

La participación en los medios y el reto de 'seducir' a los jóvenes

DAVID GARCÍA

► El periodismo busca fórmulas para lograr relegitimarse frente a la opinión ciudadana

► Los expertos abogan por la cercanía y el equilibrio entre poder y contrapoder

E. BALLESTER
eballestercastellano@epmediterraneo.com
CASTELLÓN

La primera de las mesas redondas que celebró ayer en la UJI el ComLoc 2021 abordó el papel de la participación ciudadana para la relegitimación de los medios, en especial los públicos. Los expertos abordaron temas como la financiación y la independencia, así como las opciones en el reto de seducir a las audiencias más jóvenes.

Javier Marzal, el director del Congreso y anfitrión de la cita en la Universitat Jaume I, fue el encargado de repartir juego entre los expertos participantes: Ainara Larrondo, de la Universidad del País Vasco; Francisco Campos, de la Universidad de Santiago de Compostela; y Ana Azurmendi, de la Universidad de Navarra.

Azurmendi, catedrática de Derecho, apuntó que la participación ciudadana «forma parte del valor esencial del servicio público». Al respecto, apuntó que es «una tendencia» incluida por ejemplo en los objetivos de la Agenda 2030, pero que también existe «una resistencia» frente a ella «por parte de los poderes políticos». Azurmendi abogó por una evolución de la democracia representativa hacia un modelo cada vez «más participativo», y lamentó que la «desafección ciudadana hacia la política» se haya «proyectado a los medios públicos». En especial, esto se aprecia



Larrondo, Campos y Azurmendi debatieron, con la conducción de Marzal, sobre la participación ciudadana.



AINARA LARRONDO
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO

«La pandemia ha puesto en evidencia que todavía hay confianza en los medios públicos por parte de los ciudadanos»

«en los jóvenes», que identifican estos medios «con el poder político».

Larrondo, profesora de Periodismo, comentó que la participación «va de la mano de la rendición de cuentas». «Es un concepto fundamental, transversal y multidimensional», añadió. Larrondo calificó el actual momento como «óptimo para ambas partes», y argumentó que la pandemia había puesto en evidencia que «existe confianza en los medios», porque cuando ha habido que informarse de algo «vital» se ha recurrido a ellos. Este paisaje, apuntó, «genera una oportunidad» que debe basarse en «la cercanía», un valor para paliar la «falta de identificación de

FRANCISCO CAMPOS
UNIVERSIDAD SANTIAGO COMPOSTELA

«Las televisiones públicas con más audiencia y reputación son las que la ciudadanía financia con impuestos directamente»

los jóvenes con la marca pública».

Campos, catedrático de Periodismo, se preguntó si de veras al consumidor le interesa esa participación, y señaló el enorme interés existente en los medios públicos tradicionales en recuperar a los jóvenes que «se han ido a otro lado», preferentemente a las plataformas de contenidos. «Estamos en una situación de transición y las organizaciones tradicionales ya están mirando a la próxima década» —dijo—, «con retos y dificultades como la gran competencia y el marco regulatorio». Abogó por «encontrar un equilibrio de poderes y contrapoderes» a través de la «gobernanza, la financiación y los contenidos», y se

ANA AZURMENDI
UNIVERSIDAD DE NAVARRA

«La desafección de los ciudadanos, en especial los jóvenes, hacia la política se ha proyectado a los medios públicos»

apoyó ejemplificando en otros modelos de medios públicos del norte de Europa. «Aquellas televisiones públicas con más audiencia y reputación son las que la ciudadanía financia directamente con impuestos», sentenció. En su opinión, no depender de los presupuestos políticos «garantiza la sostenibilidad».

OTROS ACTOS // El ComLoc también ofreció ayer una conferencia de Madiana Asseraf-Jacob, director de desarrollo de negocio de la European Broadcasting Union, sobre audiencias jóvenes, así como varias mesas de comunicaciones que analizaron el impacto de las redes sociales, entre otros asuntos. ≡