



PRESENTE Y FUTURO DE LA COMUNICACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

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

11 de octubre de 2017 / VALLADOLID

PRESENTACIÓN



De izqda. a dcha.: Ignacio Castellote, director regional de El Corte Inglés en Castilla y León; Ester Uriol, directora de Comunicación Corporativa de El Corte Inglés; Óscar Puente, alcalde de Valladolid, y José García Abad, director de EL NUEVO LUNES.

Ester Uriol, directora de Comunicación Corporativa de El Corte Inglés

“Lo que no debe cambiar nunca son los aspectos esenciales del periodismo”

Las jornadas organizadas por El Nuevo Lunes y patrocinadas por El Corte Inglés han alcanzado este año su trigésima edición con el encuentro celebrado en Valladolid. La elección de la capital de Castilla y León para este aniversario es “un honor y un orgullo” para la directora de comunicación corporativa de El Corte Inglés, Ester Uriol, por un doble motivo.

“Nos hacía especial ilusión hacerlo aquí en Valladolid porque es una ciudad a la que llegamos en 1988, por lo que espero también que el año que viene estemos también de aniversario. Es una ciudad en la que siempre nos hemos sentido cómodos, nos sentimos integrados y formamos parte del tejido empresarial de esta ciudad. Tenemos unas magníficas relaciones con todos los grupos de interés, con todos los grupos de interés, con las instituciones y con los medios de comunicación”, dijo durante la presentación de este encuentro en delegación del director de comunicación y relaciones institucionales de El Corte Inglés,



José Luis González-Besada, que excusó su presencia por motivos de última hora.

La cifra tan redonda de estas jornadas llevó a Uriol a una reflexión sobre lo que ha ocurrido en los medios de comunicación durante todo este tiempo. “Es obvio que en estos 30 años ha cambiado mucho la profesión y mucho el entorno. Pero lo que no debe cam-

“Lo que exige la sociedad, lo que exigimos las empresas y lo que exigimos los ciudadanos es el rigor”

Diálogo

Estas jornadas sobre medios de comunicación permiten a los profesionales a reflexionar sobre los retos y desafíos ante el futuro, así como la contribución a progreso de las distintas comunidades en las que están radicados. “Estas jornadas van a permitir lo que siempre hemos intentado durante estos 30 años, como es establecer canales de diálogo y tender puentes de entendimiento entre todos los medios de comunicación de la región. En ese sentido, Valladolid tiene medios de comunicación muy importantes y muy relevantes dentro del panorama periodístico español”, argumentó la directora de comunicación corporativa de El Corte Inglés.



El alcalde de Valladolid concitó el interés de los medios a su llegada.

INAUGURACIÓN

Óscar Puente Santiago, alcalde de Valladolid

“Soy un defensor de los medios de comunicación locales desde la convicción”

La inauguración de estas jornadas recajó en el alcalde de Valladolid, Óscar Puente Santiago, a pesar de su apretada agenda durante ese día. Desde un primer momento, se mostró muy partidario del papel que juegan los medios de comunicación locales y su manera de trabajar, que contrasta con las de otros medios como ha comprobado con sus nuevas responsabilidades en la Ejecutiva Federal del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). “Como en los últimos tiempos me ha tocado vivir la experiencia de la prensa madrileña, con perdón, soy un defensor de los medios de comunicación locales desde la convicción”, afirmó de manera rotunda Óscar Puente. “Y no lo hago ahora. Fui durante ocho años concejal de la oposición y, por tanto, tuve una relación con ellos desde otro ángulo distinto al que tengo ahora desde el gobierno de una ciudad. Más allá de diferencias puntuales, uno no siempre está de acuerdo en cómo se cuentan las cosas, tengo que decir que los medios locales, si por algo se caracterizan, es por el rigor y la objetividad. Y eso es



importantísimo en el mundo que vivimos”.

Esta reflexión del alcalde de Valladolid fue compartida por varios ponentes en estas jornadas y marcó, en buena medida, el debate sobre cómo se trabaja en los medios locales y regionales respecto a cómo funciona el periodismo nacional. “Hemos entrado en una fase de la comunicación humana en la que las noticias vana

a una velocidad vertiginosa y, muchas veces, es imposible distinguir, la verdad de la mentira, la tergiversación o la manipulación por la velocidad a la que van las cosas y por la cantidad de información con la que se nos bombardea”, argumentó.

Óscar Puente, en cambio, destacó que eso no ocurre en los medios locales. “Difícilmente uno no verá en un medio de comuni-

cación algo que no sea cierto o que sea muy distinto a la realidad. Dentro de la realidad hay distintos enfoques, distintos matices,

“Los medios locales son un servicio público de primer orden”

“Los medios de comunicación locales, en general, son de trayectoria larga, son de mirada larga, no buscan ese resultado en el corto plazo”

pero los medios de comunicación locales casi siempre actúan, en la mayoría de las ocasiones, con mucho rigor”.

Medios digitales

El alcalde socialista aprovechó su experiencia nacional para mostrarse crítico con algunos nuevos medios que surgen. “Hay en este momento una cantidad enorme de medios en la redes que acaban de

surgir, que necesitan acaparar espacio pronto y resultados en el corto plazo. Y por tanto, necesitan diferenciarse, pero diferenciarse a veces es imposible. Las cosas son como son, no como uno las cuenta”.

Frente a esa visión a corto plazo de determinados medios, Óscar Puente destacó que “los medios de comunicación locales, en general, son de trayectoria larga, son de mirada larga, no buscan ese resultado en el corto plazo. Están, en general, bien asentados en el tejido informativo y juegan de otra manera. Yo creo que eso es un elemento importante”.

Las diferencias entre los medios nacionales y los locales o regionales no se agotan en todo lo anterior. Según el alcalde de Valladolid, “Los medios locales son un servicio público de primer orden, porque son innumerables las iniciativas que hay que trasladar a la ciudadanía, más allá de la visión partidista de lo que se hace. Simplemente, con un carácter meramente informativo”.

Para Puente, “más allá del contacto directo con los profesionales, del roce, tengo que decir desde la experiencia local, nacional, desde la oposición o del gobierno, mi conclusión es ésta: los medios de comunicación locales son imprescindibles, son los que están manteniendo el rigor en la información en un escenario enloquecido que estamos viviendo, no sólo político sino de todo tipo y, por tanto es incuestionable el servicio que realizan”.

MESA COLOQUIO

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



De izda. a dcha.: Juan José Andrés, jefe de Informativos de RTVE en Castilla y León; Juan Carlos Pérez de la Fuente, redactor jefe de COPE en Castilla y León; Jesús Jaime Mateos, director de Cadena SER en Castilla y León; Jorge Francés Martín, editor de Informativos de Fin de Semana de Radio Televisión Castilla y León; Roberto Mayado, director de informativos de Onda Cero en Castilla y León, y Eduardo Álvarez Rodríguez, director general en Radio Televisión Castilla y León.

Juan Carlos Pérez de la Fuente, redactor jefe de COPE en Castilla y León

“En la radio hemos sido maltratados por las grandes cadenas radiofónicas”

El redactor jefe de COPE en Castilla y León ya señaló desde su primera intervención el problema de hacer periodismo local o regional en grandes cadenas de radio nacionales, como la suya, ya que no siempre se dispone del

tiempo suficiente para ofrecer a sus oyentes una información más cercana y de mayor interés que no necesariamente pasa por los grandes asuntos políticos.

“Estamos en un momento complicado y creemos que la informa-

ción local es la que más inter esa. El futuro pasa por los medios de comunicación local y ampliar esas franjas de información. En la radio hemos sido, y lo tengo que decir, maltratados por las grandes cadenas radiofónicas”, reconoció Juan



Carlos Pérez de la Fuente.

No obstante, parece que las cosas están cambiando. “En los últimos años, hemos visto cómo se reduce el tiempo de información local. Los profesionales nos las hemos visto y deseado para poder contar lo que pasaba en nuestro alrededor. Afortunadamente, poco a poco se van abriendo más ventanas, vamos teniendo más espacios. Incluso, con segundos canales o frecuencia donde podemos ampliar esa información y podemos estar mucho más cerca de los ciudadanos”.

Pérez de la Fuente también incidió en la complejidad que supone la información regional en una comunidad como Castilla y León, ya que deben “contar lo que pasa hasta en nueve provincias”. Por ese motivo, considera que “la información local nunca va a morir”.

Pocos medios

El redactor jefe de COPE en Castilla y León asume los compromisos que los periodistas locales y regionales tienen con la cadena a la que pertenecen. “Somos un mucho esclavos de lo que piden

desde la central cada mañana y luego no hay más que cuatro o cinco personas en las redacciones”.

Por ese motivo, “hay que ver cómo se pueden cubrir todas las informaciones para dar gusto a los que nos siguen a nivel local y regional y también, evidentemente, cumplir con la obligación que tenemos de atender los requerimientos de los servicios centrales”, añadió Pérez de la Fuente.

“Ese drama al que nos enfrentamos los medios de comunicación se multiplica cuando uno se plantea cada mañana qué es lo que tiene que hacer y qué servidumbre tiene. A parte de atender lo que nuestra central nos requiere, hoy por ejemplo valoraciones de lo que está pasando en Cataluña, luego tienes que atender a la Junta de Castilla y León, a las Cortes regionales, al Ayuntamiento, a la Diputación, a ayuntamientos y diputaciones de toda la región, a la Federación de Municipios y Provincias, a las patronales regionales y locales, así como distintas empresas, la Audiencia Nacional, asociaciones de muy distinta índole, sindicatos de clase y agrarios, plataformas sociales...atender a las redes sociales...atender a todos tenemos presencia... Ustedes me dirán cómo se come todo eso y como es posible que se haga con redacciones, como muy bien decía Jesús, que en algunos casos sólo tienen dos personas”.

Juan Carlos Pérez de la Fuente argumentaba de esta manera el cúmulo de trabajo que tienen que lidiar a diario los periodistas que trabajan en los medios locales y cómo con la crisis las redacciones han ido a menos, ya que los ajustes en las radio de alcance local o regional han sido más profundos que los vividos en las cabeceras de las cadenas.

Roberto Mayado, director de informativos de Onda Cero en Castilla y León

“Nosotros no nos morimos por un clic en una página web”

Roberto Mayado, director de informativos de Onda Cero en Castilla y León, se mostró más que convencido del futuro que tienen los medios locales por un hecho determinante. “Tenemos futuro porque, y lo sabéis todos porque sois consumidores de medios de comunicación, lo que más le interesa al ciudadano es lo más próximo a él. Lo que más le interesa al ciudadano es si le van a arreglar la acera de su calle, si le van a bajar o no los impuestos municipales. Eso es lo que más le interesa”.

Consciente de todos los cambios, sobre todo tecnológicos, que afectan en mayor o menor grado a los distintos medios, Mayado no sólo defiende el papel de los medios locales por esa proximidad, también el futuro de la radio pese a los nuevos canales de comunicación e información.

“A la radio siempre nos dan por muertos y siempre sobrevivimos. Además que tenemos una salud excelente. Tenemos mucho futuro los medios de comunicación local porque ejercemos una función muy importante. No sólo les contamos a los ciudadanos las novedades importantes de su día a día, de su relación con las administraciones, sino que cada vez somos más la correa de transmisión en el otro sentido. Es decir, que los ciudadanos participen en la vida política a través de los medios de comunicación” sostuvo de manera firme.

Ya desde su primera intervención, el responsable de informativos de Onda Cero marcó distancias con algunos otros medios de comunicación de más reciente creación. “Tenemos futuro en cuanto al rigor y la calidad de los contenidos. Nosotros no nos morimos por un clic en una página web, sino que lo que hacemos es ver una información interesante y automáticamente se confirma con una fuente oficial si es veraz o no. A partir de ahí, la trasladamos a los ciudadanos. Por tanto, ese mecanismo, que en medios que están más peleados en el minuto a minuto es más complicado, en los medios locales podemos seguir manteniéndolo”.

Temas distintos

Roberto Mayado se mostró menos beligerante que otros ponentes hacia los medios nacionales y los contenidos que se abordan en los medios locales o regionales. Lo que



“A la hora de tratar las noticias, los periodistas somos todos profesionales”

marca la diferencia entre unos y otros “es la temática que abordamos”, ya que “a la hora de tratar las noticias, los periodistas somos todos profesionales. Es verdad que en ese periodismo declarativo del que se habla hay muchas declaraciones que se cogen con pinzas y nosotros le damos un mayor contexto. Yo defiende la profesionalidad de los medios”.

Respecto a la jerarquía de las informaciones, Mayado sostuvo que “nos interesa más lo que pasa fuera de las instituciones de Valladolid. Nos interesa mucho lo que pasa en nuestros pueblos de Castilla y León. Nos interesa mucho contar lo que les ocurre a la gente del mundo rural. Y ahora mismo, tenemos un aliado con la tecnología. Y esto en la radio es interesante. Esto es un estudio de radio. Les presento al nuevo estudio de radio del futuro”, dijo mostrando su teléfono móvil.

El responsable de Onda Cero considera que esos avances tecnológicos no sólo refuerzan las posibilidades de los profesionales de la radio en su tarea informativa, sino que permite también que los oyentes puedan participar con una calidad de sonido perfecta.

“Ahora mismo, con un teléfono móvil tenemos casi la posibilidad de hablar igual que como me están escuchando aquí o me pudieran escuchar en sus casas, en sus aparatos, en su coche. La

posibilidad que nos da la cobertura de datos, el llamado 4G, hace que la voz sea nítida a través del móvil”.

Los avances tecnológicos permiten, por tanto interactuar mejor a los oyentes y desplazarse a cualquier punto de la ciudad en el que esté ocurriendo algo, según Mayado. “Podemos hacer muchas más cosas. ¿Hoy es el día sin coches en Valladolid? Bueno, pues nos plantamos en medio de la plaza de la Rinconada y contamos cómo es el día sin coches. Estamos contando a nuestros oyentes desde el lugar en el que se están produciendo las cosas que no cojan el coche o que no deben cogerlo. O les estamos diciendo si los taxistas están teniendo problemas para circular”.

A diferencia de otros ponentes, Roberto Mayado considera que el problema de que algunas informaciones locales no tengan un hueco mayor en coberturas de mayor dimensión se debe en ocasiones a la falta de comunicación entre los propios profesionales y no ha a falta de interés.

“Los propios compañeros de otras provincias los que, en un momento determinado, tú llamas para ver que ocurrido con algo y te dicen: “Sí, sí. Lo he contado ya”. Y les dices: ¿Cómo no me lo has contado? Y te dicen: “Yo creía que no os iba a interesar”. Y so no es así”, apuntó.

Igual ocurre con la prioridad que se le puede dar a los ayentes, antes incluso que a los responsables institucionales de turno. Según Mayado, “a los medios locales nos interesa más que entre el paisano de la Rinconada contándole al concejal de movilidad los problemas que tiene o que ve, que lo que nos pueda contar el concejal. Luego, a posteriori, está bien la respuesta. Pero nos interesan sobre todo los ciudadanos, que son los que construyen los medios”.

La fijación de las agendas informativa requiere de mucho esfuerzo para poder organizar el día a día en un medio local o regional, pero para el director de Onda Cero todo es ponerse a ello. “Por tanto, nos organizamos como podemos. pero afortunadamente tenemos unos aliados tecnológicos que nos están resolviendo mucho las cosas en la radio. Sé que en otros sitios es más complicado”, cuando hay diversos conflictos de interés.

Juan José Andrés, jefe de Informativos de RTVE en Castilla y León

“Los medios locales están más presionados por los distintos poderes”

El jefe de informativos de Radio Televisión Española en Castilla y León, Juan José Andrés, se mostró muy crítico respecto al margen de libertad que tienen los medios locales, sobre todo cuando suman la condición de medios públicos como es su caso. Las diversas instituciones pretenden fijar la agenda o la jerarquía de las informaciones.

“Con etapas con más luz y otras más oscuras, siempre sucede que quien tiene el poder local, regional, nacional, sobre todo local y regional, tienden a considerar que la visión de la institución es la visión de la sociedad. Cuanto más es la presión, más alejados están de la realidad”, sostuvo Juan José Andrés.

Pese a todo, reconoció que “estamos acostumbrados aquí a trabajar de una forma bastante tranquila y libre, porque de alguna forma estamos inmersos en una sociedad bastante libre de ataduras, de compromisos muy cerrados”, a diferencia de lo que puede ocurrir en otras zonas, como en la actual Cataluña.

Juan José Andrés criticó que un medio local, sobre todo si es público, deba cubrir todos los acontecimientos institucionales aunque carezcan de interés informativo y de, sobre todo, interés para sus oyentes o televidentes. Algunas convocatorias, en su opinión, son repetitivas y sin un valor añadido sobre la actualidad.

Divorcio mayor

En una línea similar, el jefe de informativos de Radio Televisión Española en Castilla y León puso varios ejemplos de cómo no pudo convencer a los editores nacionales de la importancia o la significación que tenían algunas informaciones que ocurrían en su región, más allá de sucesos o asuntos pintorescos. Desde los problemas en la Nissan en Segovia, hasta la dura sequía que se vive este año.

“Entiendo que hay, cada vez, un divorcio mayor entre los intereses nacionales y los intereses locales, que se mueven quizá a un ritmo distinto. Aplicar todos los esfuerzos que puedas a dar difusión a aquello que entiendes que en tu ámbito interesa y no estar pendientes de aquellas cosas que son anecdóticas, graciosas, trágicas... que les puede interesar para dar una pincelada a pequeñas informaciones y que para nosotros supone a veces un dispendio de medios”, reconoció Juan José Andrés.

Al mismo tiempo, reconoció las diferencias que hay entre los periodistas de las distintas provincias de Castilla y León. Mientras que en Valladolid se viven ruedas de prensa con multitud de preguntas, en otras zonas todo se limita al mensaje institucional sin capacidad o ganas por preguntar.

“Entiendo que el interés puede ser limitado, pero el interés está tan fraccionado... Para mí pueden tener mucho menos interés cualquiera de estos temas que vienen en la agenda de hoy porque estaban en la de ayer, en la de antayer... El mismo total que hoy aparece, ha aparecido cinco veces antes y volverá a aparecer diez veces más. Yo que



“Entiendo que hay, cada vez más, un divorcio mayor entre los intereses nacionales y los intereses locales”

estoy en toda la trayectoria lo sé. Pero no tengo que presuponer que quien vaya a ver el informativo vaya a estar al hilo”.

Pese a todo, Juan José Andrés reconoce que hay una serie de compromisos a los que no se pueden dejar fuera de la información diaria. “se hace mucha selección. Hacemos una renuncia intentando extraer de todo lo que tenga mayor alcance. La gente va de road show y presenta una cosa aquí y luego hay diez presentaciones iguales. Y lego te dicen por qué no estuviste en la presentación de Venta de Baños. Pues por que me lo sabía de memoria. es que en ventas de Baños hubo mucha gente. Pues me alegro”.

Andrés añade a todo estos la condición de RTVE, el medio para el que trabaja. “Como medio público, me encuentro el hecho de que, mira, la junta de portavoces de hoy. Salen portavoz uno, portavoz dos, portavoz tres, cuatro y cinco. Y del primero te preguntas qué sacas. Si es que no ha dicho nada. Pues a alguien que no ha preparado el tema, que ha dicho dos cosas inconexas, y de poco o ningún fuste. Pues sólo salen los otros dos o tres portavoces. Trabaja un poco más tu tema y alguna vez podrás hacerlo pasar”.

Otro problema añadido es cómo condensar en un tiempo muy limitado algunas informaciones que pueden resultar algo más tediosas o complicadas de contar y hacerlas comprensibles para los oyentes o televidentes.

“La contextualización está bien pero no se puede hacer habitualmente. Y además, no hay especialización en las redacciones, quitando Televisión Castilla y León que tiene más posibilidades. Los demás, la especialización que tenemos es de todo en general. No todo el mundo puede, por su interés personal como periodistas, abordar todas las noticias de una forma que llegue. Hay algunas que te caen como si fuera una bomba. Llegas, te libras de ello lo mejor posible e intentas ser lo más claro, un poco con los editores. Lo raro sería que nada de esto, que tiene un aspecto de ladrillo, apareciera en un informativo. Tiene que aparecer”.



Profesionales y público intercambiaron impresiones en el receso de las Jornadas.

Jesús Jaime Mateos, director de Cadena Ser en Castilla y León

“En los medios de proximidad es dónde más se nota la cercanía o la distancia a la noticia”

El director de la Cadena SER en Castilla y León, Jesús Jaime Mateos, aprovechó su primera intervención en estas jornadas para destacar que los medios de comunicación no dejan de ser un espejo de la fragmentación que se vive en la sociedad. “El parlamento está fragmentado, la sociedad está fragmentada, como en el caso de Cataluña. Eso no es un problema, es un factor a favor de una sociedad enriquecida. Y lógicamente, los medios también deben ocupar esa fragmentación”.

En su opinión, “las distancias no son territoriales. Las distancias o los cercanías son también emocionales. El ejemplo también es Cataluña, por lo que son capaz los sentimientos y la identidad de un pueblo. Los medios también hacen una función importante, al hablar de lo que quieren y omitir lo que no quieren”.

Jesús Jaime Mateos considera que ese es un asunto muy serio. “Estamos en un momento en el que los medios están en transformación y tienen problemas de super-



“Tenemos que tener ese espíritu de embajadores para llegar más lejos de lo que somos”

vivencia. Y donde el ruido mediático ya no es de los medios, sino que también se incorpora cualquier que quiere decir algo o conta-

minar, difamar o de alguna manera distraer”.

Ante esa situación, sostiene el director de la SER en Castilla y León, “en los medios de proximidad es dónde más se nota la cercanía o la distancia a la noticia, o a la interpretación de la noticia porque, al final, lo que buscamos es la mejor verdad a la que podemos acceder”.

El lugareño

Mateos defendió la ventaja que tienen los medios y los periodistas locales o regionales para poder informar sobre lo que ocurre en sus zonas de origen con más rigor que los informadores que están en una cobertura mayor. “Nosotros dominamos mucho el terreno. Eso nos da más capacidad que a los que están en coberturas mayores. Cuando ocurre algo aquí, tienen que recurrir al equipo de aquí. Cuando alguien habla de zona, el lugareño es el que sabe qué está pasando de verdad y las claves y los trazos gruesos”.

Además, el director de la Cade-

na SER consideró que también es una obligación de los medios locales colocar sus informaciones en un plano más allá de sus propias fronteras municipales o autonómicas.

“Tenemos que tener ese espíritu de embajadores para llegar más lejos de lo que somos. Porque somos los expertos de nuestra zona y una cosa que siempre nos molesta es cuando viene cualquier ministro o cualquier alto cargo de ámbito nacional y muchas veces viene con el representante nuestro

“En las zonas locales es dónde hay que descubrir al héroe y la villano. El medio no se puede olvidar nunca de esto, de la función que él representa. No se tiene que poner al lado de los poderes”

detrás cubriendo esa gira”, lamentó Mateos.

Desde la particularidad de los medios locales y regionales, según Mateos, se tiene que actuar con cierto tacto con los distintos responsables institucionales. “En las zonas locales es dónde hay que descubrir al héroe y al villano. El medio no se puede olvidar nunca de esto, de la función que él representa. No se tiene que poder al lado de los poderes. Tiene que ponerse al lado de su función que es el atender el interés del ciudadano. Siempre se llama el interés general. Y dentro del interés general no está el interés de la mayoría,

también el interés de los que no tienen voz”.

En su opinión, “eso es la democracia. La democracia es el sentimiento de la mayoría que respeta, valora y tiene en cuenta a las minorías. Ese es el valor de la democracia y el valor que debe tener un medio de comunicación en cada rincón”.

Y esa labor es bastante compleja para los profesionales. “hay gente que tiene amigos en todos los sitios. Eso es lógico y eso es bueno. Cuando uno ejerce la profesión deben mantener esa distancia de prudencia. Todos conocemos a los políticos. Y los políticos tienen una vertiente que es la profesional y otra personal. En eso tenemos que tener clara nuestra actuación y nuestra actividad, porque si no lo hacemos con escrupulosidad se nos va a ver demasado”.

Para Mateos, “ese camino o ese hilo fino no es fácil llevar en el día a día. Con nuestros errores, intentamos darle cada día al ciudadano aquello que le interesa. Y lo que le interesa no es sólo política. Lo que le interesa no es sólo el suceso ni es sólo la información. Hoy los medios de comunicación están en manos de operadores de la electrónica o de las tecnologías” que buscan el entretenimiento.

El director de la Cadena SER considera que “tenemos exceso de información diaria, tenemos exceso de compromisos a los que no nos atrevemos a decir no. Y también tenemos un exceso de celo, de servidumbre o de servilismo, porque si no se considera periodismo combativo”.

Eduardo Álvarez Rodríguez, director general en Radio Televisión Castilla y León

“Los medios locales y regionales en Castilla y León estamos en un momento dulce”

El director general en Radio Televisión Castilla y León, Eduardo Álvarez Rodríguez, fue uno de los primeros en compartir las reflexiones del alcalde de Valladolid durante la primera mesa-colquio de estas jornadas, dedicada a los medios audiovisuales. Su visión sobre la situación actual es más que positiva. “La prensa de proximidad, los medios locales y regionales en Castilla y León, estamos en un momento dulce. Estamos atravesando un momento extraordinario. Creo que tenemos una salud de hierro. Esto tiene dos pilares que quisiera destacar y subrayar”, afirmó.

En su opinión, “en un contexto tan absolutamente revuelto como el que estamos viviendo en estos momentos, yo creo que el periodismo de máxima calidad en España se está haciendo, o lo está llevando a cabo, la prensa local o autonómica. Un periodismo de máxima seriedad, un periodismo riguroso, responsable y serio. Desde luego destacaría la profesionalidad de ese periodismo de proximidad”.

Álvarez Rodríguez recordó cómo la región castellano-leonesa ha llegado a contar hasta con ocho periódicos centenarios, aunque uno ya ha desaparecido. Junto a esa longeva trayectoria, defiende que se ha roto con “esa imagen un tanto rancia y anacrónica” y que los medios se han adaptado “a los nuevos tiempos



“La prensa nacional sólo hace foco sobre los contenidos locales y autonómicos cuando hay algún tipo de tragedia o de suceso”

y a la era digital de manera absolutamente formidable”.

Doble brecha

Durante el coloquio, Álvarez Rodríguez señaló dos brechas esenciales que separan el periodismo de alcance nacional y los medios locales o regionales. “Hay una diferencia lógica en el contenido y hay una brecha en el procedimiento. En el contenido, que es nuestro valor añadido, es que

nosotros nos dedicamos a informar de aquellas cuestiones que están en nuestra razón de ser y que precisamente nos hace diferenciales. Informamos de aquellas cosas que interesa a la gente como es todo lo que tiene que ver con la educación, la sanidad, con cómo se gestiona la iglesia que se está cayendo en nuestro pueblo y la inversión que va a hacer patrimonio”.

La segunda brecha radica en cómo los medios nacionales tan sólo se centran en determinados territorios, como Madrid y Cataluña, y tan sólo de manera tangencial con lo que ocurre en Valencia y Andalucía.

“La prensa nacional sólo hace foco sobre los contenidos locales y autonómicos cuando hay algún tipo de tragedia o de suceso. Entonces es, cuando realmente, nos activan y, aunque lo entrecorrimos, nos utilizan para que volquemos esas informaciones sobre los medios nacionales”, se lamentó.

Eso sí, el director general en Radio Televisión Castilla y León reconoció que algo similar puede ocurrir en los medios regionales. “Con la información autonómica hacemos excesivo foco con lo que pasa en Valladolid. Y muchas veces estamos muy centrados en lo que sucede en Valladolid. Y creemos que toda la información autonómica es lo que pasa en Valladolid”.



El público asistente siguió atentamente las intervenciones de los ponentes.

MODERADOR

Jorge Francés Martín, editor de Informativos de Fin de Semana de Radio Televisión Castilla y León

Jorge Francés Martín, el moderador de la primera mesa en las jornadas celebradas en Valladolid, destacó la importancia de reflexionar sobre el presente y futuro de los medios audiovisuales en Castilla y León, así como de las peculiaridades de esta comunidad autónoma. En este sentido, incidió al abrir el debate a todos los ponentes en las diferencias entre el periodismo local o de proximidad y el que se hace en los medios de comunicación nacionales.

Por último, la fijación de las agendas de los medios de comunicación fue otro asunto clave de discusión entre todos los ponentes y sobre el que también incidió en el turno de preguntas Chelo Sánchez Serrano, periodista y profesora en la Universidad Pontificia



de Salamanca, que también moderó la última mesa de las jornadas celebradas en Valladolid.

MESA COLOQUIO

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



De izda. a dcha.: Raúl Briongos, director de *Diario de Burgos*; Joaquín Sánchez Torné, director de *Diario de León*; Carlos Velasco, director general del Grupo CL y director de *Noticias Castilla y León*; Luis Barcenilla, periodista y presidente de la Fundación Universidad Miguel de Cervantes; José María Cillero, jefe de Opinión, Cultura y Sociedad de *El Norte de Castilla*, y José Alberto González, director general de Tribuna Grupo.

José María Cillero, jefe de Opinión, Cultura y Sociedad de *El Norte de Castilla*

“El futuro de la prensa regional y local está más garantizado que el de la prensa nacional”

José María Cillero, jefe de Opinión, Cultura y Sociedad de *El Norte de Castilla* señaló que, siguiendo con el título de la mesa, las convergencias con la prensa estatal tienen que estar claras. “Están en el rigor, la objetividad, que se pueda perseguir aunque nunca se logre, en la veracidad y en el respeto por nuestros lectores. Las divergencias son las que pueden marcar un poco que el futuro de la prensa regional y local este más garantizado que el de la prensa nacional”.

Explicó que “en estos años de crisis que han azotado con fuerza a los medios de comunicación, que venían ya perjudicados por un descenso tanto en la venta de ejemplares como en lectores, la prensa regional y local ha seguido teniendo una fidelidad por parte de su público mayor que la de la prensa nacional, han funcionado mejor los periódicos regionales y locales, y no han soportado crisis tan fuertes como los medios nacionales”.

Comentó que eso se debe a la fidelidad que tiene el periódico con sus lectores, puso el ejemplo de *El Norte de Castilla* que tiene 160 años de vida, e indicó que “esa fidelidad se ve también correspondida por la lealtad de los lectores al periódico y eso es lo que puede marcar el punto de garantía para saber que *El Norte de Castilla* va a seguir existiendo, en el entorno que sea y en las condiciones que sean”. Pero dijo que hay que tener en cuenta que “cuando informamos de las cosas locales, estamos informando de sucesos más o menos trágicos, más o menos duros, pero estamos informando a un entorno que es testigo, pero que también muchas veces es protagonista, si se habla en una información cualquiera de un barrio de Valladolid al día siguiente tienes vecinos de ese barrio que te quieren corregir o puntualizar, que tienen algo que decir”.

El jefe de Opinión, Cultura y Sociedad de *El Norte de Castilla* in-



dicó que ese tipo de contacto tan directo “la prensa nacional no lo tiene, por eso hay que ser muy exquisito con el tratamiento que se está dando a la información, las informaciones no contrastadas puede hacer más daño o pueden perjudicar el discurso que tiene un periódico como *El Norte de Castilla* en Valladolid, en Palencia y en Segovia”.

José María Cillero mencionó que “los medios regionales y locales tienen una oportunidad que no tienen los nacionales que es la de seguir formando parte de la vida de los lectores”.

Fin del papel

En cuanto a si van a desaparecer los periódicos de papel, José María Cillero dijo que no cree en la desaparición de los periódicos de papel pero si en un cambio de modelo. “Seguramente va a ser un periódico de ideas, no de noticias pegadas rabiosamente a la actualidad sino a analizar un poco esa actualidad, a darle al lector elementos de juicio, un contexto, y en ese sentido el periódico, aunque no van a tener tiradas de miles de ejemplares como hemos ido teniendo en otras épocas, sí que se va a mantener. Los periódicos de papel son los que ordenan la realidad y la

actualidad, y eso no lo va a cambiar en mucho tiempo ninguna nueva tendencia”.

El jefe de Opinión, Cultura y Sociedad de *El Norte de Castilla* apuntó que “probablemente tengamos que coexistir como empresas que tienen lo digital y el papel, y llegará un momento en que cambie el flujo y lo que de más ingresos sea lo digital pero siempre hay que mantener el papel”. y puso el ejemplo de que cuando se desvelaron los papeles de WikiLeaks, “no valió con que empezara a brotar en la red muchísima información a propósito de muchas cosas que dio lugar a muchos escándalos, se buscaron

“Los medios regionales y locales tienen una oportunidad que no tienen los nacionales, que es la de seguir formando parte de la vida de los lectores”

“Los periódicos de papel son los que ordenan la realidad y la actualidad, y eso no lo va a cambiar en mucho tiempo ninguna tendencia”

cabeceras importantes en cada país, porque somos los que ordenamos la realidad por, el papel, no por los periódicos digitales”.

Asimismo, indicó que las visualizaciones de las noticias en internet “poco tienen que ver con el papel, ahí hay argumentos de muchos tipos, pero a veces la noticia más visitada es una auténtica vulgaridad, entonces no influye mucho en el papel, por la experiencia de *El Norte de Castilla*, procuramos tener en cuenta esa diferencia de público a la hora de clicar o de leer un periódico”.

Joaquín Sánchez Torné, director de *Diario de León*

“El arraigo es una de las grandes claves de la prensa local”

Joaquín Sánchez Torné, director de *Diario de León*, se sumó a lo que habían dicho sus compañeros de mesa pero se mostró en desacuerdo en que las condiciones laborales de los periodistas locales se hayan mantenido. “Se han mantenido en *Diario de León*, en *El Norte de Castilla*, pero no se han mantenido en otros periódicos mucho más pequeños en los que las condiciones laborales y salariales son nefastas. Rompo una lanza en favor de unas condiciones laborales y salariales mejores, por lógica no digo que los periódicos que empiezan tengan que tener las mismas condiciones económicas que los periódicos que llevan 100 años pero los profesionales que están allí sí merecen la misma consideración que los que están en nuestras redacciones y que nosotros mismos, es algo que forma parte de nuestro deber, y en la medida que puedo aprovecho estos foros para reivindicarlo permanentemente”.

El director de *Diario de León* mencionó, en cuanto a las divergencias entre la prensa local y la nacional, que “la prensa nacional lo único que hace es política y sucesos, en el resto de las informaciones, que no sean los partidos de fútbol y la política del Congreso de los Diputados o la política de las diferentes comunidades autónomas como mucho, no van más allá. En el periódico local hay que buscar, por eso el valor del periodista de provincias es que ejercemos la profesión con mucha más valentía y con mucha más dedicación que lo pueda hacer cualquier periodista de Madrid, de Barcelona o de cualquier periódico de Nueva York o de Londres. El hecho de enfrentarte a una serie de páginas en blanco todas las mañanas le da al periodista una agilidad y una habilidad para moverse por la ciudad y para buscar informaciones, que luego se convierten en noticias de interés para los lectores, mucho mayor que la que tiene un redactor que trabaja en *El País* o en *El Mundo*”.

Convergencias

En cuanto a las convergencias con la prensa nacional, Joaquín Sánchez Torné señaló que “el tratamiento de la información tiene que ser igual en cualquier medio, sea un periódico, un digital, televisión, o una emisora de radio, el tratamiento de la información es la misma y por supuesto hay que contrastarla, eso no diferencia a un periódico mal llamado nacional de uno provincial, esa es una de nuestras grandes similitudes porque la mayoría de los profesionales de los medios de comunicación, al menos los que trabajamos en Castilla-León, trabajamos con honestidad y con rigor, aunque a veces nos equivoquemos”.

El director de *Diario de León* se mostró de acuerdo con Raúl Briongos en la valentía de los periodistas locales, “la presión es muy grande y eso nos convierte en personas que tenemos que ser tremendamente valientes, por lo tanto yo reivindico también el periodismo local como



“El valor del periodista de provincias es que ejercemos la profesión con mucha más valentía y con mucha más dedicación”

“El tratamiento de la información tiene que ser igual en cualquier medio y, por supuesto, hay que contrastarla”

un ejercicio de valentía que no se produce en muchas ocasiones en el periodismo nacional, de hecho esa valentía y ese arraigo nos convierte a todos los periódicos provinciales en líderes, no hay ningún periódico nacional que sea líder en ninguna de las provincias de este país, porque el arraigo es una de las grandes claves de la prensa local”.

En relación a las similitudes y las diferencias del periodismo digital y el de papel, Joaquín Sánchez Torné, opinó que “el periodismo digital tiene sus problemas, como también lo tiene la prensa de papel, hay de todo”, y consideró que el periodismo digital tiene los defectos del recién nacido y nosotros a lo mejor tenemos los defectos del anciano, cada uno tiene sus defectos y tenemos que aprender a convivir”.

El director de *Diario de León* recordó que cuando empezaron los periódicos digitales, “allá por el 97, se decía que a los periódicos de papel les quedaban 40 años, un año más tarde, cuando los periódicos digitales los teníamos todos, *El ABC*, *El País*, todo el mundo sacaba su edición digital, se decía que a los periódicos de papel les quedaban 20 años. En el año 2000 a los periódicos de papel le quedaban 10, estamos en 2017 y los periódicos de papel tenemos suficiente vigencia como para pensar que vamos a subsistir mucho tiempo. Con cambio de condiciones, sí, pero también los digitales tienen que cambiar sus propias condiciones. Igual que las nuevas tecnologías fueron el biberón del que se alimentaron los digitales cuando nacieron, esas nuevas tecnologías se los están llevando por delante también, nadie mira una página entera de un digital, al final se mira un tweet o se mira Facebook”.

**Raúl Briongos, director
de *Diario de Burgos***

“No existe una prensa estatal en España”

El director de *Diario de Burgos* se mostró en desacuerdo con lo que había dicho el anterior ponente con respecto a la prensa estatal y señaló que cree que “no existe una prensa estatal en España. Creo que hay periódicos de Madrid que se venden en toda España, pero el enfoque no es estatal en ningún momento, es un enfoque muy local de Madrid. Lo vemos permanentemente, cuando nieva en Madrid se paraliza España, en Castilla-León puede nevar todos los días y no pasa nada”.

El director de *Diario de Burgos* explicó que determinados enfoques “de ese estilo es lo que provoca que los periódicos llamados nacionales lo estén pasando mucho peor que los locales. En primer lugar, porque en el periódico local las características de trabajo no han variado sustancialmente, en los periódicos pequeños no hay becarios, no hay autónomos, es cierto que las plantillas se han reducido, la crisis económica ha hecho polvo a los periódicos pero los trabajadores siguen teniendo unas condiciones muy dignas si las comparamos con el resto de medios”.

Con respecto a las presiones, Raúl Briongos comentó que no tienen nada que ver, “lo valiente no es hacer una crónica del parlamento con grandes titulares, lo verdaderamente importante es hacer la crónica de un pleno y ser crítico, porque al final la relación con las fuentes es muy directa y también las presiones”, indicó.

Al final, afirmó Raúl Briongos, “el periódico local está mucho más implicado con la esencia del periodismo que el periódico nacional. Todos hemos visto vaivenes en los periódicos, sobre todo en los periódicos nacionales, unos días opinan una cosa otros días otra, lo estamos viendo con Cataluña, grandes periódicos de Cataluña tan tenido una visión sobre el proceso secesionista completamente diferente en función del tiempo, en un periódico local no se perdona eso. El periódico local tiene que estar muy pegado a la actualidad y ser muy fiel a lo que los lectores piensan de él, eso explica que los periódicos locales se mantengan tanto tiempo en el quiosco, han superado censuras, crisis de papel, tiempos económicos mucho peores que los actuales y sin embargo se mantienen vivos y fuertes, siendo la referencia en sus respectivos territorios”.

Valentía

Briongos dijo que se debe mantener el rigor y valentía a la hora de afrontar los asuntos. “El lector cada vez perdona menos el no ser valiente, los periódicos ya no pueden ponerse de perfil ante los asuntos que les preocupan a los ciudadanos, tienen que tomar partido y ser valientes informativamente”.

En cuanto a si en el futuro van a desaparecer los periódicos de papel, señaló que lleva oyendo hablar hace mucho tiempo de la desaparición de los periódicos de papel, “y lo cierto es que hoy por hoy, al menos los tres periódicos de papel que estamos aquí, tenemos una parte importante de suscriptores, que para una empresa es fundamental porque te adelantan el dinero, y que además va todos los días al quiosco a por su periódico, y esto un elemento muy importante, nosotros medimos todos los días



“El periódico local está mucho más implicado con la esencia del periodismo que el periódico nacional”

“El periódico local tiene que estar muy pegado a la actualidad y ser muy fiel a lo que los lectores piensan de él”

las audiencias luego hay muchas más personas que lo leen, pero nosotros vemos todos los días las personas que están suscritas a nuestro medio y las personas que van a comprar, por no hablar, de los periódicos que vemos permanentemente en los bares en las manos de los lectores, no es una entelequia, hay una medición real diaria”.

Con respecto al futuro, Raúl Briongos comentó que “no sé cómo va a derivar pero mientras yo siga estando vivo voy a seguir defendiendo el periódico de papel, porque es el que nos da los ingresos, nos sustenta y permite además la estructura de los digitales. Desde el inicio de los digitales, la secciones digitales de los periódicos han subsistido gracias a los ingresos que aportaba el papel, quizá dentro de unos años sea al revés, quizá las secciones digitales sean tan potentes que sean las que mantengan el periódico en papel, pero yo creo que el papel como soporte tiene muy difícil la desaparición, es cierto que perdemos lectores pero muchísimos menos en la prensa local y regional que en la prensa nacional. Sigo confiando en el periódico en papel porque además, ha perdido lectores, ha perdido ingresos, pero no perdido un ápice de influencia. Todos tenemos ediciones digitales las veces que llaman por una noticia publicada en la web ínfima comparada con las llamadas de queja o de felicitación que da una noticia en el papel, tenemos capacidad de influencia en cuanto a formación de opinión, de criterio, a conformar una lectura del mundo, el papel es muy importante por la jerarquización que se hace de las noticias, porque nos alejamos de la agenda, Norte de Castilla, *Diario de León* y *Diario de Burgos* marcan la agenda, no viven de lo que las instituciones marcan, nosotros decimos lo que es noticia, no nos marca la noticia ni el ayuntamiento ni la diputación, ni ninguna administración, es un elemento importante y que por eso la supervivencia de los periódicos está más que garantizada”, insistió El director de *Diario de Burgos*.

José Alberto González, director general de Tribuna Grupo

“En el periodismo local las presiones se amplifican al 100%”

La principal diferencia entre la prensa local y la estatal es que la prensa estatal tiene más recursos, menos espacios y menos direccionalidad, y la prensa local menos recursos para un espacio que hay que llenar todos los días con una agenda setting que es mil veces más complicada que la elección en un medio nacional”, comenzó así su intervención José Alberto González, director general de Tribuna Grupo.

“Cuando me propusieron la participación en la mesa investigue si se había hecho algún estudio serio sobre los medios de comunicación de Castilla-León y descubrí un informe del CES de 2008 sobre el panorama de los medios de comunicación en Castilla-León, y ahí encontré dos referencias, la primera de ellas decía que el camino a la revolución mediática todavía no se ha conseguido, el equilibrio entre los elementos en juego, técnica, marco legal, equilibrio de poderes, servicio social, etc. La segunda es la excesiva fragmentación, en vez de pluralidad real, a lo que conduce a unos medios débiles incapaces de resistir con éxito las presiones externas”, explicó.

González comentó que la situación en Castilla y León no es muy diferente a la de otras comunidades y se asienta en un “cambio de modelo sumado a esa gran crisis económica que nos está tocando vivir, y en el resultado de esa crisis que ha provocado una excesiva fragmentación de los medios, que en comunidades como la nuestra, se ha convertido en una superabundancia de medios en la que una parte muy importante la hemos ocupado los medios digitales.

José Alberto González indicó que uno de los problemas es que “fuera de lo que son las empresas empresarialmente denominadas periodísticas, cualquiera cree que colgar una web en internet y volcar contenidos es hacer periodismo, cuestión en la que discrepo profundamente”.

En relación a si los medios digitales han rebajado las condiciones salariales de los periodistas, el direc-



tor general de Tribuna Grupodijo que en su empresa “el criterio que se ha seguido desde sus inicios es la fijación de plantilla con unos condiciones laborales al menos como la media del sector en Castilla y León, teniendo en cuenta que la media del sector ha ido depauperándose en los últimos años. En el medio que yo dirijo, no hay becarios que no cobren, no hay sueldos por debajo SMI”, e indicó que las condiciones de los periodistas se fijaron según el convenio de El Norte de Castilla, “actualizando los sueldos a los de hoy en día”.

“La principal diferencia entre la prensa local y la estatal es que la prensa estatal tiene más recursos, menos espacios y menos direccionalidad”

“Los grandes conglomerados nacionales y las empresas de concentración de medios han tenido que diversificar mucho más que nosotros e irse a otros negocios”

José Alberto González reconoció que también hay “muchos casos de digitales en los que o no hay sueldos, o son sólo colaboraciones, o se paga por pieza o no se paga, y conozco también una sobreabundancia de esos medios, pero quiero significar que hay excepciones”.

Presiones

Habló de las presiones que se sufren los medios de comunicación locales. “Es verdad que en el periodismo local las presiones se amplifican al 100% por esa labor que desarrollamos en la cercanía con todos los interlocutores, y un desliz en la relación se puede convertir en fuente de una conversación altisonante en un momento dado o de una presión de otra manera”.

En cuanto a lo que se ha había dicho en la mesa sobre la valentía del periodismo local, señaló que “profesionalidad no es exactamente igual a valentía es más bien igual a honestidad, hablamos mucho de que los periodistas somos valientes porque decimos las cosas que otros no dicen pero a la hora del día día esa valentía se refleja más en la honestidad de saber convivir con lo que tienes alrededor, de saber cuál son los puntales de tu empresa, quién paga tu sueldo, y de eso sabemos mucho los medios locales porque hemos sobrevivido a la crisis bastante mejor que los periódicos nacionales. Por sistema, la supervivencia de los medios locales se ha basado, casi exclusivamente, en los ingresos publicitarios, unos pocos medios, con marcas centenarias en algunos casos, han sido capaces de abrir el abanico y trabajar bien los eventos, el marketing de marca, etc., pero la mayor parte de los ingresos de las empresas periodísticas locales es puramente publicitario”.

El director general de Tribuna Grupo apuntó que “Los grandes conglomerados nacionales y las empresas de concentración de medios han tenido que diversificar mucho más que nosotros e irse a otros negocios, muchos de los cuales les han salido rana, y de aquellos polvos vienen estos lodos”.

**Carlos Velasco, director general del Grupo CL
y director de *Noticias Castilla y León***

“El futuro, nos guste o no, es digital”

Carlos Velasco, director general del Grupo CL y director de *Noticias Castilla y León* comentó que se tiene la sensación de que “los digitales somos los primos pobres del sector de la prensa, pobres creo que sí somos, pero por que las estructuras de los medios digitales son muy inferiores a las estructuras de los medios en papel. Indicó que para entender el mundo digital es necesario entender “este triángulo, por un lado estarían las empresas editoras y los periodistas, en otro vértice estaría la publicidad, y en otro vértice estarían los lectores”. Hizo hincapié en la importancia de los lectores y reconoció que a veces “tienes demasiados compromisos para tu cuenta de resultados y estás haciendo cosas que no conectan con el lector. En el caso del mundo digital esto se acentúa todavía más”.

El director general del Grupo CL y director de *Noticias Castilla y León*



dijo que a los “periódicos digitales se les ha colocado el sambenito de que es un periodismo de segunda, creo que es algo que tampoco es cierto, yo he trabajado en prensa en papel, en provincias, ahora trabajo en digital y lo haré tan mal o

también como podía hacerlo en el papel”. Se centró en Castilla y León e indicó que “aquí la prensa tiene una vocación provincial, hay periódicos centenarios. A partir del 2008, más o menos, empieza este fenómeno de los periódicos digitales, que a día de hoy están todavía en sus inicios y todavía queda mucho desarrollo”.

En cuanto a las empresas editoras, Carlos Velasco explicó que “hay dos tipos de periódicos digitales, los periódicos en papel que tienen su edición digital, que es un reflejo de la edición en papel, y hasta ahora, creo, no han trabajado las ediciones digitales tan intensamente como las ediciones en papel, aunque a día de hoy yo ya se le está dando mayor importancia a la edición digital. Por otro lado estamos los que somos nativos digitales, dentro de los nativos digitales hay un popurrí considerable. Castilla y León tiene nueve provincias, y en

cada provincia entre periódicos provinciales, digitales, comarcales, locales, puede haber una quincena más los blogs. Es un horizonte bastante confuso que el mercado ira despejando.

Reconoció que “las empresas editoras de periódicos digitales somos pequeñas y eso se traduce en una penuria de medios”, y en menos periodistas en la redacción. “No es que se haga peor periodismo, haces el periodismo que puedes con los medios que tienes”.

Empleo

Apuntó que “una cosa importante con respecto a la prensa digital, es que quizá sea la única que está creando empleo en estos momentos. Es verdad que las condiciones pueden ser variadas, pero no se puede juzgar a todos por lo mismo. En Noticias Castilla y León ahora mismo tenemos una redacción de 14 personas distribuidas en 4 provincias y estas personas cobran su salario de acuerdo a convenio”.

“En nuestro caso, y creo que es generalizado, la prensa digital hoy, como es el primo pobre, tiene muy poco apoyo institucional y eso también hace más difícil nuestra tarea, ser editor en digital hoy en día es una heroicidad pero creo que el futuro, nos guste o no, es digital porque estas nuevas tecnologías brindan grandes oportunidades”.

Señaló que “un problema que

“La prensa digital es quizá la única que está creando empleo en estos momentos”

“La prensa digital tiene muy poco apoyo institucional y eso dificulta nuestra tarea”

nos va a afectar a todos es el tema de la publicidad, los periódicos todavía viven en parte de la venta al número, pero esas ventas van descendiendo de año en año. Los digitales vivimos exclusivamente de la publicidad, está la teoría del muro de pago en la prensa digital, a lo mejor a los grandes periódicos les puede funcionar pero creo que hoy por hoy no es así, a lo mejor si funciona en países anglosajones pero en España, o en la prensa provincial y regional, es muy difícil que eso funcione, con lo cual, la única fuente de financiación es la publicidad”.

Carlos Velasco explicó que se trata de “un mundo también muy complejo porque hay una gran competencia, e igual que el periodismo, desde el punto de vista de los editores y de los periodistas, ha sufrido una gran transformación, esa revolución todavía no ha llegado al sector de la publicidad pero acaba-

rá llegando y nos va a afectar a todos, no sólo a los digitales”.

Recordó que otro pilar es el público, y que el lector de papel, “que leía el periódico de cabo a rabo”, ha desaparecido por las nuevas tecnologías. “El lector, sobre todo en digital, es un lector peculiar, es muy infiel, busca entretenimiento, pica sobre lo que le puede llamar la atención pero que hace una lectura superficial, esto es desalentador para los periódicos digitales. También es cierto que el lector que consume papel, poco a poco, está consumiendo también digital. El gran reto que tenemos los digitales es captar a ese ciudadano conectado las 24 horas, tratar de que lea, piense, porque España tiene un problema y es que nuestra sociedad civil es muy débil, y no se valora como en el mundo anglosajón, la importancia que los medios de comunicación tienen para la democracia, lo estamos viendo en Cataluña con ese lavado de cerebro que se está haciendo a través de muchos medios de comunicación, y también desde la enseñanza. Es muy importante, y las asociaciones de la prensa podían promoverlo, que en la enseñanza pública, en primaria o en secundaria, se introdujeran contenidos que fomentaran la lectura de prensa y que hicieran ver a los alumnos la importancia que tiene una prensa libre para el sistema democrático”.

MODERADOR

Luis Barcenilla, periodista y presidente de la fundación Universidad Miguel de Cervantes



Luis Barcenilla situó a los asistentes explicando que “los 47 millones de habitantes de España pueden elegir entre unos 80 periódicos. La gran recesión hizo que se dispararan las deudas y hubo despidos masivos, las redacciones subsisten con un ejército de autónomos y becarios mal pagados. En los principales periódicos digitales, hoy, los autónomos cobran entre unos 40 y 50 euros por reportaje, y algunos, y se jactan, no pagan nada. Los casi 2 millones y medio de habitantes de Castilla y León pueden elegir entre 12 periódicos y una decena de delegaciones, además de un gran número de periódicos digitales”.

Luis Barcenilla recordó que “alguien decía hace unas semanas que asistimos a la frenética reinención del periodismo, llena de oportunidad y riesgos. La tecnología ha cambiado las relaciones del hombre con la actualidad. Internet regala titulares al segundo y las redes sociales los amplifican, pero los medios de comunicación, los

periódicos de siempre son los que dan las noticias y las acreditan”.

Luis Barcenilla hizo alusión al último discurso del Rey y su mención a El Norte de Castilla como decano de la prensa española, e indicó que Don Felipe VI defendió “el buen periodismo en cualquiera de sus soportes, ya sea el papel o el espacio digital”.

MESA COLOQUIO

“La visión del mundo empresarial respecto a las relaciones con los medios informativos. Experiencias y propuestas”



De izda. a dcha: Ignacio Fernández Baragaño, director de comunicación del Grupo Acturri Aeronáutica; José Antonio Lobato, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de El Corte Inglés en Castilla y León; Chelo Sánchez Serrano, periodista y profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca; Eduardo Rodríguez, director de Comunicación del Grupo Norte, y M^a José Gutiérrez Criado, directora de Comunicación de Telefónica en Castilla y León.

Eduardo Rodríguez, director de Comunicación del Grupo Norte

“Cada vez se nos llama menos para contrastar informaciones”

Estamos ante una buena oportunidad para reflexionar sobre un asunto que se debate poco y que son las relaciones que mantenemos las empresas, desde el punto de vista de la comunicación, con los medios y, en este caso, poniendo el foco en los medios locales”. Inició así su intervención Eduardo Rodríguez, director de comunicación del Grupo Norte, que se preguntó cuál sería la opinión sobre los Dircom de los periodistas... “y me he topado con tres o cuatro titulares que a mí me gustaría poner sobre la mesa. En uno de los foros que he observado se dice que los directores de comunicación son los



maestros de esgrima, especialistas en esquivar al periodista; en otro dicen que somos los anti prensa y en otro, incluso nos califican como de la tapadera de los silencios. Si este fuera en sentir general, pues la verdad es que no estamos haciendo muy bien nuestro trabajo”.

Eduardo Rodríguez manifestó su preocupación por algo de lo que había dicho M^a José Gutiérrez Criado durante su intervención. “Cada vez se nos llama menos para contrastar informaciones. Seguramente el problema sea del profesional que está haciendo la información per o, haciendo autocrítica, quiero pensar que también es problema nuestro

ya que, seguramente, no somos capaces de resolver las necesidades a tiempo que hoy tienen los periodistas”.

El Dircom de hace unos años, como ocurre en cualquier otra profesión, no tiene nada que ver con el Dircom de hoy. “Si queremos ser

La pirámide de las relaciones entre empresa y los medios de comunicación se asienta en tres pilares fundamentales. El primero es la credibilidad; el segundo pilar es la confianza y el tercero es la solvencia

influyentes en el mundo de la empresa, si queremos medimos de tú a tú con el resto de directivos de las compañías con las que trabajamos, debemos dar un paso más allá”. Y eso supone, a juicio de Rodríguez, plantearse dos preguntas: quién quieres que piense, sienta o haga qué. “En función de esa respuesta utilizaremos unos canales u otros”. La segunda pregunta es “¿qué pasaría si mañana la empresa para la que estoy traba-

jando no existiera, quién la echaría de menos y por qué? “Ahí radica la base de la comunicación porque teniendo en cuenta las respuestas sabremos dónde hay que estructurar una estrategia de comunicación válida”.

La pirámide de las relaciones entre empresa y medios de comunicación se asienta en tres pilares. El primero es la credibilidad “que nos permite seguir siendo fuente referente para los medios”. El segundo pilar es la confianza “para construir relaciones de tú a tú con los profesionales de esos medios”. El tercero es la solvencia, “en este caso no la solvencia nuestra sino la solvencia de los propios medios de comunicación para tener la suficiente fortaleza y evitar las presiones por parte de quien sea”.

Insistió en que todos deben contribuir a esa solvencia porque, “esos tres factores son factores que siempre juegan en el largo plazo. Cuando un director de comunicación piensa en el corto plazo, no le está haciendo ningún favor a sí mismo pero, sin lugar a dudas, no le está haciendo ningún favor a su empresa. Es mucho mejor, la prudencia, tomarse tiempo y adoptar las decisiones adecuadas”.

“La reputación no se construye en un día”, afirmó.

Ignacio Fernández Baragaño, director de Comunicación del Grupo Acturri Aeronáutica

“Hay muchas más herramientas para llegar a los grupos de interés”

Soy el perro ‘morao’ de esta mesa porque mi perfil es un poco más industrial ya que no tengo mucho que ver con una compañía tecnológica o de gran consu-

mo”, explicó Ignacio Fernández Baragaño, director de comunicación del Grupo Acturri Aeronáutica,

Viene de página VII

al principio de su exposición, para el que no queda más remedio que hablar del entorno digital del que se derivan los principales cambios que ha habido en la relación de las empresas con los medios de comunicación. “Esto afecta también, desde el punto de vista de la empresa, a la relación con cualquiera de los otros grupos de interés como son los clientes, los proveedores, los propios empleados con los cuales, mi compañía se relaciona mediante una red social y a través de aplicaciones y herramientas digitales. En el caso de los clientes y proveedores, es así también lo que aporta valor. Ahora mismo, en nuestro caso, un cliente tiene la puerta abierta de nuestro almacén para saber, por ejemplo, qué material tenemos, cuándo caduca, la disponibilidad que tiene y en qué condiciones está, mediante el uso del entorno digital”.

En este escenario, las empresas tienen muchas más herramientas para dirigirse a los grupos de interés. “Todo este cambio se ha producido en los últimos diez años y en un contexto de crisis general, en un contexto de crisis en los propios medios de comunicación y en un contexto de crisis de credibilidad, también generalizado de las empresas, de las Ong y de la Administración, por descontado”.

El tema de la confianza, de la credibilidad de las que se hizo mención en la jornada en un asunto importante para Fernández Baragaño, y en el que habría que detenerse. “Para mí, los principales valores que puede aportar el medio de comunicación a la empresa, sean los canales que sean, son la notoriedad, la visibilidad que nos pueden dar pero, por descontado, la credibilidad que te otorgan porque todavía tienen y ejercen ese papel”.

Señaló que se vive en una realidad



“Este cambio se ha producido en un contexto de crisis general, de crisis en los propios medios de comunicación y de crisis de credibilidad generalizada”

dad en la que “un tercero diga que tú estás haciendo las cosas bien y de una determinada manera, es un valor, y es una de las principales cosas que tendrían que revisar los medios de comunicación”.

Resaltó un aspecto importante al que se habían referido los representantes de los medios escritos durante sus intervenciones en las mesas anteriores y que se refiere al modelo de consumo de los medios de comunicación, “que han cambiado y que están cambiando. Es algo que va en beneficio de los propios medios ya que una parte importante del nivel de consumo que se hace a través de internet se dirige a los medios informativos. Es algo en lo que las generaciones actuales y venideras se irán afianzando cada vez más”

José Antonio Lobato, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de El Corte Inglés en Castilla y León

“La veracidad, la transparencia y la libertad informativa son prioritarias”

Amo de prólogo, “o de epílogo de las mesas anteriores”, José Antonio Lobato, director de comunicación y relaciones institucionales de El Corte Inglés en Castilla y León, planteó una apuesta desde el mundo Dircom por la comunicación local. “Estar en este foro sin que mantengamos una apuesta por la permanencia, por la pervivencia, por la solvencia de los medios de comunicación locales, sería igual que plantear que no creemos en ellos”.

Los medios locales están mucho más asentados en España que lo están otros ámbitos de comunicación local en el ámbito europeo. “En mi opinión porque están muy ligados a una estructura administrativa que ha permanecido durante muchos años”. Los medios locales por su cercanía a la sociedad donde se encuentran inmersos, por su cercanía a los intereses del público al cual dirigen su información, van a coexistir “felizmente”, con la prensa territorial o estatal.

En cuanto a la comunicación empresarial como tal, José Antonio Lobato se preguntó si la comunicación corporativa unidireccional existe para responder que no. “Es hablar en alto y entra dentro del género del monólogo, muy poco apto para la comunicación empresarial. Nosotros necesitamos canales para difundir la información corporativa hacia nuestros públicos y esos canales



“Los canales sobre los que se puede construir ese relato son los medios de comunicación sin olvidar que una parte de la reputación corporativa se está jugando en el terreno de las redes sociales”

nos deben servir para llegar de una forma creíble”

La comunicación empresarial es un núcleo estratégico de las empresas. “En nuestra compañía tenemos un departamento de comunicación de los más poten-

M^a José Gutiérrez Criado, directora de Comunicación de Telefónica en Castilla y León

“Tenemos que ser digitales pero no debemos perder nunca el rigor”

M^a José Gutiérrez Criado, directora de comunicación de Telefónica en Castilla y León, centró su intervención en explicar cómo ve la relación con los medios en un entorno digital. Apuntó que en ese entorno digital, una de las características principales son los nuevos mensajes, los nuevos canales, cómo los Dircom han tenido que adaptar nuestro lenguaje. “Mi principal idea es que eso no es lo importante sino que lo importante seguirá siendo el mensaje, el contenido. En estos tiempos convulsos en los que nos ha tocado vivir, es cada vez más importante tener claro que los canales son solo canales, que los medios son solo medios y que lo importante siempre será la verdad, la fuerza, el contenido de calidad y no lo que las audiencias quieren que se diga, los políticos, no lo que el presidente de un Estado quiere poner en un tuit”.

El periodismo que se ponía en valor, el periodista formado, veraz, el que busca la objetividad, el mensaje de valores y el mensaje contrastado, son, a juicio de Gutiérrez Criado, lo que en realidad se debe tener presente en estos momentos.

Hablo de lo digital como de la mayor revolución de la historia de la humanidad. “Nunca ninguna revolución ha cambiado de una forma tan radical nuestra forma de comunicarnos nuestra forma de vivir, de interactuar. Ha sido unos cambios totales y absolutos”.



“Aunque los canales de comunicación se han multiplicado, el mensaje de la empresa sigue siendo el mismo, adaptado a los nuevos lenguajes, pero coherente con los valores de la compañía”

En este mundo nuevo, en este mundo digital, todo cambia constantemente, en internet las cosas pasan en un minuto: 34,7 millones de mensajes instantáneos, 10 millones de anuncios visualizados, 6,9 millones de mensajes enviados con Facebook.

El mundo es digital y el mundo es

móvil. La conectividad se ha vuelto algo tan necesario como el agua, como el aire. Hay más teléfonos móviles en el mundo que cepillos de dientes. En el 2020 se calcula que el 85% de la población total va a tener un smartphone. “Otra cosa que debemos tener claro es que, en el tiempo en el que antes se hacía una nota de prensa, ahora hay cien tuits en internet dando esa noticia u opinando sobre ella”. “Y es que, ante tanta rapidez, la precisión es fundamental. Tenemos que ser digitales pero no tenemos que perder nunca aquello que nos hace periodistas como es el rigor, el espíritu crítico, el contrastar fuentes, la búsqueda de la objetividad, de la verdad. La inmediatez tiene muchos riesgos”.

Según una encuesta de ING, solo el 20% de los periodistas online reconoce que antes de publicar una información comprueba todos los datos. “Esto a las empresas nos pone en una posición complicada al mismo tiempo que se tiene la constancia de que los medios llaman cada vez menos para contrastar datos”.

“Aunque los canales de distribución, los medios, se han multiplicado, el mensaje sigue siendo lo importante, el mensaje de la empresa sigue siendo el mismo aunque adaptado a los nuevos lenguajes, a los nuevos canales, pero un mensaje coherente con los valores de mi empresa”

MODERADORA

Chelo Sánchez Serrano, periodista y profesora en la Universidad Pontificia de Salamanca



Sería importante poner encima de la mesa cómo, todo esto de lo que se ha estado hablando esta mañana durante esta Jornada, ha cambiado las relaciones entre las empresas, las instituciones y los medios de comunicación. objeto de esta Mesa y un tema de cierre muy interesante”, señaló durante la presentación de la Mesa Coloquio: “La visión del mundo empresarial respecto a las relaciones con los medios informativos. Experiencias y propuestas”, su moderadora Chelo Sánchez Serrano, periodista y profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Las relaciones, el desarrollo de las habilidades e intereses se producen de una forma diferente gracias, en buena medida, a la tecnología y, a pesar de ella, y también contra ella. “Hemos pasado de la cultura de masas, de la comunicación de masas a la comunicación

en redes y esto ha traído como consecuencia cambios en el sistema de comunicación pública y también en la comunicación corporativa que es precisamente de lo que ahora vamos a hablar”.

Para la periodista y profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca, estamos en un tiempo en el que se multiplican las posibilidades comunicativas, se produce un efecto de desintermediación en todos los sectores, se fragmentan los contenidos.

“Sin embargo, contar con más posibilidades de comunicación, más impactos, más sobreinformación, más opciones de ocio y entretenimiento, más marcas y por tanto más competencia.

En definitiva, si antes intentábamos competir por el minuto de oro, ahora intentamos competir por la migajas de la atención del ciudadano, una atención fragmentada durante todo el día por diferentes aplicaciones”.

Un contexto de cambios amplios en los que se desarrolló la mesa redonda en la que los ponentes hablaron de cuánto han cambiado las relaciones entre la empresa y los medios de comunicación, de si realmente los medios siguen siendo intermediarios entre empresas e instituciones o, por el contrario, la comunicación en primera persona, “el periodismo de marca”, ha tomado el relevo a la función estratégica de la comunicación corporativa.