



# Observatorio del Cambio



Medios de Información y  
Comunicación en Badajoz

Badajoz, 20 - Diciembre - 2004

## **El Mundo está Cambiando, Badajoz también.**

El desarrollo de conceptos como "aldea global" o "nueva economía" ha provocado, en todo el mundo, una radical transformación acelerada por herramientas como las nuevas tecnologías de la información. Estos conceptos están teniendo una gran influencia en el cambio de todos los sectores y, entre ellos y de una forma muy especial, en el mercado laboral.

La ciudad de Badajoz tiene además dos factores adicionales que han potenciado los efectos y consecuencias de estos cambios: el carácter de espacio urbano situado en un espacio rural y la desaparición gradual de la frontera entre España y Portugal.

La atención al amplio espacio rural circundante provoca que Badajoz tenga un comportamiento diferente al que le corresponde por el número de sus habitantes.

La desaparición de la frontera ha multiplicado por dos, en muy poco tiempo, el territorio de influencia de la ciudad, abarcando además a un grupo de usuarios y consumidores con características culturales y sociales diferentes.

## **LICA, Aprendiendo a Cambiar, Liderando el Cambio**

En el contexto anterior, el Ayuntamiento de Badajoz promovió, junto a nueve entidades más, la realización del proyecto LICA que pretende, a través de casi 200 acciones entre las que priman la formación y asesoramiento, la adaptación de personas trabajadoras y empresarias a los continuos cambios que se producen en la ciudad. Este proyecto ha sido aprobado por la Iniciativa Equal enmarcada en el Fondo Social Europeo.

Las entidades participantes en la Agrupación de Desarrollo LICA son:

- \* Ayuntamiento de Badajoz.
- \* Instituto Municipal de Servicios Sociales.
- \* Asociación de Desempleados de Badajoz.
- \* Asociación de Empresarios y Comerciantes del Casco Antiguo de Badajoz.
- \* Asociación de Empresarios de la Calle Menacho y Adyacentes.
- \* Asociación de Comerciantes y Empresarios de San Roque.

- \* Asociación de Empresarios de Valdepasillas.
- \* Apamex.
- \* Fundecyt.
- \* Fundación Mujeres.

## **Observatorio del Cambio**

Esta acción del Proyecto LICA consiste en la creación de un foro para la detección, análisis y difusión de los procesos de cambio que estén afectando al entorno socioeconómico local y que pueden tener una influencia en el mercado laboral. El Observatorio del Cambio pretende servir de revulsivo e información a los elementos más dinámicos de la sociedad de Badajoz para que se adapten a los cambios y los lideren en sus competencias profesionales y en su entorno más inmediato.

Este foro realiza sesiones temáticas con periodicidad mensual de las que se extrae un documento que recoge el análisis realizado, las propuestas de acción así como las reflexiones que los miembros del Observatorio del Cambio intercambian.

Hasta el momento se han producido las siguientes sesiones de trabajo:

- 23.julio.2003. Presentación del foro. Análisis general de la situación de la ciudad de Badajoz.
- 18.septiembre.2003. Papel de la ciudad de Badajoz en relación con Portugal.
- 16.octubre.2003. El Comercio y Sector comercial en Badajoz.
- 20.noviembre.2003. Turismo y Sector Turístico en Badajoz.
- 11.diciembre.2003. Badajoz, Horizonte 2010.
- 15.enero.2004. Sector Agroalimentario.
- 16.marzo.2004. Plan General de Ordenación Urbana.
- 22.abril.2004. Sector Sanitario de Badajoz.
- 27.mayo.2004. Presencia Militar en Badajoz.
- 17.julio.2004. Badajoz en el Contexto Internacional.
- 16.septiembre.2004. Sociedad Civil y Participación Ciudadana.
- 2.diciembre.2004. Badajoz y su área de influencia.
- 20.diciembre.2004. Medios de información y comunicación en Badajoz.

El documento final de cada sesión se publica en los presentes cuadernillos pudiendo obtener copia de todos ellos en la página web del Proyecto LICA [www.lica-badajoz.com](http://www.lica-badajoz.com), en esa misma dirección se podrán añadir comentarios, opiniones o información relacionada con la temática de la sesión.



**AYUNTAMIENTO DE BADAJOZ  
OBSERVATORIO DEL CAMBIO  
PROYECTO LICA**

Fecha: **20 de diciembre de 2004**

**Asistentes:**

- D. Miguel A. Celdrán Matute. Alcalde del Ayuntamiento de Badajoz.
- D. José Antonio Monago Terraza. Concejal Delegado de Formación y Empleo. Ayuntamiento de Badajoz.
- D. Germán López Iglesias. Concejal Delegado de Relaciones con Portugal e Institución Ferial de Badajoz. Ayuntamiento de Badajoz.
- Doña María Jesús Almeida Lorences. Directora Informativos Cadena Ser Extremadura.
- Doña Matilde Vázquez Torvisco. Directora Radio Nacional de España en Badajoz.
- D. Antonio Cid de Rivera. Jefe del Área de Política del Diario Hoy.
- D. Fernando León Rejas. Periodista de El Periódico de Extremadura.
- D. Juan Carlos González Regalado. Periodista de Onda Cero Radio en Badajoz.
- Doña Clara Eugenia Marcos Gómez. Periodista de la Cadena Cope.
- D. Ignacio Córdoba Pérez. Director de Telefrontera en Badajoz.
- D. Juan Manuel Cardoso Carballo. Presidente de la Asociación de la Prensa de Badajoz.
- D. Juan Monterrey Mayoral. Asesoría Monterrey.
- D. José Luis Iniesta Vázquez. Presidente Grupo Hotel Río.
- D. Ignacio Sánchez Rubio. Seta.

Coordinador: D. Antonio García Salas. Itae.

**Objetivos de la sesión:**

- Analizar la situación de los Medios de Información y Comunicación en Badajoz.
- Puntos Fuertes, Puntos Débiles, Oportunidades y Amenazas para el desarrollo de un sector dinámico y eficaz para la ciudad
- Propuestas de actuaciones.

**Contenidos de la sesión:**

- A la época actual se le ha denominado la de la **Sociedad de la Información y el Conocimiento**, por la importancia económica y social que supone la

información y por las posibilidades existentes para su almacenamiento, procesamiento, difusión y disponibilidad. Hoy día el principal factor económico y motor de desarrollo de una sociedad es la información. Por ello junto a este potencial de posibilidades se está incrementando las diferencias sociales y económicas entre los que disponen o pueden disponer de la información y el conocimiento y aquellos que carecen de esta posibilidad. La realidad de la existencia de la sociedad de la información convive con grandes bolsas sociales y territoriales que viven ignorándola o se encuentran en un nivel inicial de implantación.

- La principal ventaja que aporta la ciudad para el desarrollo es que en ella se incrementan las relaciones entre las personas, tanto en cantidad como en calidad y complejidad. Con este incremento de relaciones **se multiplica el intercambio de información**, la información disponible es accesible para más personas y se crean nuevos conocimientos sobre la información ya disponible. La disponibilidad de la información incrementa las oportunidades de las personas, permite mayores índices de libertad y de realización personal y otorga una mayor transparencia y calidad a la participación política.
- Los **medios de información** público local en la ciudad de Badajoz son múltiples en todos los soportes de comunicación. Entre ellos se pueden destacar:
  - Prensa escrita:
    - Diario Regional Hoy (edición Badajoz).
    - Diario El Periódico de Extremadura (edición regional).
    - Crónica de Badajoz (periódico semanal gratuito).
    - Nuevo Guadiana. Mensual y de ámbito provincial.
  - Radios:
    - Cadena Ser.
    - Cadena COPE.
    - Onda Cero.
    - Radio Nacional.
  - TV:
    - Localia.
    - Telefrontera.
    - Popular Televisión.
    - TVE.
    - Televisión de Extremadura (próximamente).
  - Internet:
    - Región Digital.
    - Badajozcity.com.
    - Badajozjoven.com.
    - Guiadelocio.com.

- Hay más de 2.800.000 sitios web localizados por Google con la palabra Badajoz.
  - Agencias de noticias:
    - Efe.
    - Europa Press.
  - Revistas de Ocio:
    - Guía de Ocio Ciudad de Badajoz (gratuita).
    - QH. Que Hacer. Revista de Ocio de Badajoz (nº 0 en enero).
  - Otras publicaciones:
    - Revistas del Ayuntamiento (Ferias y Carnavales).
    - Revistas de asociaciones de vecinos y comerciantes de Badajoz.
    - Revistas de Hermandades y Cofradías de Semana Santa.
    - Revistas de Murgas y Comparsas de Carnavales.
    - Boletines de Asociaciones: Sharia (Amigos de Badajoz), Agrupación Filatélica y Numismática, Apce, Coeba, Ateneo, Aspeba, Asociación de Arte Flamenco de Badajoz, ...
    - Diputación: Revista de Estudios Extremeños, Nuevo Guadiana, O'Pelourinho, Informa.
    - Caja Badajoz: Frontera, Agro-cajas, ....
    - Gaceta Universitaria.
    - Publicaciones de la Cámara de Comercio y COEBA.
    - Revistas publicitarias gratuitas como, Diario de Badajoz, El Trastero, Deportivo de Badajoz, ...
- En la ciudad hay unos 110 **periodistas** ejerciendo la profesión. Unos 90 en los medios tradicionales de prensa y radio y unos 20 en medios de comunicación audiovisuales. La principal empresa de comunicación es el Diario Hoy, la cual dispone en Badajoz de 27 periodistas en plantilla y dos fotógrafos/as, además de otros cinco periodistas y un fotógrafo/a "extras" para fines de semana y refuerzos puntuales. A continuación le siguen la cadena Ser y RNE con seis periodistas cada una de estas empresas. La ciudad dispone de una Licenciatura de Comunicación Audiovisual de la que salen anualmente unos 75 alumnos/as.
- El liderazgo absoluto en la prensa escrita en Badajoz lo tiene el diario Hoy con unos 8.000 ejemplares diarios distribuidos y unos 40.000 lectores/as en la ciudad. El periódico semanal Crónica de Badajoz ha irrumpido con gran fuerza en los últimos años llegando a alcanzar un reparto gratuito de 25.000 ejemplares a la semana. En cuanto a las radios la principal emisora por audiencia es la SER con 31.000 oyentes seguida de la COPE con 15.000 y ONDA CERO con 12.000. No se ha contemplado en estos datos a RNE al no disponer de los mismos.
- A pesar de la existencia de un amplio y variado número de medios de comunicación, tanto generales como especializados, en varias de las



sesiones anteriores del Observatorio del Cambio de Badajoz se ha detectado la **carencia de información en la ciudad** sobre muchas de sus realidades. Se ha apuntado que en muchas ocasiones no se aprovechan suficientemente los recursos y oportunidades de la ciudad por desconocerse su existencia. Especialmente se ha resaltado este hecho en las sesiones de la Sociedad Civil y en la de Educación y Formación. Los participantes resaltaron la existencia de un sentir generalizado sobre el desconocimiento de las actividades que se van a desarrollar o de las ofertas de ocio, culturales y formativas disponibles. No hay una agenda accesible y actualizada y una guía de recursos que sea el principal referente para el conocimiento de las actividades ciudadanas.

- Este hecho se incrementa con la carencia de **información cuantitativa** actualizada de la ciudad. Apenas existen estudios y datos que permitan conocer con profundidad y precisión la marcha de Badajoz. La mayoría de los datos disponibles son de ámbito provincial o regional. Esto dificulta poder contractar la veracidad de muchos datos que se aportan por fuentes con interés en los mismos. Tampoco existe un centro que agrupe todo el material que se publica en la ciudad y que permita conocer en el futuro la realidad compleja de la ciudad. Ni en la Universidad ni en otras instituciones públicas como la Cámara de Comercio, Ayuntamiento o Junta de Extremadura se realizan estudios o análisis periódicos que permitan hacer un seguimiento de la evolución cuantitativa de Badajoz.
- En gran parte la sensación de falta de información está relacionada con los **bajos índices de lectura** de prensa en la Región. La media nacional está en 105 diarios por cada 1.000 habitantes estando Extremadura con 55 y Castilla-La Mancha con 54 en los últimos puestos y al frente del escalafón Navarra con 195 y El País Vasco con 203. La ciudad de Badajoz se encuentra en unas cifras similares a la media nacional, que ya de por sí es baja. El principal interés informativo está en lo relacionado con la información local y deportiva y en los últimos años se ha disparado el número de personas que tienen como principal fuente de información local a las televisiones locales.
- **Internet y la mensajería móvil** está irrumpiendo con fuerza como un nuevo canal de comunicación e información informal de la realidad local. Las asociaciones y algunos/as voluntarios/as locales usan listas de distribución para informar de hechos que consideran de interés para su red de contactos.
- Los y las profesionales de los medios de comunicación son los responsables de **seleccionar, priorizar y orientar la información** que se va a difundir en su medio. En parte esta información está condicionada por la línea editorial del medio, pero también en gran medida por la facili-

dad en el acceso a la información y por la influencia que pueda tener la empresa e institución por sus gastos publicitarios en la empresa de comunicación. En este sentido hay que diferenciar los espacios o secciones puramente informativas, en las que esta influencia está limitada por la profesionalidad de los y las responsables de la información, de los espacios o suplementos puramente comerciales en los que la información está condicionada en gran medida por el o la anunciante.

- La mayoría de las empresas de comunicación local **carecen de suficientes medios materiales y humanos** lo que condiciona la calidad de la información que se difunde debido a:
  - La coincidencia en el tiempo de varios hechos o fuentes de información impide que puedan atenderse simultáneamente y tienen que optar donde ir y desatender otras según su criterio.
  - La escasez de plantilla impide tener especialistas en muchos temas.
  - No hay apenas tiempo ni profesionales para profundizar en las noticias.
  - Ante una dispersión geográfica de fuentes de información se puede optar por la más cercana ya que hay que desplazarse rápidamente para confeccionar la noticia.
  - Los hechos que se producen por las tardes tienen menos repercusión en los medios de comunicación.
- La información local tiene un **amplio contenido político e institucional** debido en parte al interés ciudadano, pero también está condicionado a que facilitan la información a través de los gabinetes de prensa, están concentradas las fuentes de información, se organiza para hacer fácil el trabajo de los y las profesionales y también ejercen su influencia en los medios de comunicación. En muchas ocasiones parece que sólo existe esta realidad y que fuera de las instituciones no ocurre nada en la ciudad.
- Las empresas y las asociaciones civiles tienen **poco hábito y vocación de relacionarse con los medios de comunicación**. A menudo usan las ruedas de prensa como sistema de información y si coinciden éstas con otros hechos no pueden ser atendidas. Las empresas y las asociaciones deberían desarrollar mayores habilidades y sistemas de comunicación y relación con los medios. Una de las vías es crear o asesorarse de gabinetes de comunicación. En muchas ocasiones se confunde la publicidad o promoción privada con la difusión de información de interés general.
- Los medios de comunicación local, tanto la prensa como los radios tienen un área de **cobertura superior a la ciudad** llegando a todo su ámbito de influencia, incluso Portugal. En esta área de influencia se detecta el interés por la información local y sirve también para difundir la realidad local e integrar al área de influencia en la ciudad.

- Casi la totalidad de los medios de comunicación local forman parte de una red de medios de cobertura nacional y suministran desde aquí las posibles informaciones que se **difunden en los espacios nacionales**. Se detecta la gran dificultad de suministrar información local por los prejuicios existentes sobre la región. La información que más se demanda desde las centrales nacionales son las relacionadas con sucesos trágicos y con declaraciones del Presidente de la Junta de Extremadura. También genera interés aquellas noticias de carácter especializado que puede encajar en programas de índole cultural o deportivo en horarios de media o baja audiencia. Es importante para la ciudad la generación de noticias que eliminen los clichés negativos de la región y permitan transmitir la imagen de una ciudad y una región en cambio y desarrollo. Hay que crear las condiciones para que hechos locales tengan interés nacional.
- **Internet** ha irrumpido como un nuevo sistema de comunicación que permite el acceso a múltiples y variadas fuentes de información, a que nuestra información esté disponible en tiempo real en todo el mundo y a que surjan con un bajo nivel de costes nuevos informadores especializados así como que cada fuente suministre su información directamente a la red. Uno de los fenómenos más significativo es el acceso a la información local de badajocenses residentes en otras ciudades y países, lo que permite no perder el vínculo con la ciudad y poder formar parte de una red de información y cooperación con el desarrollo de Badajoz.

### **DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)**

- Puntos Fuertes:
  - Existe una amplia red de medios de comunicación.
  - Hay una Facultad de Comunicación Audiovisual que permite formar nuevos profesionales.
  - La empresa Corporación de Medios de Extremadura, editora del Diario Hoy, con su sede en Badajoz, dispone de 108 profesionales y una gran solidez empresarial.
  - La pertenencia de los medios de comunicación locales a cadenas o grandes grupos de comunicación permiten que a pesar de posibles dificultades económicas del medio local continúe su actividad para dar servicio al grupo.
- Puntos Débiles:
  - El índice de lectura de periódicos es de los más bajos de España.
  - No hay una agenda de actividades locales de referencia.
  - El mercado publicitario de la ciudad es muy pequeño.
  - La mayoría de las empresas de comunicación de la ciudad son muy pequeñas y disponen de escasos recursos materiales y humanos.

- No hay estudios ni datos cuantitativos locales ni un centro que agrupe toda la producción informativa local.
  - Existe una gran concentración informativa de los lectores en el Diario Hoy.
- Amenazas:
    - La concentración de medios de comunicación y con ello la disposición de contenidos del grupo puede llegar a dificultar la existencia de medios locales independientes.
    - La concentración de anunciantes locales facilita las posibilidades de presión para condicionar la orientación de la información.
    - El acceso gratuito a la información a través de internet puede dificultar la rentabilidad de los medios de comunicación tradicionales.
  - Oportunidades:
    - El próximo desarrollo de la Televisión Autonómica incrementará la producción de contenidos locales.
    - Los medios de comunicación tienen una influencia social que puede ser orientada hacia el desarrollo de actitudes y de conocimientos para el cambio.
    - En estos momentos se está desarrollando la red tecnológica necesaria para que toda la región tenga posibilidad de acceso a ADSL.
    - La pertenencia de los medios locales a redes nacionales posibilitan el suministro de información local para ser difundida en programas de cobertura nacional y poder mostrar la realidad de Badajoz sin caer en tópicos peyorativos.

### **Actuaciones propuestas:**

- Crear conciencia de la necesidad de estar suficientemente informado.
- Desarrollar agencias privadas de comunicación que faciliten a las empresas y organismos privados las relaciones con los medios de comunicación.
- Potenciar la existencia de una Guía o Agenda de recursos y actividades locales que sirva de referencia.
- Creación de un Centro de Estudios Locales que tenga disponible todas las publicaciones existentes en la ciudad.
- Mantener reuniones periódicas entre medios de comunicación y sectores ciudadanos para mejorar el mutuo conocimiento y generar las vías para el intercambio de información.

- Crear las condiciones y los acontecimientos necesarios para que los hechos positivos desarrollados en la ciudad puedan tener una trascendencia mediática nacional y mejorar la percepción exterior sobre la Badajoz.
- Promover que se informe con suficiente antelación de las actividades que se van a desarrollar en Badajoz, tanto a la propia ciudad como a los y las residentes en el área de influencia de la misma para que puedan asistir y aprovechar las oportunidades que la reporta la proximidad de Badajoz.
- Promover que los medios de comunicación informen de los recursos y capacidades de la ciudad para generar autoestima ciudadana y que puedan aprovecharse las oportunidades que brindan la existencia de los mismos.
- Promover la existencia de revistas especializadas de carácter local y que además del carácter informativo promuevan la participación, la opinión, el debate y las interrelaciones de las personas interesadas.
- Promover un mayor conocimiento y sensibilización a los medios de comunicación de los hechos económicos de la ciudad para que pueda transmitirse a la ciudadanía la importancia y la marcha de la economía local.
- Promover desde los medios de comunicación el debate ciudadano sobre los temas trascendentes para el futuro de la ciudad.
- Generar un código de comportamiento para evitar que por razones económicas o de otra índole pueda verse afectada objetividad de la información para orientarse al servicio de intereses económicos o políticos.
- Debe promoverse una mayor pluralidad de medios informativos en la prensa escrita en la ciudad.
- Fomentar la existencia de algún medio de comunicación especializado en un área de conocimientos en el que la ciudad pueda tener un grupo importante de especialistas, que se edite desde la ciudad y tenga un ámbito de difusión e influencia internacional.

P R O Y E C T O



APRENDIENDO A CAMBIAR,  
LIDERANDO EL CAMBIO

eQual



Ayuntamiento  
de Badajoz



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo

### **Agrupación de desarrollo LICA:**

Ayuntamiento de Badajoz, Asociación de Comerciantes de Calle Menacho y Adyacentes, Asociación de Comerciantes y Empresarios de San Roque, Asociación de Empresarios del Casco Antiguo de Badajoz, Asociación Empresarial de Valdepasillas, ADEBA, APAMEX, Fundación Mujeres, FUNDECYT, Instituto Municipal de Servicios Sociales