

Agencia Vasca de Información:



**Oferta diferenciada
vs.
voracidad y fugacidad de la información**

Txema Ramírez de la Piscina



Koldo Mitxelena Kultur-gunea, Donostia, 2013-06-06

Agencia Vasca de Información

2

1. Validez del proyecto
2. Situación de partida
3. Posibilidades reales
4. Conclusiones

Agencia Vasca de Información

3

1. Validez del proyecto

- Pyto. Bañuelos: interesante, necesario.
- Objetivos encomiables: formación de una opinión pública propia.
- Características definidas: calidad, innovación, producto diferenciado.
- Experiencia ACN.
- Audaz en el planteamiento: plantea incluso fórmulas concretas: privado-cooperativo, publico, EITB.
- Aproximación económica.

Agencia Vasca de Información

4

2. Situación de partida.

- En Euskal Herria:
 - Mapa comunicativo bipolar, plural e incoherente.
 - Elementos que chirrían: Op. Pública vs. Op. Publicada; lectorado vs electorado.
 - Falta de un marco legal propio.
 - ¿Qué hacen mal los medios abertzales o bien los medios de identidad española?

Agencia Vasca de Información

5

2. Situación de partida.

- En términos globales.
 - Crisis del modelo dominante: EP, Vocento...
 - Otros, en crisis permanente.
 - Falta de credibilidad: *Armas de destrucción masiva*. La ciudadanía cada vez se fía menos de los media.
 - Dualidad de los nuevas tecnologías.
 - Voracidad, fugacidad ↔ oferta diferenciada

Agencia Vasca de Información

6

3. Posibilidades reales.

- EITB: Deseable pero complicado.
- Planteamiento de mínimos.
- Escasos recursos pero objetivos claros (aprender de los fracasos como Público).
- Preguntar a la ciudadanía: Huir del mimetismo uniformizante.
 - ¿Qué , cómo, a qué precio, a quién, valor añadido, qué generos, soportes, modelo de suscripción digital, crowdfunding?

Agencia Vasca de Información

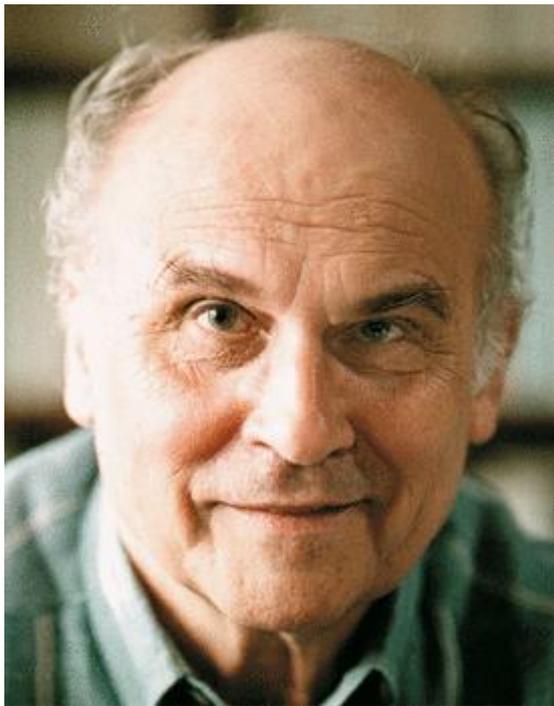
7

3. Posibilidades reales.

- Estudiar experiencias exitosas: Acertar en la fórmula a ofertar.
- Experiencias exitosas sustentadas en escasos recursos:
 - www.mediapart.fr.
 - www.eldiario.es
 - www.zeit.de
 - Giovanni di Lorenzo: *El periodismo digital hace de todo menos dinero*

4. Conclusiones.

- Definir bien el proyecto; fijar objetivos alcanzables.
- Uso crítico de las nuevas tecnologías
 - Huir de la simplicidad, la vacuidad, el mimetismo paralizante, la frivolidad, inmediatez ciega.
- Sello propio, marca diferenciada.
- La Agencia instrumento necesario para los nuevos tiempos.



Ryszard Kapuściński

*No os envidio, es terrible la
inmediatez,
se pierde la parte más
verdadera de nuestro oficio,
la de buscar información y
reflexionar, la de conocer al
“otro”.*