes, es decir de interés nacional y local simultáneamente. Por ejemplo un atentado aunque también es verdad que un mismo suceso por el mero hecho de producirse en Madrid siempre va a tener más repercusión”.

Quiso reflexionar sobre este punto Elvira Graullera para añadir que no sólo la repercusión es lo que prima sino que la explicación puede ser más amplia.

#### Focos informativos

Habló de cómo el sociólogo norteamericano Herbert Gans realizó un estudio sobre distintos medios de comunicación en Estados Unidos. “En su obra Diciendo que es noticia asegura: Muchas de las noticias que acontecen en aquellos lugares en los que hay estaciones de televisión y delegaciones de agencias. Esto es así porque la gente acude a los medios para contar lo sucedido y porque los medios, a través de las fuentes, tratan de recabar la información que sucede en su radio de acción (...) No es que no sucedan hechos en otros lugares, es que simplemente la población no tiene adónde acudir a contarlos y los periodistas carecen de fuentes en esos lugares, porque el factor proximidad es decisivo a la hora de elaborar una información.

“Por eso es importante que haya periodistas en la comunidad cerca de los focos informativos y saber venderlas a Madrid sobre todo las buenas y avisar de que se dan temas que consideramos de interés nacional para que les presten atención y los reboten si así lo consideran”.

En el pasado la prensa local, regional o provincial estaba más aislada de la nacional por lo que los temas convergían menos debido, sobre todo, a que los medios no pertenecían a grupos con cabecezas en otras comunidades lo que hacía que el trasvase de informa-

ción fuera poco fluido. “Los grandes medios solían tener a un corresponsal en diversos puntos”, explicó Graullera, “para pasar noticias con rango ‘nacional’ e incorporarlas a su edición. En la medida que los medios se van expandiendo por otras comunidades y van abriendo delegaciones la posibilidad de que temas locales sean publicados en medios nacionales crece.

“Siempre que haya un buen profesional detrás y una empresa que defienda esa profesionalidad, sin dejarse llevar sólo por la balanza económica, el periodismo seguirá vivo”, concluyó Graullera

#### MODERADOR

### Sergi Pitarch, presidente de la Unió de Periodistes Valencians

**S**ergi Pitarch, presidente de la Unió de Periodistes Valencians, dió la bienvenida a los ponentes y agradeció su participación en una Jornada que analizó, con detalle, el papel de los medios de comunicación locales como factor de progreso en la Comunidad.

Señaló que, los sentados en la Mesa para abordar el tratamiento informativo de la prensa en Valencia y sus convergencias y divergencias con la prensa estatal, eran un ejemplo claro de los medios que trabajan por el presente y futuro de Valencia y su dedicación por hacer de su trabajo un referente.



#### 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 izqda. a dcha: Rafael Ferrando, presidente de Economía 3; Enrique Lucas, presidente de Ediciones Valencia Plaza S.L.; Josep Lluís Gómez, catedrático de Periodismo de la Universidad de Valencia y Gregorio Martín, catedrático jubilado de Ciencias de la Computación y director del Instituto de Robótica de la Universidad de Valencia.

### Rafael Ferrando, presidente de Economía 3

## “La estrategia es aportar valor, por más canales y al mismo precio”

**D**el punto de vista transmitido por el profesor Gregorio Martín fue muy interesante para Rafael Ferrando, presidente de Economía 3, porque permitió analizar un sector que está en crisis. “Precisamente el tema que propone esta Mesa: los grupos empresariales locales como factor de progreso de la Comunidad Valenciana, plantean

unos retos importantes. Los grupos informativos locales son “conditio sine qua non” para el desarrollo económico y social de la Comunidad Valenciana. Desde luego, son necesarios, pero no suficientes para dicho desarrollo. ¿Por qué son necesarios? Porque son la garantía de que los intereses locales, reflejados en aquellos temas de

interés en el ámbito local, van a estar en la agenda del debate, pues su misión es llevar al primer plano esos temas, hasta situarlos en la agenda de prioridades.

Rafael Ferrando se refirió durante su exposición a la estrategia y expansión de esos grupos empresariales para señalar que todos han pasado o están pasando por lo que

denominó, larga travesía del desierto que es la crisis iniciada formalmente en 2008. “Como esta situación no ha sido una mera coyuntura, quien no ha desplegado una estrategia de adaptación, superación de la crisis, o ya no está, o dejará de estar en breve, pues las difíciles circunstancias no ha hecho excepciones”.

En cuanto a la expansión, dijo Ferrando que si por expansión entendemos hacer más cosas y parcialmente diferentes a las que hacíamos antes del inicio de la crisis, “desde ECONOMÍA 3 entendemos que es la única estrategia inteligente para superar la situación: aportar más valor al cliente (lector / suscriptor), a través de más canales y por el mismo o menor precio/coste. No obstante, si por expansión se entiende que todos los medios tienen que intentar cubrir todos los flecos y modalidades de la información, pensamos que no es el modo adecuado de superar las dificultades y, por lo tanto, no es nuestro modelo.

Como grupo editorial, ECONOMÍA 3 tiene un ideario, el que alentó su nacimiento, y un foco de prioridades informativas que pasa por la economía, empresa y finanzas de la Comunidad Valenciana y “eso es para nosotros irrenunciable”.

#### Ganar competitividad

El presidente de ECONOMÍA 3, explicó como en un entorno editorial global y digital, el ganar competitividad no solo es consustancial a cualquier empresa porque en los actuales momentos es imprescindible. “La ganancia de competitividad la medimos de dos formas: ajustando al límite los resultados efectivamente conseguidos a los planes realizados, y en segundo lugar, transformando en resultados las ganancias de productividad. Actuar sobre los costes es imprescindible, pero de muy poco sirve si esa mayor productividad no se traslada a los resultados. En este sentido, y en contra de lo que algunos pudieran pensar, precisamente en



**“La ganancia de competitividad la medimos ajustando los resultados efectivamente conseguidos a los planes realizados”**

estos momentos es cuando más rigurosos hay que ser en el cumplimiento de los planes y proyectos, siempre y cuando los planes y proyectos sean realistas y están bien diseñados”. Consideró Rafael Ferrando, en un momento de su conferencia, que en el mundo de la información, la globalidad conduce a la digitalización. “Cuando una información se convierte en realidad digital”, apuntó, “automáticamente está en condiciones de ser global. Por lo tanto, en nuestro caso globalidad y digitalización son dos caras de la misma moneda. Quien no sea digital no será global; quien no sea global no aportará a sus clientes la información que de esperan recibir”.

Habló del futuro para poner fin a su intervención. “El futuro lo estamos construyendo ya, aquí y ahora, pues el futuro nace del presente. En el caso de ECONOMÍA 3, pasa por aportar valor añadido y seguir siendo un ‘partner’ estratégico en materia de información, análisis y reflexión económica”.



**Enrique Lucas, presidente de Ediciones Valencia Plaza S. L.**

## “El modelo es replicable si la empresa está saneada, como es nuestro caso”

**E**nrique Lucas quiso dedicar sus palabras, en esta Mesa Redonda, a explicar que le ha llevado a Ediciones Valencia Plaza a participar en la Jornada y hasta dónde esperan llegar como empresa. “Cuando se monta una empresa se piensa en la rentabilidad potencial que va a aportar y al mismo tiempo en que hay una ética, una forma de hacer las cosas, unos objetivos y unas inquietudes. Si todo ello va junto, mucho mejor”.

Relató como en 2010 él mismo junto a Cruz Sierra decidieron crear el periódico: Valenciaplaza.com, con el pensamiento único de que en Valencia había un nicho de mercado sin ocupar. “Tuvimos la osadía, en nuestro delirio, de pensar que Valencia iba a ser, o tenía derecho a ser porque se lo había ganado, una plaza financiera. De ahí viene el nombre de un periódico que empezó siendo económico y que, su propia evolución, lo ha ido reconstruyendo en un diario generalista”.

Se refirió al progreso que ha hecho la sociedad hacia “todo lo digital”, lo que a su juicio beneficiará más que perjudicará a los medios de comunicación. “Todas las grandes revoluciones han sido caóticas,



**“Todas las grandes revoluciones han sido caóticas, graves, al inicio para después convertirse en auténticos pasos de gigante que ha dado la humanidad”**

graves, al inicio para después convertirse en auténticos pasos de gigante que ha dado la humanidad. Internet implica esto precisamente y no queda otro remedio que adap-

arnos a esta nueva situación”.

Respecto al papel, como elemento de soporte informativo, se tendrá que adaptar al digital, dijo Lucas para comentar que Valencia Plaza transita por ese camino sabiendo que debía sortear un obstáculo muy importante. “No estaban definidos los ingresos, la prioridad era la gratitud por parte de los lectores y estábamos además muy localizados en una zona determinada lo que una suponía dificultad añadida para captar publicidad. No lo dudamos porque estábamos seguros de que había que aprovechar el momento”

### Modelo exportable

Competir con los grandes nacionales que están en Madrid es para Enrique Lucas un objetivo. “Que se preparen”, advirtió, “porque queremos hacer grandes cosas pero siempre apostando por lo que más interesa a los lectores de la zona. Nos resulta mucho más fácil captar la atención como clientes o usuarios de 200.000 valencianos que de 200.000 madrileños, es evidente porque claramente tenemos la etiqueta local”.

Valenciaplaza.com es, opinó, un modelo exportable a cualquier sitio. Se preguntó si vivir de la publici-



El público asistente siguió con atención el debate

dad, en estos momentos, es posible para responder que le parece excesivamente complicado.

“El modelo es replicable. Si la empresa está saneada, como es nuestro caso, y miramos hacia otros destinos, pues podemos acoplarnos a las necesidades y circunstancias de otras regiones”.

Sobre la competitividad y la competencias, Enrique Lucas

apuesta por la competencia “si es buena y de calidad” porque, estar solo relaja el oficio y fomenta la autocomplacencia”.

Reformas y futuro es para el ponente algo consustancial en un medio que ha nacido con la crisis. “Crecemos desde el primer día, aunque las cosas están complicadas, y estamos convencidos de que hay futuro, un gran futuro por delante”.

### MODERADOR

**Josep Lluís Gómez, catedrático de Periodismo de la Universidad de Valencia**



**J**osep Lluís Gómez, Catedrático de Periodismo de la Universidad de Valencia señaló, antes de dar paso a los ponentes, que hay dos elementos claves que fueron recurrentes a lo largo de la Jornada. Uno es la crisis económica y otro la desafección ciudadana por los medios de comunicación convencionales. Apuntó además que en cualquier país hay un paralelismo entre la estructura y el sistema político, y entre la estructura y el sistema mediático “y en nuestro caso no puede ser diferente”.

De manera parecida a como se está diciendo en los últimos tiempos sobre que hay una cierta desafección ciudadana, no por la política en general sino especialmente por los grandes partidos, “en las últimas elecciones europeas ha sido clarísimo”, es evidente que se está produciendo también hacia los medios convencionales por muchas razones. El moderador apuntó entre ellas el sesgo muy partidario de la prensa en general comparado con el resto de las democracias europeas, la fuerte dependencia de los poderes en general y la accesibilidad que tienen los ciudadanos a múltiples medios gratuitos.

Señaló no obstante a la crisis como uno de los principales factores que supone, entre otras razones, menos ingresos y menos ventas, menos publicidad, menos personal. “Hay que referirse a la pérdida de muchos puestos de trabajo. Probablemente es la primera vez en la historia que un conjunto de nuevas tecnologías destruye más empleo que el que crea. Sobre esto nos va a hablar de una manera sintética el profesor Gregorio Martín que, justamente está acabando un libro sobre el tema”.

Para Josep Lluís Gómez hay que replantearse, en estas condicio-

nes, el modelo en un doble sentido: mediático, porque también ha entrado en crisis y, por supuesto, el modelo de negocio, por las razones tratadas en la Jornada.

En estas circunstancias, el catedrático de Periodismo reflexionó sobre cuáles son las estrategias necesarias, no solo para mantenerse sino también para crecer, y sobre si puede haber desarrollo sin investigación. ¿Cuántas empresas de medios de comunicación investigan e innovan? ¿Se hace en conjunto con las Universidades? ¿Qué ocurre en España al respecto?

En el nuevo entorno global y digital Gómez se preguntó si hay que seguir con los mismos criterios de competitividad que han funcionado hasta ahora o, hay que replantearse muchas cuestiones, entre otras la colaboración, la interconexión, y la singularidad. “Cuando digo colaboración”, explicó, “quiero decir y me pregunto si es rentable acudir a una rueda de prensa que no acepte preguntas y si tiene algún sentido”.

La competencia tiene que ser fruto de la singularidad pero también de la colaboración”.

**Gregorio Martín, catedrático jubilado de Ciencias de la Computación y director del Instituto de Robótica. Universidad de Valencia (presentación del estudio ‘Digitalización y desempleo en España’)**

## “Lo digital se ha metido en nuestra cultura y en los principios económicos”

**P**or qué viene un informático a hablar de estos temas y en esta Jornada? Así comenzó su intervención Gregorio Martín quien apuntó que una vez jubilado, “se siente el impacto profesional de lo que han sido las Ciencias de la Computación que, desde el punto de vista del empleo, calificó como arrasadoras. Lamento empezar con estos niveles de optimismo pero las cosas son como son. En la línea de Greenpeace, analizo globalmente y actúo globalmente. Yo les pediría que entendieran esto como una reflexión desde el campo de las TIC pero no para alabar lo maravillosa que es la tecnología, sino para las conclusiones”.

Se refirió durante la presentación del estudio Digitalización y desempleo en España, a la Ley de Moore que profetiza cómo cada 18 meses se duplica la capacidad de procesamiento.

Mediante el uso de imágenes, habló de un proceso evolutivo que ha llevado de una oficina con PCs en red, “redacción de un periódico que se pone a modo de paradigma de lo que era una aplicación al uso, a continuación llegan los operadores de bolsa, después el gran ordenador que se convierte en barcos enteros de procesadores cuyo paradigma sería Google, para continuar hacia la granja de servidores, ya estamos en el 2012 y, después el mundo, lo que hoy vivimos”.



**“Primero: el producto digital tiene, en términos económicos, costes marginales nulos. Segundo: es gratis. Es algo diferente”**

Respecto al término digitalización, que daba título a la presentación, Gregorio Martín aclaró que el término no significa “ordenadores sólo, porque la digitalización se ha metido en nuestros niveles culturales, en nuestros principios económicos, en el futuro de nuestro estado del bienestar, no solo el uso de ordenadores para realizar las tareas que veníamos haciendo”.

Comentó, para ilustrar su confe-

rencia, lo ocurrido en EEUU, la pérdida de puestos de trabajo en los medios americanos tradicionales que apenas ha sido contrarrestada por la creación de empleo de la prensa digital. “Lo que pasa en los Estados Unidos no puede ser traspasado directamente a nuestra situación pero si tiene la ventaja de que va algo por delante, en el tema que nos ocupa, además de aportar unas estadísticas fenomenales”.

Con respecto a la digitalización, destacó dos características económicas. “Primero: el producto digital tiene, en términos económicos, costes marginales nulos. Segundo: es gratis. Ambas cosas juntas forman un mundo distinto, es fantástico”.

Mencionó también lo dicho en las otras mesas redondas en las que “sin querer o queriendo, se han referido a usuario-cliente cuando no son lo mismo. Esto da lugar a un problema muy serio sobre si sirve para medir o no publicidad”.

Para concluir, volvió a los números y a las estadísticas americanas. “En aquellas cifras que tocan a la prensa, vemos como la caída del empleo ha sido más pronunciada en las redacciones de periódicos sobre las redacciones de revistas. Las artes gráficas, por su parte, también se han visto muy afectadas”. Una aproximación de estos datos a la situación española supone que la caída es similar a la que se ha producido en los EEUU “a grandes rasgos”.