

## ComLoc

## XVI Congreso de Comunicación Local



**BENJAMÍN MARÍN**  
 DIRCOM DE À PUNT  
 «Detectamos un problema de posicionamiento de marca y trabajamos mucho para ganar presencia en el territorio»



**ISAÍAS BLÁZQUEZ**  
 DIR. CONT. DIG. CASTILLA-LA MANCHA  
 «En el paisaje actual, los medios públicos tenemos la oportunidad de dar a la ciudadanía la información que merece»



**DAVID CORRAL**  
 ÁREA INNOVACIÓN RTVE  
 «La mentira corre como la pólvora, desactivarla exige la precisión de un reloj suizo y cuando lo logras es llover en el desierto»



**ESTHER MEDINA**  
 INNOVACIÓN ENTORNO DIGITAL TVG  
 «La solución contra la desinformación está en nuestro ADN: objetividad, veracidad y separación entre opinión e información»



**LONTZO SÁINZ**  
 DIR. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EITB  
 «La prioridad debe ser convertirnos en referente. La participación se logra cuando el usuario se siente recompensado»

LA UJI ALBERGÓ LA SEGUNDA Y ÚLTIMA JORNADA DEL EVENTO

# ComLoc analiza fórmulas para fomentar la participación en los medios públicos

► Expertos en la gestión de las áreas digitales explican sus estrategias de futuro

► La «proximidad» es un factor diferencial con respecto a las grandes plataformas

**E. BALLESTER**  
 eballestercastellano@epmediterraneo.com  
 CASTELLÓN

La Universitat Jaume I albergó la segunda y última jornada del Congreso Internacional de Comunicación, ComLoc, que ha celebrado esta semana su XVI edición. Los responsables de las áreas digitales de las principales radiotelevisiónes del estado fueron los protagonistas de la mesa redonda de la matinal de ayer, que analizó, bajo la conducción de María Josep Picó, las distintas fórmulas para fomentar la participación de la ciudadanía en los medios públicos.

Esther Medina, jefa del servicio de innovación en el entorno digital de la televisión gallega, fue la primera en exponer la estrategia que está llevando a cabo. Explicó que la solución contra la desinformación en este campo está «en el ADN de los medios públicos». Esto es, «en la objetividad, la veracidad, la libertad de expresión y la separación de opinión e información». Para combatir la mentira propuso una receta basada en «la alfabetización mediática, la información de calidad y la educación». Por ello, remarcó su apuesta por la «calidad y la proximidad, valores esenciales» de los medios locales, algo que articulan a través de «los espacios informativos clásicos, las redes sociales con contenidos adaptados para audiencias más jóvenes y un nuevo portal de información».

Lontzo Sáinz, director para la transformación digital de EITB, des-



Javier Marzal, el director del Congreso, a la izquierda, junto a los representantes de las corporaciones públicas y la moderadora, María Josep Picó.

## La UJI creará una nueva Cátedra de cultura audiovisual junto a RTVE

► Javier Marzal, director del ComLoc, anunció la creación inminente de una nueva Cátedra de cultura audiovisual y alfabetización mediática en la Universitat Jaume I de la mano de RTVE. «El objetivo es crear un espacio de trabajo buscando alianzas con compañeros de enseñanzas no universitarias y con el mundo profesional para conseguir que el sector sea más competitivo», explicó, justo tras la presentación por su parte, y por la de Silvia Marcos y Marta Rodríguez-Castro, de los resultados de diferentes proyectos de investigación. Posteriormente, Mar Iglesias, presidenta de Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, fue la encargada de clausurar el Con-

greso. Para cerrar, Marzal destacó tres puntos que han protagonizado los debates: el valor fundamental de la participación ciudadana, el momento de transformaciones de gran calado y la responsabilidad de reimpulsar el contacto entre todos los ámbitos de la comunicación.

► La jornada la abrió José María Vidal, presidente del Raudi configurado Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, con sede en Castelló. Vidal realizó una trayectoria histórica sobre la evolución de este tipo de organismos en España y en Europa, enumeró las funciones del ente que preside y apuntó a algunos de los retos del futuro.

granó la hoja de ruta vasca para los próximos años, rumbo al 2030. Destacó que la participación funciona «cuando el usuario se siente recompensado» y que el «compromiso prioritario» del medio público debe ser «el social», para ser «referente». La autonómica vasca trabaja en un «registro único de usuarios» para poder personalizar la oferta al modo de las plataformas, y explicó la continuidad de la iniciativa surgida durante la pandemia para desmentir bulos, en ese contexto de «servicio» útil a la ciudadanía.

**EL POSICIONAMIENTO** // Benjamín Marín, DirCom de À Punt, apuntó el «handicap» que sufre la actual autonómica valenciana al tener apenas tres años de vida. «Tenemos un problema de posicionamiento de marca y estamos trabajando mucho para ganar presencia en todo el territorio», indicó. Marín explicó algunas de las acciones exitosas llevadas a cabo para promocio-

nar los espacios más conocidos de la televisión, así como la campaña *La veu de tots* que, entre otros aspectos, busca conocer la opinión de la ciudadanía «para mejorar».

Isaías Blázquez, director de contenidos digitales de la autonómica castellano-manchega, advirtió de la problemática de los bulos, con varios ejemplos, y de su empleo tóxico como «rompedores de consensos». Señaló al periodismo como «respuesta» a este paisaje. «Tenemos la oportunidad de dar a la ciudadanía la información que merece», dijo, y definió la participación como «una vía para construir la confianza».

Por último, David Corral, del área de Innovación de RTVE, explicó las pautas para combatir el «desapego» de la sociedad hacia los medios públicos, y reflexionó sobre el complejo escenario actual. «La mentira corre como la pólvora, desmentirla exige la precisión de un reloj suizo, y cuando lo consigues es como llover en el desierto», dijo. ■