

Reunión del grupo de trabajo de periodistas

2 de julio de 2020

Participantes

Moderado por el **director de Medios del Arzobispado**, Rodrigo Pinedo, y con la presencia del **cardenal Carlos Osoro**, en el grupo de trabajo de periodistas participaron:

1. Soledad Carreras, jefa de Local de Efe
2. Alberto Di Lolli, fotoperiodista de *El Mundo*
3. Pablo A. Iglesias, director de Información y Contenidos de Servimedia
4. Adela Molina, redactora de *Informativos* de Cadena SER
5. María Pin, jefa de Sociedad de Europa Press
6. Silvia Rozas, directora de *Ecclesia*
7. Cristina Sánchez, subdirectora de *Alfa y Omega*
8. Manuel Viejo, redactor de Madrid de *El País*

Situación que afronta la prensa

La reunión de trabajo, celebrada por Google Meet en un clima muy distendido, arrancó con una ronda sobre la situación de la prensa, particularmente en este tiempo de pandemia.

- Varios participantes subrayan que la suya sigue siendo una **profesión vocacional**.
- La **precariedad** de la profesión es un gran problema, agravado por el desplome de la publicidad en este tiempo de pandemia. «Se ha hecho un esfuerzo tremendo por contar a la gente lo que está pasando en unas condiciones muy complicadas».
- Son conscientes del problema que supone que la noticia tiene un **coste de producción** y demasiados españoles no lo valoran.
- En general, se sienten «presos de la **actualidad**» y obligados a manejar un «volumen ingente de información».
- Sienten por ello que, muchas veces, el periodismo «se queda en la superficie», sin **profundización** ni análisis en los temas.
- Algunos participantes lamentan que normalmente se ofrecen pocas «**historias de esperanza**».
- Aunque hay autocrítica por caer en el engaño inicial de que «esto era una gripe» y por seguir las primeras semanas por inercia, consideran que con la pandemia se ha hecho buen trabajo. Los medios han sido «**cronistas** de nuestro tiempo».

- Uno agrega que la pandemia ha puesto en cuestión el papel de los expertos. «Si fallan las fuentes oficiales, ¿qué nos queda a los periodistas y qué credibilidad tenemos los medios cuando les damos veracidad?», se pregunta. Ve en ello una oportunidad para otras instituciones para «posicionarse como **fuentes fiables y creíbles**».
- Durante el confinamiento hubo «ansiedad de información» y, como la agenda política estaba parada, más allá de los temas de carril ahora sí se ha dado cabida a muchas «historias personales», con **ejemplos de solidaridad, de ayuda...** «¡Qué bien que no haya convocatorias!».
- En los últimos años se ha perdido credibilidad por «el **partidismo**, el bufandismo y la búsqueda del clic».
- Se debería intentar «generar consensos» más que alentar enfrentamientos. Al presentar la realidad más polarizada de lo que está, se acaba polarizando. También es algo que ocurre dentro de la Iglesia.
- Varios dicen, quizá más como deseo, que nunca se puede perder el **rigor**.

Relación de la Iglesia con los medios

Tras esta primera panorámica sobre los medios, se pidió a los participantes que valoraran la relación de la Iglesia con los medios y cómo podía esta ayudarlos. En este punto se notan opiniones más dispares.

- Todos defienden lo atractivo del «**brazo social**» de la Iglesia. Hay que ser didácticos con que Cáritas es Iglesia, que no todo el mundo lo sabe.
- Mientras que unos apuestan por centrar los esfuerzos comunicativos en esa dimensión social, otros inciden en que «la Iglesia tiene que decir a la gente lo que no quiere oír». No hay que «invisibilizar la doctrina».
- Consideran la mayoría que es una **institución global** que puede hacer reflexiones con amplitud de miras. Alguno señala que el Papa puede poner el foco en «amenazas globales».
- Piden que la Iglesia contribuya a construir **consensos**, debe «ser puente». Hace mal cuando «contribuye a la polarización».
- En su relación con los medios, la Iglesia debe entender que requieren «agilidad» y aprovechar temas de actualidad para **vender historias**.
- Tiene que ser «**proactiva**».
- Tiene que «perder el **miedo** a salir en los medios».
- Debe mejorar la presencia en **redes sociales** y así incluso «marcar agenda».