UN NUEVO PERIODISMO PARA LOS PUEBLOS

Conclusiones de las *Jornadas sobre Periodismo y Repoblación* celebradas en Urriés (Zaragoza) entre el 15 y el 17 de noviembre de 2018

David Remartínez Martínez

@davidrem

**INTRODUCCIÓN**

Las jornadas celebradas en la localidad zaragozana de Urriés a mediados de noviembre de 2018 partían de una paradoja de nuestra sociedad contemporánea: a cada segundo recibimos una cantidad ingente de información de cuanto acontece en cualquier rincón del mundo gracias a la formidable expansión de los medios de comunicación durante las últimas décadas. Sin embargo, si vivimos en un pueblo, lo normal es que no dispongamos de un medio de comunicación que nos ofrezca información puntual y completa de lo que sucede en nuestro entorno más próximo; o que no logre hacerlo con el mismo volumen, inmediatez y detalle con los que recibimos –por ejemplo– la crónica de un suceso en Rusia.

En los pueblos aragoneses, la información global le ha ganado la partida a la información local. Las nuevas tecnologías no han derivado en nuevos medios de comunicación en el ámbito rural. Es más, las zonas rurales han quedado excluidas de esa revolución comunicativa que ha transformado el planeta, ahondando muchas veces en su despoblación. ¿Cómo superar esa brecha? ¿Puede surgir un periodismo rural que detenga ese fenómeno y lo revierta? ¿Qué ejemplos existen en Aragón y en el resto de España del ahora llamado periodismo hiperlocal, y cómo funcionan?

Para responder a esas preguntas el Ayuntamiento de Urriés reunió a diversos profesionales de la región con el objetivo de propiciar un debate útil que no solo revitalizara el pueblo, sino que sirviera para todos los pueblos. Es decir, un congreso en una localidad de apenas 40 habitantes empadronados como la mejor forma de alargar ese censo y, gracias a la proyección de sus conclusiones, quizá todos los censos posibles. La repoblación, al fin y al cabo, comienza con una actitud, como una forma solidaria de encarar el futuro.

Los datos que enmarcan este debate son rotundos. Aragón es una de las áreas con menor densidad poblacional de Europa. Reúne 1,31 millones de habitantes en  47.720 kilómetros cuadrados, distribuidos a su vez en 731 municipios. Sin embargo, el 50% de esa población vive en el área metropolitana de Zaragoza. El otro 50%, en los 730 municipios restantes. Un desequilibrio radical.

Aragón es además la tercera comunidad autónoma de España con más municipios de menos de mil habitantes, en concreto, 627. Solo las dos castillas están peor. El número de localidades con menos de cien personas ya casi ronda las 200, creciendo a un ritmo enorme. A este gran problema se une el envejecimiento de esa población, fenómeno igualmente común en toda España.

¿Qué puede hacer el periodismo ante estos datos? Pues bastante.

Periodismo y repoblación son dos conceptos paralelos: una sociedad bien informada es una sociedad que funciona bien, y que por consiguiente crece y prospera. Allí donde despunta vida colectiva, los medios no tardan en aparecer y multiplicarse. Por contra, allí donde decae la actividad económica y social, los medios de comunicación desaparecen. La profusión de medios es síntoma de riqueza, y también de democracia. Es decir, de bienestar de la población. Impulsar el periodismo equivale pues a andamiar cimientos de futuro.

Visto desde el otro lado, el propio periodismo necesita ese impulso, ya que también ha sufrido su particular despoblación durante las últimas décadas.

El periodismo ha padecido, en primer lugar, una despoblación de empresas, pues la revolución comunicativa que han supuesto internet y las redes sociales ha dejado el modelo de negocio tradicional en crisis. La caída de anunciantes como los sectores de la construcción, los automóviles o las telefonías, o de los mismos anuncios clasificados y la publicidad local, caídas asociadas inicialmente a la recesión económica, han coincidido con el control definitivo del mercado publicitario por parte de los gigantes informáticos, arrinconando a los productores de contenidos sin casi opciones de competencia. Muchos anunciantes privados prefieren ahora pagarle a Facebook que al periódico de su localidad porque encuentra más rentabilidad en el canal que en el emisor de mensajes.

Ambos fenómenos, recesión general y monopolio de los gigantes informáticos, han provocado el cierre de miles de cabeceras de radio, prensa y televisión alrededor de todo el mundo, en una larga travesía por el desierto todavía inconclusa. A día de hoy, hasta los grandes grupos periodísticos sopesan distintas fórmulas para mantenerse en pie sin tener claro por dónde tirar: ¿sobrevivirán las ediciones impresas de los periódicos?, ¿aceptará el público pagar por la información en internet?, ¿cómo reinventar la radio y televisión en la era del podcast y de Netflix?

Las empresas periodísticas que han aguantado lo han hecho despobladas de aquellas publicidades suntuosas de los años 80 y 90 del siglo pasado, pero también de las igualmente masivas audiencias, que ahora recalan en Youtube, Facebook o Google, convertidas en imbatibles multinacionales que explotan el mercado con una autoridad inaudita. Ahora han dado el salto al comercio masivo de datos, el crecimiento y poder de estas corporaciones no parecen tener fin.

Con el público y los ingresos mermados, el periodismo tradicional ha recortado drásticamente sus plantillas, hasta despoblar las redacciones de periodistas, fotógrafos, editores, correctores.... A pesar de ser el periodismo actual más exigente que nunca, pues el trabajo de informar con rigor y profundidad requiere habilidades y conocimientos excepcionales, los medios operan por regla general con la menor cantidad posible de empleados. Lo cual demasiadas veces resiente la calidad de su oferta informativa. No digamos ya en el mundo rural, donde la tradicional estructura de corresponsalías, o de periodistas satélite que cubrían una determinada área geográfica, ha sido prácticamente desmantelada en todos los medios de ámbito autonómico.

Esa colección de profesionales imbricados en su zona, con abundantes contactos personales y un conocimiento de la historia e idiosincrasia local solo adquirible con los años, ha quedado reducida a la mínima expresión. Como sucede con los médicos, en la mayoría de localidades el periodista es alguien que, en el mejor de los casos, pasa por el ayuntamiento una vez a la semana. Para, recabados la información, continuar ronda en las localidades de alrededor.

El actual periodismo rural lo cubren un grupo muy reducido de aquellos antiguos corresponsales bajo condiciones más lamentables: a menudo bajo el formato de colaboradores externos para distintos medios, sin contrato laboral, y con decenas de municipios a su cargo. Eso, en aquellas comarcas donde todavía existe un corresponsal, aunque sea autónomo. Lo habitual es que decenas de pueblos solo vean un periodista cuando un suceso escabroso o un asunto anecdótico de esos que tan rápidamente ganan clics en internet motivan el desplazamiento de un “enviado especial”. Es decir, cuando un asesinato, una tragedia medioambiental o la chorrada llamativa de algún vecino propician la llegada en tromba de varias furgonetas de productoras de televisión, más dos o tres redactores de radio y prensa de la capital, que cubren el acontecimiento durante unas horas o días frenéticos, llenan las tendencias instantáneas de internet con piezas breves sobre el pueblo, y después desaparecen camino de otro lugar en busca de la siguiente exclusiva fugaz. El pueblo en cuestión pasa así del anonimato absoluto a la presencia ubicua en todos los informativos en apenas unas horas, y con esa misma rapidez histérica regresa después al silencio mediático.

Si ese proceso se compensara con unos medios de comunicación propios en cada comunidad rural, el problema sería solo de proyección exterior. Sin embargo, la transformación mundial de la información y la consiguiente crisis del mercado tradicional han desembocado también durante las últimas dos décadas en la desaparición de muchos periódicos, revistas, radios y televisiones rurales. Los proyectos que han intentado despuntar pocas veces han conseguido enraizar. Solo algunos profesionales autónomos han logrado mantener a flote o impulsar nuevas cabeceras de prensa o emisoras, a costa de un gran esfuerzo.

Ese era precisamente el panorama que se proponían abordar las *Jornadas sobre Periodismo y Repoblación* de Urriés. Primero, realizar una radiografía, aunque somera, del periodismo rural que se realiza hoy en día en Aragón. Observar además sus oportunidades y dificultades, y las perspectivas que albergan algunos de sus profesionales más veteranos, entusiastas o representativos. Y por último, establecer una suerte de cuaderno blanco que marque algunas líneas de actuación necesarias a medio plazo.

A continuación desgranamos el resultado.

**1. VERSE LAS CARAS**

Los periodistas, como colectivo, no suelen a reunirse e intercambiar experiencias de forma oficial. Lo hacen en los bares, en sus casas y en cualquier conversación donde coinciden (haya quien haya alrededor). Pero no acostumbran a participar en congresos y jornadas con frecuencia, como sí hacen otras profesiones. Mucho menos en el ámbito rural, donde periodistas con cometidos similares que trabajan en zonas distintas pueden pasar años sin coincidir físicamente. Son islas, como muchos de los pueblos para los que trabajan.

Ese fue el primer acierto de las jornadas de Urriés: reunir a personas que realizan su trabajo en solitario y que, además, a menudo combinan labores de redacción, producción y hasta financiación, buscando ingresos mientras buscan noticias, sin ayuda externa y esquivando alguna que otra zancadilla.

Desde la organización del congreso pedimos a los ponentes que eligieran una faceta de su trabajo diario para reflexionar sobre ella, contando su experiencia. Cuando tuvimos todas las propuestas, tratamos de combinarlas en grupos cuyos ponentes resultasen complementarios. De igual forma, procuramos que la selección alternase periodistas con experiencia en prensa, revistas, radio, televisión e internet, así como en comunicación institucional.

El conjunto final se reveló como una síntesis adecuada, ya que además todos participaron con generosidad, sin prejuicios y con ánimo de alcanzar puntos en común. Fueron los siguientes:

–**Plácido Díez**. Reportero de *Andalán* y *Diario de Teruel* en sus inicios. Director de *El día de Aragón* durante 4 años. Ex director adjunto de *El periódico de Aragón*, y  director de Informativos y Contenidos de la Cadena SER en Aragón entre 1997 y 2013. Fue también Jefe de prensa de la DGA entre 1995 y 1997 y director de Comunicación del Ayuntamiento de Zaragoza. Actualmente es técnico del *Cuarto Espacio*, la unidad de asistencia a los pequeños municipios de la provincia de Zaragoza, donde trabaja asuntos relacionados con la despoblación y la banda ancha.

–**Nuria Asín**. Redactora de *El periódico de Aragón*, en la sección de Crónicas (de los pueblos y comarcas), durante 16 años. Ocho años directora de la revista *Siglo XXI*.

Desde junio del 2017 es responsable de comunicación de la Comarca de las Cinco Villas. Ha escrito ocho libros y recibido dos premios de investigación (uno de la Fundación Uncastillo-DPZ y otro del Centro de Estudios de las Cinco Villas).

–**Nuria Pamplona**. Licenciada en comunicación audiovisual, posgrado en protocolo y organización de eventos con  de cursos de especialización en redacción, community manager y posicionamientos en web. Ha trabajado en Antena Tres Valencia, en el grupo de comunicación La comarca, donde fue directora del área audiovisual y en la Ser Bajo Aragón. Ya como trabajadora autónoma, ha dirigido programas en La Televisión del Jiloca. También ha puesto en marcha la radio de la comarca del campo de Daroca y, desde hace año y medio, la radio del Campo de Cariñena (ambas adheridas a la red de emisoras locales de Aragón Radio). También ha gestionado el gabinete de comunicación institucional de la comarca de Daroca

–**Miguel Martínez Tomey**. Asistente del Parlamento Europeo. Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Zaragoza. Estudios de Posgrado en el Real Instituto de Estudios Europeos (Zaragoza) y de Relaciones Internacionales en la United States International University (San Diego, California), becado por el Comité Fulbright. *Diplôme d'études françaises* (Universidad de Pau, Francia). Presidente del Rolde de Estudios Aragoneses y miembro del Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR). Patrono de la Fundación Gaspar Torrente.

–**María Bosque**. Licenciada en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, ha vivido en diferentes ciudades de España y de Inglaterra y ha trabajado en diferentes medios de comunicación; radio, televisión, prensa... Hace 4 años decidió volver al mundo rural, concretamente a Ejea de los Caballeros, su localidad natal, y emprender un nuevo camino profesional y personal.

–**Chema López Juderías**. Dirige *Diario de Teruel* desde 2012. A lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado en RNE, Cadena SER, la Televisión de Valencia y el departamento de comunicación del Gobierno de Aragón, además de jefe de prensa de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

–**Ana Segura**. Coordinadora de Programas en Aragón Radio. Profesora asociada del Grado de Periodismo, en el departamento de Lingüística General e Hispánica de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza. Responsable de Contenidos en Radio Unizar.es, emisora de radio on line de la Universidad de Zaragoza. Miembro de ARU, la Asociación Española de Radios Universitarias. Y directora del programa cultural diario *La torre de Babel* en Aragón Radio.

–**Esther Aniento**. Directora de la revista *Tú, comarca* y, actualmente, del diario *Zafarache*. Corresponsal de *La crónica de la Ribera Baja* perteneciente a *El Periódico de Aragón*. Redactora de Aragón Press. Cuenta más de 15 años de experiencia en periodismo local. Desde el 2012 es vocal en la junta directiva de la Asociación de Periodistas de Aragón y desde 2017, vocal en la Federación de Asociación de Periodistas de España y miembro del Consejo Asesor de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

–**David Marqués Calvo**. Periodista y gerente de Infomarcal, empresa editora de distintos medios de comunicación comarcal como *Hoy en Cinco Villas*, *Ecos del Cinca* o *Tempero*.

–**Maite González**. Licenciada en Económicas y Técnica en Asesoramiento a Emprendedores. Con experiencia previa en la empresa privada, gestiona y coordina las actividades de la Asociación para el desarrollo y fomento de las Cinco Villas *(*Adefo Cinco Villas) desde el 2002.

Estos diez profesionales presentaron sendas ponencias que posteriormente debatieron con las 50 personas inscritas como asistentes, en charlas animadas, alejadas de la formalidad almidonada de un congreso académico. En Urriés se habló de tú a tú y sobre los problemas cotidianos, empujados por ese ambiente próximo que solo puede proporcionar un pueblo. Condensamos a continuación los principales epígrafes.

**2. PERIODISMO DE PROXIMIDAD**

Las jornadas resultaron una reivindicación del periodismo local frente a esa suerte de periodismo global que prolifera, entendiendo por *global* su peor significado: el que pretende alcanzar al mayor número de personas con sus contenidos aun a costa de vulgarizarlos en ocasiones o de desvincularse de las comunidades donde cada redacción está establecida. Esa perversión del concepto global prioriza temas ajenos que, con un tratamiento superficial, consiguen clics rápidos: un vídeo viral con un atraco en Singapur, antes que un reportaje sobre la desaparición de las panaderías en tu localidad, por ejemplo.

Con la revolución que han supuesto las nuevas tecnologías el periodismo ha ganado en inmediatez, en efecto, pero no siempre ha ganado en proximidad; ni tampoco en rigor o profundidad. Acercar hechos de cualquier parte del mundo y hacerlo al instante en ocasiones ha orillado los parámetros básicos del buen periodismo. Como también ha orillado la información puramente local, la cotidiana, que lógicamente genera audiencias más pequeñas y, en apariencia, más difíciles de rentabilizar.

El contexto de ese fenómeno es doble. Por un lado, “los grandes medios de comunicación han desplazado su agenda de la información local por razones de audiencia y de rentabilidad económica. También, porque los grandes medios de este país están muy endeudados, y muy mediatizados por los poderes financieros e institucionales”, como describe Plácido Díez. Por otro lado –o más bien como consecuencia de lo anterior– el oficio se ha precarizado: “Hemos pasado de los periodistas en plantilla a los colaboradores autónomos que cobran por pieza. Lo cual, según señalaba ya Francisco G. Basterra en 2003, da lugar a un periodismo más uniforme, menos crítico y más empaquetado”, completa Ana Segura.

En ese sentido, “la desaparición de los medios locales deja un terreno abonado para la verdad alternativa, que pasa por encima de los hechos. Un terreno abonado para los autoritarismos que estamos viendo a nivel global, que manipulan los sentimientos de la gente. La información de proximidad es un antídoto contra todo eso”, confía Díez.

Informar de lo próximo es uno de los retos más difíciles para cualquier periodista. El autor o editor tiene que cruzarse cada día con las personas sobre las que escribe u opina. Y esas personas –además de seguir hablándole– han de validar su relato. El feedback de la comunidad sobre la que informa es inmediato y muchas veces definitivo. Porque esa misma comunidad, además de validar la información, ha de sufragarla con la compra de ejemplares o la contratación de publicidad. En el ámbito local no valen las medias tintas: te aceptan o no.

En consecuencia, cualquier enfoque o dato polémico que publique el periodista puede ponerle en un compromiso importante, a menudo más complicado de los que afrontan los medios que cubren ámbitos geográficos mayores, donde los negocios carecen de ese aspecto personal. “Tenemos que tener más principios si cabe que los periodistas que trabajan en la ciudad porque estamos más sometidos a contaminación. El concejal que no es vecino es primo, y el que no es amigo, y el que no *‘Hija mía María cómo me estás poniendo’*. El reto del periodista rural es saber llegar a ese equilibrio entre la no contaminación y la no autocensura.”, en palabras de María Bosque. “Si haces una información de denuncia en Zaragoza estás protegido en cierto modo. En una zona rural es mucho más complicado”, coincide Díaz.

Si la relación funciona, los medios locales establecen una relación con el público más íntima y fiel que en otros ámbitos, al formar parte del paisaje de sus vidas. Un valor especialmente importante en estos tiempos de consumos compulsivos y de públicos infieles que, a la mínima, cambian de medio como cambian de marca de champú. Muchos, incluso desconocen dónde estaba publicada esa información o reportaje que acaban de leer a través de Facebook, incapaces de diferenciar el mismo proceso de producción de noticias y su distribución.

Esa relación genuina del periodismo local con sus lectores, oyentes u espectadores le confiere un estatus superior cuando se consolida durante años gracias a un buen ejercicio de la profesión. Los medios respetados en sus comunidades adquieren ese carácter institucional, del llamado *cuarto poder*, que, como todos los poderes, constituye una garantía de progreso cuando se ejerce con responsabilidad. Al hilo de esta reflexión, Chema López Juderías recuperó esta cita del magnate Warren Buffet, quien en 2012 compró 63 periódicos locales norteamericanos: “En pueblos y ciudades donde hay un fuerte sentimiento de comunidad, ninguna institución es más importante que el periódico local”.

Cuando los medios locales desaparecen, por contra, dejan sin referencias a los vecinos, máxime en un mundo tan frenético como el actual. Porque otra de las consecuencias de la revolución tecnológica es la sobreabundancia de datos, el incesante caudal comunicativo que cae en nuestros teléfonos móviles, ordenadores y televisores. Lo cual, sin embargo, no significa que estemos mejor informados. Si acaso, rodeados de mucho ruido. Frente a ese panorama, “el periodismo local aporta la cultura social de la pausa, de la calma. De estar fuera del espectáculo y de lo que se llama *información del entretenimiento*, como esas tertulias de gritos y de golpes encima de la mesa”, en palabras de Plácido Díez.

Los medios de comunicación tienen una oportunidad de futuro si saben recuperar ese papel tradicional de intérpretes del mundo, de filtros capaces de separar la paja del grano y de componer un relato diario reposado que organice y jerarquice toda la información disponible, y la explique con un análisis en profundidad distinto a la frivolidad y la superficialidad que impera a veces en algunas redes sociales. El periodismo sobrevivirá si es mejor que nunca, y probablemente fracasará cuando trate de imitar a Twitter.

El ámbito local, pues, ofrece una oportunidad inmejorable al oficio de informar para recuperar su esencia y, con ella, su función social. Lo cual debería conducirle a recuperar su rentabilidad, aunque lógicamente reconvertido en un negocio menor, más modesto, sin las formidables cifras de ingresos que llegó a alcanzar en las décadas previas a la revolución tecnológica de los años dosmil. Porque incluso el tradicional modelo generalista (aquel con corresponsalías rurales y extranjeras, y que reunía desde política a cultura, deportes y espectáculos) se antoja ahora inviable, visto lo desmesurado del mercado y su constante mutación. Los nuevos medios deberán especializarse en sus contenidos y dirigirse a audiencias concretas, adaptándose constantemente a sus demandas.

Desde esa perspectiva, el periodismo local puede erigirse como una oportunidad. Primero, recuperando su esencia, que Plácido Díez condensó en la palabra “reporterismo”, es decir, en el reportero clásico que pasaba más tiempo en la calle que en la redacción, que conocía personalmente a sus fuentes, que era envidiado por sus compañeros de oficio a causa de su abultada agenda de contactos, y que mantenía como un mantra el contraste de los hechos antes de publicarlos. Ese reportero de cuando los medios de comunicación tenían una hora de cierre, fuese la hora de enviar el periódico a la imprenta o de emitir el informativo. Es decir, de cuando no existían las conexiones 24 horas y el temor constante a no ser el más rápido.

Y segundo, el periodismo local puede servir de laboratorio para nuevas fórmulas de negocio que, desde ese regreso a su vocación de interpretar el mundo, exploren vías de ingresos para sostener una redacción competente con un volumen de producción adecuado.

**3. RECUPERAR EL ORGULLO RURAL**

¿Pero es posible esa recuperación local en las zonas rurales? ¿Es posible un renacimiento de cierto periodismo rural que ayude a su vez a los pueblos a generar actividad? Las jornadas de Urriés así lo demostraron: hay actitud profesional, hay posibilidades de negocio y hay audiencia que demanda ese servicio.

En primer lugar, todos los ponentes coincidieron en la necesidad urgente de despojar al término “rural” de su connotación peyorativa. Rural no es sinónimo de atrasado, cateto o chabacano. Simplemente designa un entorno, ciertamente ignorado por las administraciones, y en retroceso frente a la vida urbana. Pero no por ello lo rural designa un entorno peor. De hecho, ahora que la propia vida urbana está sufriendo una segunda transformación, con las grandes urbes (Madrid, Londres, Hong Kong) atrayendo población desde las pequeñas –en un proceso similar a la desruralización del siglo XX, lo cual convierte a esas grandes urbes en megalópolis de difícil vivir y a las pequeñas en paisajes cada vez más parecidos a un pueblo–, las zonas rurales empiezan a revelarse para ciertos ciudadanos como una alternativa de vida más cómoda, tranquila, sencilla y también austera. Hoy, lo rural es más una opción que un destierro. Quien se va a vivir a un pueblo lo hace por decisión, con toda la implicación que eso conlleva.

En ese contexto, el periodismo ha de reivindicarse como rural cuando sirva a los pueblos, igual que el periodismo económico o el deportivo se denominan así por mor de sus contenidos. O incluso la prensa rosa, que en sí misma es un oxímoron. Periodismo rural pues sin complejos; más bien al contrario. “La comunicación local está poco valorada porque está mal pagada. El periodista rural tiene que saber hacer lo mismo que el de la ciudad y hacerse cinco veces más kilómetros. O buscarse la vida para tener una red wifi en condiciones. No estamos valorados ni la información ni nosotros”, lamenta María Bosque.

Y a pesar de ese carácter ingrato del oficio, Nuria Asín remarcaba durante su ponencia cómo las informaciones rurales despiertan un orgullo entre la audiencia difícil de encontrar en otros ámbitos. Una información positiva sobre una comunidad rural enciende el sentimiento de pertenencia, de identidad, de colectivo. Y congrega la participación de todos los vecinos cuando es necesario. Probablemente por la necesidad de reconocimiento que arrastran los pueblos, denostados durante tantas décadas como una forma de vida inferior, y por la cada vez mayor ausencia de medios que hablen de ellos a diario.

El fenómeno de las televisiones autonómicas –y en especial de la aragonesa–, con un éxito llamativo entre las zonas rurales pero más escaso entre las urbanas, se explica también por esas razones. “El gran problema de los pueblos es que no creemos en nosotros”, opina María Bosque, quien por opción vital decidió finalizar su periplo por España y Gran Bretaña regresando a su Ejea de los Caballeros natal: “Es necesaria la comunicación dentro del propio pueblo y saber quién las puede contar al exterior. ¿Cuántos municipios pequeños tienen a alguien que les escriba cosas que las saque al mundo? Casi ninguno. Es algo fundamental para subirnos la autoestima y para ponernos en el mapa. Los grandes temas están muchas veces en las pequeñas historias”, añade Bosque.

Todos los ponentes incidieron precisamente en los criterios informativos que debe manejar un buen periodista, pues de su selección de temas noticiosos compondrá un retrato adecuado –o no– de esa misma gente a la que ofrece un espejo. Este asunto del criterio sobre lo noticioso fue una constante en todas las mesas redondas, pues no en vano encierra el ajo de la deontología periodística y su debate más antiguo e interminable: ¿qué es noticia, qué merece un espacio, en detrimento de otros temas o fenómenos?

Si el que elige esos temas no es el periodista rural, sino un medio regional o nacional, lo noticioso suele escorarse hacia lo negativo: sucesos sangrientos, estadísticas catastróficas, perfiles humanos con cierto anclaje en la desgracia. “Hay una caricaturización de quienes viven en las comunidades rurales”, aprecia Plácido Díez en relación a la abundancia de informaciones negativas de lo rural en los medios nacionales –y en ocasiones regionales–. Valgan de ejemplo el *Ecce Homo* de Borja o los recurrentes estudios que insisten en mostrar los pueblos como un páramo de desolación. ¿A quién le va a apetecer regresar a un entorno así, donde solo parecen suceder calamidades o acontecimientos paranormales?. Nuria Asín recordaba cómo el descubrimiento de un colgante con forma fálica en el yacimiento de Los Bañales (Uncastillo) fue difundido por medios nacionales e internacionales, llegando hasta Estados Unidos. No tenía nada de especial, aparte de su forma, pero enloqueció a decenas de editores de prensa.

Ante ese panorama, propio de la comunicación planetaria actual, el periodismo rural debe tener siempre presente su función social. Pues si prioriza ese tipo de contenidos estridentes por ser más “vendibles” afuera, en el fondo estará contribuyendo al deterioro de la imagen de todo lo rural que precisamente quiere combatir. Un ejemplo: un alcalde que le insistía a Nuria Pamplona en que no mencionara que la última nevada afectaba a chalés vacíos en su mayoría porque podía invitar abiertamente a los ladrones a robar. Responsabilidad social, vaya.

“Los pueblos son focos generadores de información constante. Pero claro, una romería con mucho público o una recuperación de un edificio no es importante para los grandes medios”, añade Nuria Asín, quien fuera directora de *Siglo XXI*, una de las pocas revistas rurales con contenidos de profundidad. Ahora, Asín trabaja en la Comarca de las Cinco Villas, con un labor comunicativa que “hace de nexo de unión entre los pueblos”, por un lado, y que “notifica a los medios las informaciones que se pueden hacer desde los ayuntamientos”, por otro. “Es la labor de los antiguos corresponsales de los medios”, compara. Por su parte, Nuria Pamplona ahonda en esa doble vertiente que el comunicador necesita implantar en los pueblos: “Además del sentimiento de pertenencia, el público también necesita que le formes: saber quién eres como periodista, que eres el nexo de unión con el exterior y entre ellos. Hay que formar a la audiencia en ese sentido: que sepa dónde te puede escuchar, o cómo te pueden escuchar a través del ordenador o de la app. Y eso lleva mucho tiempo, porque hay que escuchar sus necesidades”.

Y a partir de ellas, lógicamente, componer la oferta informativa.

**4. EL PERIODISTA COMERCIAL**

Determinar el criterio informativo, es decir, el tipo de periodismo que un medio rural quiere proponer a su comunidad, es el primer paso. Luego, lógicamente, hay que financiarlo. Todos los ponentes y muchos de los asistentes a las jornadas de Urriés subrayaron la complicada dualidad que han de asumir casi todos los promotores de medios locales: han de ser ellos los que, además de la información, consigan la publicidad, sea privada o institucional.

“Las grandes empresas han recortado las inversiones en delegaciones territoriales. Y el periodista hace de comercial, lo que lleva una retroalimentación. Si le debes algo a la persona de la que estás informando es imposible la objetividad. Pero se hace, yo lo soy. Y he sufrido daños colaterales”, confiesa Pamplona. “Mi experiencia en la cadena SER es la del progresivo recorte plantillas. En casi todas las emisoras locales antes había un director, un comercial y periodistas. Ahora una persona hace todo en prácticamente en todas las emisoras. Claro, el periodismo mezclado con lo comercial no es precisamente lo más saludable”, comparte Plácido Díez.

Esa dualidad servicio/empresa, inherente al negocio informativo (que no al oficio de periodista), se complica sobremanera en un entorno pequeño. David Marqués Calvo protestó por “el control político de todo, empezando por la concesión de las frecuencias de radio”, y relató numerosos episodios donde alcaldes o políticos municipales condicionaron la publicidad de sus administraciones a un tratamiento amable de sus decisiones y formas de gobernar. “Muchos quieren comprarte el medio”, relataba. E incluso “amenazan con ponerte competencia” si lo que cuentas no les complace. Unas formas caciquiles que a veces perviven, y que dificultan en lugar de facilitar.

La financiación privada que consiguen los medios rurales es una micropublicidad que todavía prefiere los formatos del siglo XX a los actuales. Es decir, el papel y la cuña de radio antes que la publicidad on line. Si los medios nacionales y hasta los grupos mediáticos internacionales se las ven y se las desean todavía en pleno 2018 para obtener suficientes ingresos publicitarios en sus portales web para al menos cubrir gastos, en el caso de los medios rurales la aventura se convierte en epopeya. Marqués Calvo, por ejemplo, vio como sus proyectos digitales fracasaron hace diez años en la misma comarca donde luego sí consiguió fraguar una revista de papel tradicional, a la que muchas veces dedica más esfuerzo comercial que puramente periodístico. Un medio rural se sostiene sobre financiaciones tan frágiles que en cualquier momento puede desmoronarse.

Hay que tener un coraje “no habitual en las escuelas de negocios”, en palabras de Miguel Martínez Tomey. Nuria Pamplona lleva diez años trabajando y de ellos, 6 como autónoma. Ha montado dos radios locales y conoce de sobra los sudores que implica. “El periodista es a la vez el comercial, y encima las instituciones no apoyan”, lamenta.

¿Debe apoyar el sector público los medios de comunicación privados? Esta pregunta, que hace 30 años hubiera recibido una afirmación unánime por respuesta , no resulta tan obvia después de los muchos ejemplos de interferencias del poder político en los medios durante lo que llevamos de democracia en España. Las relaciones peligrosas entre ambos estamentos han derivado en ocasiones en medios de comunicación chabacanos, vergonzosamente propagandísticos, y más dedicados a atacar a los rivales del partido promotor que a cumplir con su oficio de informar. Porque una cosa es que un medio defina una línea editorial afín a determinada ideología o corriente política, y otra que se transforme en abanderado de unas siglas, pretendiendo convencer a la audiencia de que lo hace desde una libertad o independencia incuestionables.

Esa libertad queda en entredicho cuando la publicidad institucional, por ejemplo, beneficia sobremanera a un medio en concreto en detrimento de su competencia. O cuando lo hace saltándose las reglas de proporcionalidad (reparto de publicidades según cifras de audiencia) que determinan las reglas del juego.

Todas esas perversiones que hemos conocido han contribuido a acrecentar la impopularidad del periodismo, socavando su carácter de servicio público y de herramienta de control de los gobiernos. El periodismo se ha polarizado políticamente con tanta radicalidad como el resto de la sociedad, en estos tiempos violentamente enfrentada en bandos por casi cualquier asunto de debate público, desde el salario mínimo hasta la Guerra Civil.

Hay pues que replantearse la responsabilidad de las administraciones en la promoción de los medios de comunicación, probablemente regresando también a la esencia de esa tradición. “Yo soy un gran defensor de los medios públicos”, opina Chema López Juderías. “Me parecen fundamentales para que haya pluralidad informativa. Permiten hacer cosas como las que más han vertebrado el territorio en esta comunidad autónoma. Desde la autovía que une Zaragoza con Huesca y Teruel, una de las cosas que más ha vertebrado Aragón es la radiotelevisión pública. Nos hemos visto y entendido, y eso ha despertado sentimiento de territorio como no lo habían hecho en años muchas cosas”.

En el medio rural, ese respaldo público es ineludible en los casos donde las condiciones del entorno hacen imposible que una iniciativa estrictamente privada pueda salir adelante por sí misma. En Urriés vimos algunos ejemplos, entre ellos dos periódicos bien distintos: *Zafarache*, el diario digital de la Ribera Baja del Ebro, dirigido por Esther Aniento y sufragado por la Comarca; y el *Diario de Teruel*, dirigido por López Juderías y gestionado por una entidad pública que depende de la diputación provincial.

Sin el apoyo de ambas administraciones, ninguno de ellos podría sostenerse en los términos actuales. La publicidad privada permite a *Zafarache* pagar algunos gastos generales, pero que es insuficiente para cubrir la nómina de su directora. El *Diario de Teruel*, cuyo ámbito y modelo empresarial es mucho más grande, se encuentra una tesitura parecida. “Las televisión pública le sale por 65 euros a cada aragonés al año, una media inferior a la europea. El *Diario de Teruel* le cuesta a cada turolense 4 euros al año. Somos el único medio de comunicación que cubre toda la provincia, en una provincia donde somos cuatro gatos, donde llegar a muchos pueblos es dificilísimo y donde llevar un periódico a Correos cuesta un dineral. Cualquier empresa privada hubiera decidido hace tiempo irse”, destaca Juderías.

En el caso de *Zafarache*, el diario nació tras las reconversiones sucesivas que se produjeron en la revista *Tú, comarca*, que elaboraba la propia Aniento y que pasó de ser una publicación en papel a un blog, para recortar gastos. Tras varias peripecias obligadas igualmente por la recesión económica, una subvención de los fondos Leader permitió iniciar la web zafarache.com, que centra los contenidos en asuntos de sociedad, empleo, cultura, sin la abundancia de política que suele ocupar los medios convencionales. “Para que todo el mundo te vea útil como servicio hacemos una publicación relativamente blanca. Intentamos no polemizar y no politizar. Y ya llevamos 13 años, con 82 números en papel”, contabiliza Aniento.

López Juderías, por su parte, aprovecha su particular estructura empresarial para profundizar en muchos asuntos –políticos o no– donde los medios convencionales no ven rentable concentrar esfuerzos porque parte del público los consideran tediosos. El *Diario de Teruel* puede reservar ocho páginas para explicar al detalle los presupuestos municipales, o para cualquier otro tema que merezca un tratamiento con pormenores que el público no va a encontrar en ningún otro lado. O editar un número extraordinario de 92 páginas sin imágenes e ilustrado por los alumnos de la Escuela de Arte de la localidad.

En ese sentido, el *Diario de Teruel* puede especializar su oferta gracias a que no depende exclusivamente de los ingresos de kiosko y publicidad. No está obligado a ganar constantemente más público, y por tanto puede eludir la trampa de vulgarizar contenidos. Su redacción tampoco vive el conflicto entre inmediatez y profundidad que atrapa a diario a los medios convencionales, ya que puede encarar sus contenidos de una forma más sosegada, y proclive al rigor y al análisis. Internet, dicho se de paso para confirmar lo anteriormente comentado, solo supone el 10% de su publicidad total.

En *Zafarache*, “la publicidad es simbólica en la web: 10.000 euros al año en total. Permite abaratar coste maquetación e impresión, es decir, lo que está subcontratado. Si fuera una empresa privada, no sería suficiente. La comarca me sigue pagando a mí. La cuestión es verlo como un servicio para no convertir a los ciudadanos en ciudadanos de segunda”, indica Aniento.

**5. INTERNET COMO DERECHO Y COMO NEGOCIO**

Y a pesar de su difícil rentabilidad, sin internet no hay nada. Sin conexión, los pueblos no existen. No pueden comunicarse en condiciones con otras localidades ni tampoco dentro de ellas. Y no pueden ofrecer oportunidad alguna a nuevos pobladores, o a aquellos que quieran regresar.

El acceso a internet está reconocido como un derecho humano por la ONU y como un derecho fundamental en las legislaciones de varios países. Plácido Díez abogo por incluirlo en el ordenamiento jurídico español, así como por priorizar los planes de banda ancha como infraestructuras urgentes. “Cuando mueren o retroceden las noticias locales, muere o retrocede la democracia”, indicó, rescatando una cita sobre la necesidad de proteger el periodismo, lo cual equivale a disponer del canal fundamental para su difusión. “Si una radio no retransmite en directo un pleno del Ayuntamiento. Hay que dotar de medios a las radios y los medios locales para que estén donde tiene que estar e informen en el acto. Por eso es también información de proximidad”, reclama Díez.

La repoblación depende de la tecnología sobremanera, como también incide Miguel Martínez Tomey, quien centró su ponencia en Urriés en las Highlands escocesas como un ejemplo de una región deprimida y despoblada que articuló un proyecto de desarrollo a medio plazo exitoso. Las claves: optimismo, consenso, un exhaustivo análisis previo de la situación económica de la zona, búsqueda de oportunidades en función de los recursos disponibles, formación de su población, contactos para abrirse al mundo y, lógicamente, tecnología.

Para los medios, la tecnología es un requisito troncal. Sin ella es imposible operar. Su evolución no solo ha transformado la forma de hacer periodismo, sino la manera de consumirlo. Los hábitos de consumo, los perfiles del público, los horarios… todo es diferente a como se conocía hace apenas 20 años.

“El papel del editor se ha difuminado”, dice Ana Segura sobre este periodismo loco por la inmediatez, que persigue audiencias en Facebook y Twitter como si fueran peces veloces y que muchas veces no reposa y examina los datos recabados antes de difundirlos bajo un titular impactante con el que pescar clics. Del otro lado, el público internauta, en su incesante búsqueda y consumo de contenidos, “constantemente está generando datos que se están utilizando sin que lo sepa”, como añade la periodista sobre ese comercio, todavía algo turbio, del big data.

Porque los grandes negocios derivados e nuestra dependencia de internet no son precisamente los de producción de contenidos, sino los relacionados con su tráfico y el de los gustos de cada audiencia. En el caso de los medios de comunicación, la tecnología no deriva por ahora en ingresos.

En España no ha cuajado todavía el pago por la información: los modelos de suscripción, colaboración o pago por contenidos que se han explorado en las dos últimas décadas no han prosperado. Para Plácido Díez, sin embargo, es la salida principal: “El periodismo tradicional funcionaba como un triángulo: periodista, acontecimiento, púbico. Eso se ha roto, y la principal víctima es la verdad. El principal medio de comunicación del presidente de Estados Unidos es Twitter. Hay que seguir defendiendo el periodismo de siempre, el de calidad, y eso significa apoyar el periodismo de pago”.

Aunque se percibe un cambio de tendencia en otros hábitos de consumo, como la televisión el cine o la música –esto es, Spotify y Netflix–, Ana Segura se muestra escéptica con una posible incorporación inmediata de los medios informativos a los nuevo servicios por los que está ya dispuesta a pagar la ciudadanía: “Del pago por contenidos olvidaros en España porque somos un país de piratas”.

Lo cual no quita para que, en su opinión, “sea un buen momento para emprender en medios de comunicación”. Se está produciendo una “*mediamorfosis*” tras la crisis de la que están aflorando nuevos modelos de negocio, algunos idóneos para aventurarse en el periodismo rural. Existen “microsegmentaciones de la audiencia”, de tal forma que una especialización de la oferta, con contenidos ajustados a determinados públicos, pueden triunfar. Y en cuanto a los ingresos,  Segura aprecia una “diversificación” que igualmente entiende prometedora. Ejemplos en Aragón que apoyan su optimismo son: Pirineo Digital, Desde Monegros, Cinca Medio Noticias, Jacetania Express, Sobrarbe Digital y Cierzo Digital. O Diario del Campo, especializado en informaciones agropecuarias y rurales.

**6. UN PROYECTO DE COORDINACIÓN**

¿Y si existiera una plataforma que permitiera a todas esas cabeceras digitales compartir conocimientos? ¿Poner en común pruebas con software y aplicaciones, problemas de banda ancha, formatos periodísticos o estrategias de financiación? Quizá una de las formas de apoyar al periodismo rural sea ofrecerle canales que faciliten sus sinergias, de la misma forma que las jornadas de Urriés propiciaron que los profesionales se vieran las caras y compartiesen sus experiencias.

Esa plataforma digital constituiría además uno de los nodos que necesita la repoblación aragonesa, al interconectar, no ya simplemente negocios o medios de comunicación, sino localidades con problemas similares que requieren una implicación similar de sus habitantes para salir del pozo. Y esa implicación la pueden promover los nuevos medios.

“Las Tierras Altas de Escocia perdían sistemáticamente población desde el siglo XVIII”, recuerda Martínez Tomey. “Pero hacia 1965 esa población se estabiliza y empieza a crecer hasta nuestros días. Esto, ante el mantra de ‘no hay solución a la despoblación’, es para mí la respuesta de que sí se puede”, señalaba al inicio de su ponencia en Urriés. ¿Cómo lo hicieron? Pues con “una fórmula de desarrollo que se basa en la especialización inteligente, y en las oportunidades que mayor velocidad tienen de crear empleo. Pero además, porque su concepto de desarrollo no es meramente económico, tienen muy a gala decir que es una aproximación al desarrollo holística, integral. Implica a todos los habitantes. Y es profundamente motivador”. Ahí reside la clave, según Tomey: “No hay una economía local exitosa si no hay detrás una comunidad rural exitosa”.

Uno de los factores de ese modelo integral es “la construcción entre la sociedad rural de una imagen de sí mismos que rompía con los bloqueos y recurrencias que alimentaban la espiral negativa de pesimismo-apatía-pérdida de oportunidades-emigración-pesimismo.” En esa tarea, añade Martínez Tomey, “juegan un papel esencial el fomento de la cultura como herramienta de identidad y sentimiento de pertenencia; las campañas de marketing (hacia dentro y hacia el exterior) de las autoridades y agencias de promoción del territorio; y las representaciones, ideas y conceptos que divulgan los medios de comunicación (también hacia dentro y hacia fuera)”.

Sobre el papel de los medios en concreto en esa transformación de las Tierras Altas, Martínez Tomey destaca su relevancia “no tanto como consecuencia del dirigismo de las instituciones y los políticos, como por la toma de conciencia, responsabilidad social corporativa de las empresas de medios y la propia militancia de periodistas, que venden sus productos informativos a una clientela que se desea que aumente. Según se aprecia tan claramente en fenómenos como el de la TV aragonesa, los medios son el espejo en el que se mira la gente. Y lo que ven reflejado puede contribuir a aumentar su autoestima, su confianza en sus virtudes y capacidades, o puede contribuir a hundirla”, remacha.

Si “el periodismo local trabaja desde la cercanía y desde la participación de la gente”, como definía Plácido Díez, también puede contribuir a la repoblación liderando esa toma de conciencia y esa coordinación que en Escocia funcionaron como catalizadores. Porque además, el momento es propicio.

Maite González indició en que las posibilidades de emprender en el medio rural resultan ahora tan complejas como en una ciudad. O tan alentadoras. Por un lado, aumenta la denominada *rururbanización*, o el fenómeno por el cual parte de la población urbana está estableciendo su residencia principal en pueblos (aunque no trabajen allí). Y por otro lado, la globalización elimina barreras al acceso y comercio de bienes y servicios, tanto para consumidores como para empresarios. Para Maite González, si quieres montar un negocio en Aragón, hacerlo en un pueblo ofrece expectativas que a priori no se tienen en cuenta. De hecho, la tasa de emprendimiento es hoy en día más alta en el medio rural.

Centrándonos en las empresas informativas, frente a las grandes corporaciones multimedia Ana Segura destaca “una segunda tendencia en mundo: las pequeñas empresas periodísticas en internet, que nacen de los ajustes de plantillas, de la reducción de costes de producción y de las nuevas audiencias microsegmentadas, y que ensayan nuevos géneros y formatos. Entre 2008 y 2015 se crearon 579 medios nuevos, según la Asociación de la Prensa de Madrid. Siguen activos 458”. Un dato esperanzador para quienes sopesen lanzarse a un medio local.

Ahora bien, de la misma forma que “para ser periodista rural hay que vivir un año en un pueblo, pues a partir de ahí empiezas a entender lo que se siente viviendo en un sitio pequeño” –en palabras de María Bosque–, también resulta fundamental “que nos coordinemos todos los que trabajamos en la despoblación, que casi nos conozcamos”, para así multiplicar eficacias, según Díez.

Una plataforma que coordine medios rurales se aparece pues como un primer paso para el renacimiento de la información local, que a su vez abandere las estrategias de repoblación diseñadas desde las administraciones. “Todos vamos a acabar en la web”, vaticina Segura sobre las radios, diarios, televisiones y revistas rurales. Si es así, y ese es el destino final, aun con sus incertidumbres, qué mejor que empezar a hacerlo ya de forma colectiva, cooperando en pos del beneficio común. Las jornadas de Urriés fueron un estupendo ensayo de esa filosofía.

**DECÁLOGO DE CONCLUSIONES**

1. En las dos últimas décadas, tanto la vida rural como el periodismo han vivido tiempos difíciles. Los pueblos han ahondado en sus cifras de **despoblación**, que en Aragón empiezan a ser alarmantes. Los medios de comunicación, a su vez, han sufrido una **dura recesión** como consecuencia de las formidables revoluciones tecnológicas y sociales, que han derivado en la pérdida de audiencias y publicidades, y en el cierre de empresas y el recorte de plantillas. El negocio periodístico está en crisis. El de periodista es hoy un oficio precario.

2. Esa crisis del periodismo ha dejado **sin cobertura** a cientos de pueblos de Aragón, sobre los que casi nunca se informa ya en ningún medio. Es decir, que *no existen*, pues todo lo que no aparece en la Red, *no vive*. A no ser, claro, que registren algún suceso desgraciado o alguna anécdota extravagante de las que triunfan en las redes sociales. Es decir, ese tipo de **informaciones catastróficas o frívolas** que precisamente ahondan en la mala imagen de la vida rural, dificultando a la larga cualquier estrategia de repoblación.

3. La repoblación, sin embargo, comienza con una actitud, como una forma solidaria de encarar el futuro. Y en ese reto, que apela por igual a poblaciones urbanas y rurales, el periodismo tiene una responsabilidad capital: una sociedad bien informada es una sociedad que funciona bien, y que por consiguiente crece y prospera. Por contra, allí donde decae la actividad económica y social, los medios de comunicación desaparecen. La profusión de medios es **síntoma de riqueza**, y también de democracia. Sin medios de comunicación profesionales campan el rumor, la mentira, la propaganda o la llamada posverdad.

4. El ámbito rural necesita medios de comunicación que informen con rigor, y que además le devuelvan **orgullo e identidad**. Que rompan con los tópicos sobre la ausencia de futuro en los pueblos.

5. Y para ello, es fundamental superar la **brecha digital**. Porque la conectividad digital es un derecho.

6. A su vez, los medios de comunicación tienen una oportunidad de futuro si saben recuperar su papel tradicional de intérpretes del mundo, de filtros capaces de componer un relato diario reposado que organice y jerarquice toda la información disponible, y la explique con un análisis en profundidad. El ámbito local ofrece una oportunidad inmejorable al oficio de informar para recuperar su esencia y, con ella, **su función social**. El futuro del periodismo es local.

7. Ese periodismo rural ha de **investigar** nuevas formas de financiarse y de coordinarse. Necesita **conectar** con sus audiencias y explicarles la necesidad de su existencia. Necesita **apoyo** institucional, en forma de facilidades burocráticas, empresariales, fiscales o económicas.

8. También necesita **coordinarse** como oficio, mediante algún tipo de plataforma online que establezca colaboraciones, sinergias, para que profesionales que trabajan de forma solitaria afrontando dificultades parecidas en distintas zonas geográficas puedan compartir experiencias, problemas, oportunidades; y beneficiarse mutuamente.

9. El momento es adecuado. A causa de la complejidad de la vida urbana, las dimensiones de las urbes, los precios de la vivienda y la precariedad de los salarios empiezan a empujar a algunos ciudadanos a residir en pueblos cercanos, o a disfrutar de segundas residencias, lo cual genera un flujo de **nuevos pobladores en lo rural**. Es igual de complicado, o de

10. Por otro lado, la crisis del modelo periodístico tradicional está propiciando aventuras de pequeñas empresas periodísticas en internet, que nacen de los ajustes de plantillas, de la reducción de costes de producción y de las nuevas audiencias microsegmentadas, y que ensayan nuevos géneros y formatos. Un modelo que, con planificación, tecnología, coordinación, apoyo y coraje puede fraguar en nuevos medios que **cooperen en esa repoblación rural** tan necesaria para el futuro de nuestra tierra.