

LAS PERVERSIONES DE LOS MEDIOS



LAS PERVERSIONES DE LOS MEDIOS

XVIII Jornada de Periodismo *Coca-Cola*

Madrid, 26 de octubre de 2021

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2022
Cedaceros, 11; 28014 Madrid
Tel: 91 429 6869
info@apeuropeos.org
www.apeuropeos.org

© de los textos: sus autores
© de las ilustraciones: sus autores

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor

Coordinación: Juan Oñate
Transcripción de textos: Antonio Carrasco
Fotografías: Sofía Moro
Diseño y producción editorial: Exilio Gráfico

Depósito legal: M-25852-2022

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
<i>Perversiones y militancias</i>	
PALABRAS DE BIENVENIDA	15
PRIMERA SESIÓN	21
<i>¿De la tiranía de la publicidad a la del suscriptor?</i>	
SEGUNDA SESIÓN	53
<i>Las redes sociales, ¿canal o medio?</i>	
<i>Pluralidad y polarización</i>	
TERCERA SESIÓN	79
<i>¿Quién nos protege del protector?</i>	
CUARTA SESIÓN	107
<i>Periodismo y populismos</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	133
BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES	149
RELACIÓN DE ASISTENTES	161



I Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
Periodismo en campaña

II Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
Prensa y Democracia

III Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
La televisión en el modelo audiovisual español

IV Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
Periodismo Digital
¿Qué poder? ¿Qué responsabilidad?

VII Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
El nuevo panorama audiovisual

V Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
Los periodistas y su Estatuto

VI Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
La prensa gratuita en España: el alcohol o anestésico

VIII Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
¿Cómo se financia la información?

IX Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
Los efectos de la crisis: ¿Periodismo sin periodistas?

X Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
La política en directo Comunicación sin periodismo

XI Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
La distancia entre lo que se sabe y lo que se publica

XII Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
Autodefensa contra la manipulación informativa

XIII Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
Las nuevas redacciones y el poder

XIV Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
El periodismo de investigación y su relato transversal

XV Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
Censura, autocensura y mentira de los verdades

XVI Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
¿Quién paga la mentira? ¿Es de pago la verdad?

XVII Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
¿El cuarto querer y no poder?

XVIII Jornada de Periodismo *Coca-Cola*
Las perversiones de los medios

PERVERSIONES Y MILITANCIAS

Convocada por la Asociación de Periodistas Europeos dentro de un acuerdo con Coca-Cola que va más allá del patrocinio e incide en la función social de los medios de comunicación como activadores de la democracia, la XVIII Jornada Nacional de Periodismo, cuyas ponencias y debates compendian las páginas que siguen, se celebró el 26 de octubre de 2021. El título de la jornada, «Las perversiones de los medios», anticipaba ya el propósito de comprobar si se cumple, como dicen los farmacéuticos, aquello de que «no hay venenos, hay dosis». Porque dosis infinitesimales de los venenos más letales resultan inocuas mientras que dosis masivas de las sustancias más inocuas acaban siendo letales. La hipótesis de partida a verificar era si los medios de comunicación, como la energía nuclear, pueden ser de doble uso, medicinal o bélico, aptos para ser sembradores de concordia civil o de discordia cainita.

La publicidad, que ha sido compañera de viaje de los medios de comunicación de masas desde su aparición y soporte primordial para que se financiaran, se encaminaron por la senda de la rentabilidad, se liberaran de servidumbres y fueran independientes, en ocasiones por sobreabundancia y en otras por escasez, ha pervertido esa función beneficiosa con el intento de manipularlos y ponerlos a su servicio. Y de las redes sociales digamos que, si bien fueron saludadas como manantial de nuevas fuentes informativas y aportadoras de canales de difusión suplementarios, dado que no se les aplican filtros periodísticos profesionales, han terminado por gravitar hacia la comarca

del odio al que propende la irresponsabilidad del anonimato. Añádase para completar el panorama que, sin cuestionar el imprescindible pluralismo mediático, en ocasiones es muy delgado el hilo que lo separa de la polarización incandescente, como lo es también el que distingue la legislación necesaria de la censura que nos subleva.

La XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola a que nos referimos aquí se articuló en cuatro conversaciones. En la primera, Monserrat Domínguez, directora de contenidos de la Cadena SER, y Jorge Bustos, jefe de opinión de *El Mundo*, se cuestionaban el paso «de la tiranía de la publicidad a la del suscriptor». Revisaron cómo la crisis económica y las nuevas tecnologías han alterado las condiciones de sostenibilidad de los medios sin que se haya encontrado un modelo de negocio. Cierto es que algunas de las cabeceras más relevantes de la prensa digital iniciaron una nueva fase, con muros de pago más o menos porosos para cobrar por la información y que la cultura del gratis total había malcriado a la audiencia generando un sistema viciado. Pero las presiones que ejercían los anunciantes en favor de sus intereses podrían, en adelante, anidar en los suscriptores, cuya adhesión o repulsa inclinarían al periodista a «torear de oído», como decía el maestro Pepe Dominguín al señalar que el favor o disconformidad del aficionado influía sobre la ejecución de la faena al premiar con sus aplausos o sancionar con sus pitos los lances de la lidia. Porque, a tenor de George Orwell, «la verdadera libertad de prensa consiste en decirle a la gente lo que la gente no quiere oír».

Pasar de los condicionamientos inducidos por la publicidad a los que proceden del suscriptor, priorizar la captación del usuario, cultivar sus bajezas sectarias, sacrificar el rigor o la pluralidad, afinar la sintonía con todo aquello que los más próximos quie-

ren escuchar o leer y prescindir de visiones complementarias que pudieran ser enriquecedoras nos podría llevar a una espiral degenerativa, atizando una polarización premeditada en busca del lucro. Y aquí conviene averiguar si esta conducta viene a rebufo de la ventolera política o si, por el contrario, la incentiva, si obedece a una tendencia social o si la polarización refleja una inclinación comercial para favorecer las ventas.

En la segunda conversación, Ángeles Blanco, presentadora de los Informativos Telecinco Fin de Semana, y Carlos Franganillo, director de la Segunda Edición del Telediario de TVE, se ocupaban de discernir la naturaleza de las redes sociales, si eran «canal o medio», y de examinar cuándo y cómo el pluralismo se pervierte en polarización. Observaban cómo las redes sociales han multiplicado el acceso a las fuentes y acelerado la inmediatez con la que nos impactan los fragmentos informativos; alterado, en suma, las relaciones interpersonales en todos los ámbitos. Se preguntaban si hemos pasado de la neutralidad inerte del cable de telégrafo al posicionamiento del telegrafista e indagaban en hasta qué punto están controladas las redes, si pueden servir como herramienta de manipulación, si a la hora de marcar agenda han relevado a los diarios impresos y qué beneficios añaden al periodista, al medio y al usuario.

En la tercera, Marta García Aller, columnista de *El Confidencial*, y Vicente Vallés, director del Informativo Noticias 2 de Antena 3, indagaban sobre «quién nos protege del protector». En su exposición se remontaban a lo que había adelantado Carmen Calvo, entonces vicepresidenta primera del Gobierno, al inaugurar la XVI Jornada Nacional de Periodismo en septiembre de 2018, respecto de una Orden Ministerial, la PCM/1030/2020, de 30 de octubre, en la que se dispondría la publicación del procedi-

miento de actuación contra la desinformación, que sería adoptado unos días después de ser anunciado, en la reunión del 6 de octubre del Consejo de Seguridad Nacional. El Gobierno disponía en la citada orden una composición específica para la lucha contra la desinformación integrada por seis componentes, entre los cuales destaca la Comisión Permanente. Sin cuestionar la necesidad de hacer frente a la desinformación, los dos ponentes centraron el debate en precisar dónde termina la defensa del lector, oyente o espectador y dónde empieza la censura que nos aplican, siempre por nuestro bien, según cantábamos en la escuela primaria: «Ahora que somos pequeñitos / y de pueril inteligencia / no sabemos apreciar / el bien que se nos hace / en esta santa casa». Así que la pregunta se cifraba en identificar quién nos protege del protector.

Y en la cuarta conversación, sostenida entre Anne Applebaum, periodista y escritora estadounidense, e Ignacio Torreblanca, director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*, se abordó la proliferación de los fenómenos populistas, de naturaleza heterogénea y difícilmente encasillables porque desbordan los límites de las orientaciones políticas de derecha o izquierda o su asignación exclusiva a determinados niveles de renta. Entre los factores comunes que subrayaron figuraban la utilización de mensajes simplificados, las apelaciones al estrato emocional y la búsqueda incesante de un enemigo que les hace sentirse agraviados y al que sin remedio han de enfrentarse. Desoyendo la insistente advertencia de evitar el conflicto con lo que se llama la prensa, los populistas han encarnado a su principal enemigo en los medios de comunicación y los periodistas, contando con la certeza de que difícilmente la masa ciudadana se indigna por un problema de prensa o de infor-

mación y sabiendo, como escribe Jean-François Revel, que en lo íntimo muchas veces el periodista es más impopular que el político que lo amordaza. Esa abierta enemistad con medios y periodistas ha sido la estrategia de Trump en Estados Unidos y el fenómeno se ha repetido en distintos países europeos, donde se ha probado lucrativo tanto para los populistas como para los medios que ganan audiencia con la bronca.

La clausura estuvo encomendada a Nadia Calviño, vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Como tuvo ocasión de exponer un buen amigo periodista en su comparecencia ante la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados el 1 de junio de 1994, la libertad de prensa no fue un regalo ni nos tocó en una tómbola. Y cuando, entonces, un sector reducido de publicaciones y un número contado de periodistas desempeñaron un valioso papel de adelantados en la defensa de las libertades públicas, pecharon con las consecuencias en forma de suspensiones, cierres, procesos, multas e inhabilitaciones, pero también se hicieron acreedores al reconocimiento social de quienes estaban por el cambio democrático. Pero en un sistema democrático la militancia de los periodistas no debe ser contra el régimen, como resultaba obligado en la dictadura, sino contra la corrupción de la democracia y de las libertades, que puede producirse por falsificación, por violencia —y aquí se incluye el terrorismo— o por otros abusos. Porque las libertades no se alcanzan de una vez para siempre; son oxidables, como los metales, y hay que estar de modo permanente vigilando para evitar la corrosión. Y ahí, en la alerta constante contra esas corrupciones o degeneraciones, es donde debe estar anclada la militancia de los periodistas en una democracia establecida.

Los periodistas niegan estar sometidos a consigna alguna en la redacción del medio en el que trabajan. En realidad, sucede que las consignas ahora no es preciso que se enuncien explícitamente. No es preciso formular instrucciones políticas, ideológicas, culturales o de otro orden; es suficiente crear un campo electromagnético, dentro del cual las gentes se orientan de manera imperativa en unas direcciones muy determinadas. Además, el periodista que no obtiene una rentabilidad proporcionada de su oficio se ve abocado a la corruptela de los ingresos afines complementarios, que sería muy ilustrativo hacer constar para mejor entender muchos de los textos impresos, de las palabras radiadas o de los gestos televisados. En todo caso, cuando van transcurridos 44 años desde la promulgación de la Constitución, apenas hay rastro alguno de que alguien haya invocado la cláusula de conciencia aduciendo cambios sustanciales de la línea editorial para reclamar ser indemnizado en cuantía equivalente al caso de despido improcedente.

Al fondo hay sitio. Pasen y lean, sabiendo con Maurice Joly que el arte de desquiciar a las instituciones sin abrogarlas requiere que el pueblo esté subinformado, de modo que, privado de información, tenga cada vez menos necesidad de ella, a medida que le vaya perdiendo el gusto. Vale.

Miguel Ángel Aguilar

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos

PALABRAS DE BIENVENIDA

NATALIA GONZÁLEZ-VALDÉS

Directora de Asuntos Públicos, Comunicación y
Sostenibilidad de Coca-Cola Zona Mediterránea



DIEGO CARCEDO

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos





*Natalia González-Valdés y Diego Carcedo presentaron
la XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola*

PALABRAS DE BIENVENIDA

DIEGO CARCEDO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos: Bienvenidos a esta XVIII edición de las Jornadas Nacionales de Periodismo Coca-Cola, en la que vamos a tener la oportunidad, después de unos cuantos meses de inactividad provocada por el Covid-19, de retomar nuestra actividad. Con la pandemia, el periodismo ha aprendido a utilizar de forma recurrente las nuevas tecnologías, que ofrecen muchas ventajas, aunque también presentan inconvenientes al periodismo más puro, al periodismo que investiga y que huye de todo aquello que no sea la verdad.

Estamos asistiendo a una etapa del periodismo en que las redes sociales están perturbando la veracidad y el trabajo de los periodistas. Siempre ha habido noticias falsas y siempre ha habido actividades profesionales que han estado hipotecadas o impuestas por la censura, pero en este momento las nuevas tecnologías facilitan la difusión de las noticias falsas y, lo que es incluso peor, hay poderes públicos y empresariales que utilizan estas redes sociales y estas facilidades tecnológicas para difundir *fake news*. Los periodistas tenemos que estar muy alerta en esta nueva etapa. Debemos ser conscientes de que tenemos la obligación de recuperar el buen periodismo, el periodismo que busca la verdad, que actúa con independencia y que intenta por todos los medios cumplir la función esencial del periodismo, que es que la sociedad

esté permanentemente bien informada para que, contando con una buena información, pueda actuar. Sin un periodismo veraz, comprometido con la verdad, no habrá nunca un buen ejercicio de la democracia. Es sobre esto sobre lo que se va de debatir a lo largo de la jornada de hoy.

Antes de pasarle la palabra, quiero agradecer a Natalia González-Valdés, directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de Coca-Cola Zona Mediterránea, la colaboración de Coca-Cola durante estos dieciocho años.

NATALIA GONZÁLEZ-VALDÉS. Directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de Coca-Cola Zona Mediterránea: Muchas gracias, Diego, y muchas gracias a la Asociación de Periodistas Europeos por continuar organizando estas jornadas después de dieciocho años. Ante todo, saludar a todos los invitados, a todos los asistentes y a los que nos estáis siguiendo por *streaming*.

Hoy es un día doblemente especial. Primero, porque el año pasado fue la primera vez que no se pudieron celebrar estas jornadas tras diecisiete ediciones ininterrumpidas, lo que convierte esta edición en representativa del momento que vivimos: el de volver a juntarnos y reunirnos. Y, en segundo lugar, porque estas jornadas, que están marcadas en rojo en el calendario de periodistas, estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación, se hacen mayores de edad. Como decía Diego, son ya dieciocho años. Durante todos ellos el objetivo ha sido siempre el mismo: analizar los retos, desafíos y amenazas de una profesión imprescindible para la salud democrática y de una sociedad. Y, si en Coca-Cola tenemos el propósito de marcar la diferencia en

la vida de las personas asumiendo la responsabilidad que nos corresponde e intentando contribuir en la búsqueda de soluciones, evidentemente el periodismo supone esa diferencia en la sociedad.

La temática de este año habla de una delgada línea roja: la que separa la pluralidad que nos brinda la proliferación de medios y redes sociales de la polarización de la sociedad; la que se da entre la financiación de los medios y la independencia de su contenido —antes con cierta influencia por parte de los anunciantes, ahora también por el poder que adquiere la audiencia al convertirse en socios y abonados—; o la línea roja que existe entre explicar la realidad de forma sencilla y comprensible y caer en el populismo, con recetas simples para problemas complejos. Todas estas desviaciones, todas estas perversiones, no nos las podemos permitir; ni los ciudadanos ni los profesionales de la comunicación ni los anunciantes. Como ciudadanos, necesitamos un periodismo honesto, riguroso y de calidad que nos ayude a entender y a interpretar el mundo que nos ha tocado vivir y, como empresas, para que nos tengan en cuenta necesitamos un periodismo que cuente a la sociedad lo que hacemos y que nos haga cuestionarnos aquellas cosas que podemos mejorar. Por eso, desde Coca-Cola intentamos aportar nuestro granito de arena a la mejora continua de la profesión y queremos hacerlo construyendo puntos de encuentro y de diálogo entre los profesionales de la comunicación y el periodismo.

Este año nos paramos a analizar y a reflexionar sobre las perversiones de las que se debe cuidar la profesión periodística en la actualidad, sobre el fenómeno de las redes sociales, la libertad de expresión y los modelos de negocio del periodismo que

consumimos, porque en el panorama actual, ¿dónde dibujamos la línea entre ser un garante de la libertad de expresión o un instigador de la polarización de nuestra sociedad? ¿Cómo financiarse sin convertirse en esclavo de la publicidad? ¿De qué manera podemos aprovechar las oportunidades de las redes sociales sin caer en la tentación del discurso del odio o la crítica anónima? Estas cuestiones, que se discutirán aquí, son vitales para que el periodismo siga ejerciendo su función, que no es otra que la de ofrecer información veraz y contrastada que nos ayude a tomar decisiones meditadas. Ryszard Kapuściński decía que, para ejercer el periodismo, ante todo hay que ser buena persona; si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias... Tras un año que ha sido especialmente difícil para todos, compañías y medios de comunicación tenemos que ser conscientes de la importancia del rol social que ejercemos y actuar en consecuencia. La sociedad espera que demos lo mejor de nosotros y que actuemos con ética y compromiso para hacer frente a los retos actuales.

PRIMERA SESIÓN

¿De la tiranía de la publicidad a la del suscriptor?

Una conversación entre:

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ

Directora de contenidos de la Cadena SER



JORGE BUSTOS

Jefe de opinión de *El Mundo*





Montserrat Domínguez y Jorge Bustos durante la primera sesión de la XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola

¿DE LA TIRANÍA DE LA PUBLICIDAD A LA DEL SUSCRIPTOR?

La crisis económica y las nuevas tecnologías alteraron las condiciones de sostenibilidad de los medios y su modelo de negocio, pendiente de definirse. A lo largo de 2020, con la pandemia por medio, algunas de las cabeceras más relevantes de la prensa digital iniciaron una nueva fase: la del cobro por la información, con muros de pago más o menos porosos. Abandonar la cultura del gratis total con que se había malcriado a la audiencia pretendía la búsqueda de una sostenibilidad necesaria para salir de un sistema viciado. Pero la aportación económica y la presión en favor de los intereses del anunciante que ejercía la publicidad podría quedar residenciada ahora en la audiencia. El pronunciamiento que subscriptor, socio, mecenas o simple espectador hace sobre una información al manifestar su adhesión o su repulsa altera el ambiente, de manera que el medio en su conjunto, o el periodista a título individual, acaba «toreando de oído», como decía el maestro Pepe Dominguín cuando describía la influencia que ejercía sobre el desarrollo de la faena el favor o la disconformidad del aficionado, que premiaba con sus aplausos o sancionaba con sus pitos los lances de la lidia.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Muy buenos días a todas y a todos. Da gusto volver a poder reencontrarnos y charlar sobre

lo que nos preocupa después de estos largos meses de *streaming*, de videoconferencias, de pelearse con la tecnología o de aforos limitadísimos que impiden el contacto y la posibilidad de charlar, debatir y dejar fluir las ideas. Quiero agradecer a Natalia González-Valdés sus palabras y a Coca-Cola que haya apostado, como siempre, por impulsar este debate. Gracias también a la Asociación de Periodistas Europeos por ser capaz de sacar siempre adelante lo que parece imposible.

A Jorge Bustos creo que le conocéis todos. Es jefe de opinión de *El Mundo*. Ha sido periodista cultural *freelance* durante algunos años, lo que sin duda marca carácter, y es un magnífico escritor. Tuve la ocasión de presentar su último libro, *Asombro y desencanto*, con el que aprovechó para evadirse a través de dos viajes, uno por La Mancha y otro por Francia, y en el que conviven un alma literaria y un alma profundamente periodística.

El título de esta XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola, «Las perversiones de los medios», es totalmente un *clickbait*. Cuando lo lees es imposible no venir a averiguar cuáles son esas perversiones de las que vamos a hablar.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: Es un es un título bastante llamativo; casi tiene alusiones sexuales. «Las perversiones de los medios», con un bote de veneno como imagen del encuentro. Es verdad que los periodistas muchas veces somos los primeros que hacemos crítica de nuestra propia profesión, aunque nos gusta lavar los trapos sucios en casa. Pero es cierto que somos los primeros que detectamos los vicios del oficio.

A Montserrat Domínguez la conocéis sobradamente. Es una de las periodistas con una trayectoria más acreditada de nuestra profesión. Fue presentadora de informativos en televisión, ha sido directora del *HuffPost*, directora de *El País Semanal* y actualmente es directora de contenidos de la Cadena SER. Pero, para mí, ha sido ante todo una compañera de tertulias gramaticales en la sede de la Fundéu durante unos años, donde distintos periodistas nos reuníamos cada quince días para discutir nuevas palabras y giros del lenguaje con una serie de filólogos de la Real Academia. Y lo pasamos realmente bien. Eran tertulias constructivas, en las que llegábamos a soluciones. Luego, además, en el plato de Ana Rosa Quintana también hemos debatido con esa profesión que también merecería un repaso, que es la de tertuliano, a mi juicio muchas veces vilipendiada.

La experiencia que yo puedo aportar es como jefe de opinión del primer periódico que lanzó el modelo de pago en España, *El Mundo*, que, como digo, fue el primero que cerró sus contenidos después de décadas regalando el fruto de nuestro cerebro —bueno o malo—, que son las columnas, los reportajes, las entrevistas, las crónicas... En otoño de 2019 decidimos cerrar los contenidos, aunque no el 100% de ellos. Hay periódicos, como *El País* o *El Confidencial*, que han optado por un modelo diferente, pero nosotros fuimos los primeros en pasar al modelo que conocemos como mixto. Es un modelo donde no cierras todos los contenidos, solamente aquellos que consideras que aportan un valor añadido, como pueden ser los temas propios, las exclusivas, las columnas... Ya os podéis imaginar lo que eso supuso en un primer momento. Los augurios eran totalmente agoreros, diciendo que nos íbamos a hundir porque la gente

no iba a pagar por consumir información, cuando realmente la gente ha pagado por el periodismo desde el siglo XVIII, cuando los periódicos se vendían en quioscos y en el Londres de Jack el Destripador ibas con tu chelín y pagabas por la información. Ahora tenemos todos que perseverar en ese camino, porque no hay alternativa. Nos dimos cuenta de que, si seguíamos regalando la información, las redacciones iban a quedar jibarizadas e íbamos a tener que seguir haciendo EREs, despidiendo a periodistas, porque la publicidad *online* y la caída de la industria del papel no compensaba para poder tener una redacción de periodistas que trabaje 24 horas al día para ofrecer información y opinión a los lectores. Mi experiencia en estos dos años de muro de pago —aunque prefiero la expresión puente de pago— es muy positiva. Estamos contentos. La cifra es asequible. Son siete euros al mes, con una oferta de un solo euro el primer mes, lo que no parece una gran cantidad a pagar a cambio de tener tus firmas y contenidos favoritos. Y, poco a poco, el tiempo nos está dando la razón. Ojalá fuéramos tan rápido como nuestros compañeros europeos, donde los grandes periódicos, como *Le Monde*, tienen unas cifras de suscriptores envidiables, pero ése es el objetivo y no creo que haya vuelta atrás.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Además, ha cambiado la forma en la que se trabaja en las redacciones. Yo viví la transformación de *El País*, aunque luego llegó la pandemia y alteró todos los planes. Los modelos de suscripción de los periódicos son aún un territorio inexplorado. No estábamos acostumbrados a suscribirnos para acceder a la prensa en Internet, como sí lo

estábamos a ir al quiosco y pagar. Pero, como digo, lo más interesante de esto son los cambios profundos a los que obliga a las redacciones. Esa fiebre de publicar absolutamente todo, porque el espacio en la web es infinito, hizo que perdiéramos el *oremus*. El valor de los medios de comunicación es precisamente la selección, seleccionar cual es el menú informativo que a ti te parece relevante, qué crees que interesa a tus lectores, a tus oyentes, a tus espectadores, y trabajarlo de la forma que te parezca más honesta, atractiva y completa. Corríamos el riesgo de perder el foco; ése creo que ha sido un problema al que nos hemos enfrentado todos. Por ejemplo, en la Cadena SER también tenemos una página web con contenidos digitales que van más allá de la emisión radiofónica y tienes que ser capaz de establecer una jerarquía respecto a lo que quieres ser. ¿Quieres que prime el audio, que en el caso de la SER es el contenido principal, o no?

En cualquier caso, Jorge, éste es un territorio que seguimos explorando porque nadie tiene todavía la llave del triunfo. Es verdad que a *Le Monde* le está yendo muy bien y que al *New York Times* le ha ido muy bien, pero el mercado español es diferente. O, mejor dicho, el mercado en español es distinto, pues contamos con una audiencia importante en América Latina y en cualquier otro lugar del mundo donde se hable español. Pero la industria del periodismo está dando pasos muy audaces para sostener eso que tanto nos gusta hacer, que es el periodismo.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: Y al final la necesidad obliga, Montse, porque no exploramos por gusto o por hobby. Lo cierto es que no podíamos seguir co-

mo estábamos, regalando los contenidos. No llegábamos a cubrir ni los costes ni los salarios. Ésta es la única manera en la que el periodismo puede sobrevivir como periodismo. Si quieres hacer una web con noticias de impacto, del corazón, con gente estrellándose o acariciando gatitos, bien, pero eso no es periodismo. Una cosa es la comunicación, que se puede dar de forma gratuita para tener mucho tráfico, mucho volumen, y otra cosa es el periodismo, que no juega a la cantidad, sino que debería jugar a la calidad. El modelo *premium*, el modelo de pago, te lleva inevitablemente a la calidad.

Antes has dicho que el periodismo es selección y jerarquía. También es orden y limitación. Tiene que haber un número limitado de noticias que los periodistas decidan que son las importantes. Nosotros nos pasamos 24 horas ordenando la portada de *el-mundo.es*, decidiendo qué va arriba y qué va a un lado, cada cuánto tiempo se rotan las noticias, etcétera. Este trabajo frenético que tiene lugar todos los días en una redacción es lo que da sentido a la profesión. El periodismo es jerarquización de los contenidos. Es verdad que vivimos en un tiempo donde parece que a la audiencia no le gusta la jerarquía, no le gusta la autoridad. Digamos que los intermediarios —y los periodistas lo somos— están de capa caída en muchos ámbitos. Por ejemplo, la industria discográfica ya no es como antes. Hace unos años, la industria decidía quién triunfaba y quién no. Ahora un chaval que sube sus vídeos a YouTube puede acabar siendo una estrella. Con la banca pasa igual: la mediación entre el cliente y la sucursal se está transformando en algo mucho más directo a través de las aplicaciones. No hay duda de que la figura del intermediario está de capa caída. Sin embargo, al ciudadano in-

formado, el que quiere saber lo que hacen los políticos con sus impuestos, a la persona que está realmente comprometida con su condición de ciudadano, le gusta estar informado por profesionales, no por aficionados. En ese sentido es muy importante la distinción entre usuario y lector, oyente o espectador. Es decir, el lector de prensa, que es mi negociado, es alguien al que le gusta emplear un mínimo de cuarenta y cinco minutos al día leyendo su periódico. A lo mejor también lee otros periódicos para formarse una opinión más plural, pero tiene un periódico de referencia y disfruta leyendo los contenidos, informándose, apreciando la calidad literaria de algunas de las plumas de ese periódico. Y cuando a esa persona le pedimos que pague por esos contenidos lo entiende perfectamente. El que no lo entiende es el que no tiene una cultura lectora. Por eso da mucha envidia cuando viajas por Europa y ves la influencia que tienen los escritores y los periodistas. El estatus social que tiene un periodista en Francia, en Alemania, incluso en Italia, es algo envidiable. Decía Larra que escribir en España es llorar. Esa visión tal vez sea un poco pesimista pero a veces uno envidia el músculo lector de otras naciones europeas.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Has hablado de algo que empieza a sonar casi a reliquia. Me refiero a ese valor de jerarquización que es parte intrínseca del trabajo periodístico. Primero hay que contrastar, estar en los sitios, contar lo que está ocurriendo, recabar información, porque hay una realidad, no varias, y nuestro deber es aproximarnos lo más veraz y rigurosamente posible a ella para luego poder transmitirla.

Lo que se ha roto es esa jerarquía y se ha roto por la forma en la que leen las noticias las nuevas generaciones; bueno, las nuevas generaciones y las no tan nuevas. Yo estoy permanentemente conectada a través de Twitter, de Instagram, pero lo que ahí se publica ya no guarda una proporción respecto a cuál es el tema del día, sino que se centra en el último calentón en las redes sociales o en noticias ultra vitaminadas por *bots* rusos para situarla arriba en el *ranking* de lecturas. Eso lo estamos viendo con los más jóvenes, que no tienen ese concepto de orden que a nosotros nos hacía más fácil entender el mundo y que lo dividía en nacional, internacional, economía, deporte... Viendo los titulares, entendías cuál era el peso específico que el periódico le daba a una noticia. Luego podías estar de acuerdo o no, pero si comprabas tal periódico o escuchabas tal radio era porque de una forma u otra sentías que esa visión del mundo estaba conectada contigo. Eso se ha roto y no sé si se ha roto para siempre. En los nuevos periódicos digitales, como el *HuffPost*, *Público* o *infoLibre*, la *home*, la página de inicio, ya no es lo más importante. La información se ofrece de una forma diferente, no porque los lectores sean menos exigentes sino porque ya no consumen la información como se hacía antes. Por mucho cariño que le pongas al diseño, al uso de las columnas... los consumidores ya no lo ven así. Por eso decía que hay un punto casi arqueológico en la jerarquización; algo que a mí me fascina. Yo sigo buscando ese orden porque me ayuda a entender lo que pasa, pero no es fácil encontrarlo.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: No es fácil, en efecto, pero, aun así, yo voy a defender esta arqueología como proyecto de futuro. En el caso de *El Mundo*

la base de nuestros lectores de pago busca reflejarse en la línea editorial y los valores del periódico. El *engagement*, el compromiso del lector con su medio, es la base sobre la que tienes que crecer y ensanchar el público. Pero es fundamental que haya también un punto de contacto, una referencia que le resulte familiar a tu lector potencial, porque si eso desaparece... Yo respeto a los compañeros que no tienen editoriales o que no quieren hacer línea editorial porque opinan que el lector no quiere que se le diga lo que tiene que pensar pero, aun así, creo que el lector agradece no que se le diga lo que tiene que pensar pero sí que se le den elementos de juicio para formarse su propia opinión desde una línea editorial confesada y evidente. Otra cosa es que luego un periódico grande, como *El País* o *El Mundo*, tenga suficiente amplitud en la información y en las firmas como para que quepan visiones complementarias, pero creo que es importante tener una línea editorial más o menos definida a partir de la cual empezar a crecer, complementándola con otras firmas y con otros enfoques.

Ahora, que se vaya a producir como tú dices el relevo generacional en los lectores de prensa... Ésa es la gran pregunta que nos hacemos todos. Por ejemplo, ahora en *El Mundo* hemos puesto en marcha un *podcast* diario que está funcionando muy bien. Lo hace Javier Attard, un tipo con talento que tiene la capacidad de elegir la noticia del día y contarla junto a los que han elaborado esa información para el periódico. Es una especie de tertulia digital de veinte minutos donde se desgrana la información para los que están acostumbrados a las nuevas narrativas pero a lo mejor no están leyendo el periódico. Es gente que se va al gimnasio, a correr o a sacar al perro y, en lugar de ponerse música, prefieren estar informados. En ese *podcast* tienen la exclusiva del día

del periódico contada por los que han elaborado la información. Es algo que tiene un valor añadido y nos está funcionando muy bien, con bastantes suscriptores en muy poco tiempo. El *podcast* se convierte así en un formato complementario de los formatos tradicionales.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos todos los medios es la multitud de formatos multimedia, transversales, a los que tenemos que hacer frente. Una de las cosas que descubrimos en *El País*, con la sensación de que hicimos un gran hallazgo, es que los *podcasts* que hicimos en la convocatoria de elecciones en abril de 2019, que utilizaban necesariamente a misma información que contábamos en el periódico pero con un tono más desenfadado y directo, tuvieron un éxito brutal entre los más jóvenes, que tienen menos hábito lector pero que son muy consumidores de audio, aunque no de la radio convencional. Antes, los oyentes jóvenes de radio entraban a tu ecosistema a través de las cadenas musicales pero ahora, con la irrupción de plataformas como Spotify, eso se está descomponiendo. Aún no sabemos muy bien cuáles son las nuevas vías de acceso a la juventud pero una clarísima es la pasión de los más jóvenes —que se está contagiando a gente de todas las edades— por escuchar el audio a demanda; llámalo *podcast* o ponle el nombre que quieras. Se trata de escuchar lo que te interesa cuando te interesa, un *podcast* de historia o uno de humor o el programa deportivo de por la noche que ahora puedes escuchar a la hora que quieras. Esto, que es una disrupción maravillosa en el medio radiofónico, para los periódicos es un reto.

Hoy hay una forma diferente de informar, que va más allá del papel impreso y de las pantallas electrónicas y que consiste en narrar lo que ocurre. Los periódicos tienen la materia, tienen a los periodistas que han trabajado en ella, que han hecho la selección y que han contrastado las fuentes. Ésa es una de las múltiples aventuras que nos estamos viendo obligados a emprender los medios, porque tenemos que llegar a nuestros lectores, a nuestros oyentes, de una forma proactiva en la que no tenemos experiencia. Antes tenías el quiosco y sabías dónde estaba el dial de radio. Ése era el punto de encuentro entre los que fabricábamos la información y quienes la consumían. Pero la información ya está en todas partes, nos acompaña a todos lados, lo cual supone a la vez un cambio y un toque de atención. Los profesionales que no seamos capaces de entender cómo cambian los hábitos de nuestros lectores y oyentes mejor que nos retiremos a hacer otras cosas.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: Lo bueno de la tecnología es que ahora tenemos métricas digitales en tiempo real que nos permiten estudiar día a día qué noticias funcionan, qué columnas se leen, que reportajes funcionan y qué temas interesan. Podemos estudiar en tiempo real qué temas funcionan, como por ejemplo el de la vivienda, que siempre atrae suscriptores, y qué temas no. El problema del pago por suscripción es que el suscriptor se erija en el dueño del periódico. Ha pasado toda la vida. Antes, cuando los periódicos se financiaban en los quioscos, el director del medio sabía que titulares o qué noticias iban a producir un aumento de la tirada. Los lectores siempre han sido una fuente de presión para los periodistas; una presión

bendita. Si no te presionan es que no te leen, que no existes. Nadie ataca lo que no es relevante. Si te atacan es que no eres irrelevante. Pero el peligro, sobre todo en mi negociado, que es la opinión, es que se premie sistemáticamente una determinada visión del mundo y se castigue sistemáticamente el momento en el que un columnista desafía los prejuicios o las convicciones de su propia audiencia. El gran periodismo no puede ir a rebufo exclusivamente de lo que piensan sus suscriptores. No puede darles constantemente un mero subrayado de sus opiniones. Yo sé lo que piensan mis lectores. Sé lo que quieren pero, de vez en cuando, hay que contradecirles. A veces tienen que replantearse sus propias ideas. Ése es un peligro ante el que hay que estar siempre vigilante.

He dicho antes que *El Mundo* tiene una línea editorial reconocible, clara —todo el mundo sabe cuál es su enfoque de la política— pero dentro de esa línea general, dentro de ese tronco, hay ramas. Hay una rama más socialdemócrata y hay una rama más conservadora. En el caso de mi periódico, que es un periódico liberal, hay una rama que tiende hacia un conservadurismo constitucionalista, eso que llamamos el «consenso del 78» en términos amplios, pero también hay un espacio para la socialdemocracia moderada. Ésa es la línea reconocible de *El Mundo*. Ahora bien, si mis lectores me piden que eche a un columnista porque no le gustan sus opiniones, yo me estaría cargando la función del periodismo si llevara la presión de los lectores hasta el columnista en cuestión. Mi deber es proteger al escritor de periódicos, proteger al «opinador», para que se sienta libre de seguir emitiendo sus opiniones en libertad. Muchas veces, cuando vas a una facultad a dar una charla, los chavales te preguntan por esta cosa

tan peliculera de si te ha llamado tal o cual ministro para echarte la bronca. Yo les intento explicar que hoy en día el poder es horizontal. Sí, están las viejas presiones de siempre, los políticos y los empresarios, porque sabemos que eso existe; los periodistas han convivido con esas presiones desde siempre. Lo que ha cambiado Internet es que ahora el *feedback*, la respuesta instantánea, la recibes de tus lectores y del público en general, de las redes sociales, que también ejercen su presión y se indignan y no asumen determinados enfoques o no quieren tropezarse con opiniones distintas. Creo que los grandes medios de comunicación tienen que aspirar a una mayoría de la población española y para eso tienes que cuidar que el periódico no se escore demasiado, que sea reconocible, sí, pero que tenga salidas suficientes hacia otras formas de pensar. Y creedme cuando digo que eso no es fácil. La presión más dura la ejerce el pueblo, no los políticos ni los empresarios. Ahora tenemos esa especie de patrullas digitales, de personas que se autoproclaman portavoces de su colectivo y que piden la cabeza de un columnista porque les ha indignado su columna. Pero en el periodismo también habita la ofensa.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Eso es una realidad y a medida que vayamos avanzando en el campo de las suscripciones va a serlo cada vez más. Por ejemplo, va a haber campañas para dejar la suscripción de uno u otro medio, porque no solamente ponen dinero sino que se sienten parte de una comunidad y se pueden enfadar con una línea editorial. Nadie coincide al 100% en una única línea ideológica. En la Cadena SER, donde somos profundamente progresistas

en nuestras convicciones, tú no puedes llegar a más de cuatro millones de oyentes y creer que todos piensan de la misma forma. Por eso hay esa obligación de ser plural a la hora de incorporar a las voces que representan esa pluralidad.

Lo vimos en el *New York Times* con un artículo de opinión que le costó la cabeza al jefe de opinión, no tanto por los lectores sino por los propios periodistas del *New York Times*, que, en pleno apogeo del movimiento Black Lives Matter, decían que esa columna ponía en peligro a los periodistas negros que trabajaban en el periódico. Los periodistas afroamericanos del *New York Times* sintieron que esa columna ponía en riesgo su vida y su trabajo. No era una cuestión de que les gustara o no lo que decía sino que lo sentían como un peligro personal. El resultado es que hubo una campaña por la que muchos suscriptores del *New York Times* se dieron de baja. Aquí también nos va a pasar eso. ¿Qué pueden hacer los que viven de las suscripciones? La solución es aguantar.

Entre las otras formas de presión no solamente están las que provienen del poder sino que también están los anunciantes, porque llamadas hay muchas, de muchos tipos y de muchas instancias distintas. Algunas son realmente sorprendentes. En el caso de la Cadena SER, somos una cadena comercial donde la información es gratuita, donde no hay suscripciones y vivimos de la publicidad, de nuestros anunciantes, de explorar nuevas formas de publicidad que no sean las clásicas. Pero, como digo, los anunciantes también pueden establecer relaciones complejas y tóxicas con los medios. Por eso, cuanto más independiente económicamente es un medio de comunicación, más garantía de independencia y de mantener la pluralidad tiene, porque no depende

de una sola fuente de ingresos y eso le permite hacer su trabajo; precisamente gracias a los anunciantes que entienden que si están con nosotros es precisamente porque defienden esa pluralidad.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: Los usuarios de las redes sociales dicen que los periodistas se protegen entre ellos y que el periodismo es una profesión muy corporativa, pero yo creo que somos la profesión más caníbal que existe. Creo que uno de los grandes venenos, uno de los grandes vicios o amenazas para los medios, es la sumisión. El periodismo nace como un contrapoder porque alguien tiene que decir que el rey va desnudo. El poder, que va mutando, siempre ejerce presión, siempre quiere que se cumpla su voluntad, siempre quiere dominar y el periodismo tiene que ser un contrapoder. Tiene que serlo contra el poder financiero, contra el poder político y también contra el poder social cuando éste se organiza de forma tumultuaria y agresiva para pedir que determinado periódico o determinada cadena de radio expulsa a una voz que le molesta. Es importante no sólo aguantar sino hacer pedagogía. Si yo digo que sin periodismo no hay democracia, habrá gente que nos acuse de vanidosos. Nunca me ha gustado ver al periodista como esa columna que sujeta el edificio del Estado pero es un hecho que en los regímenes donde no hay libertad de expresión ni libertad de prensa la calidad democrática cae en picado. Hace unos días entrevisté a Arcadi Espada y dijo que la verdad, los hechos, son un bien público que hay que proteger como el agua o la electricidad. En las sociedades donde no hay agua ni electricidad hay enfermedades. En las sociedades en las que no hay verdad, no hay libertad

sino tiranía. Por eso, los periodistas intentamos contar lo que algún poderoso no desea que se sepa.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Como colectivo tenemos una función pública esencial. A Miguel Ángel Aguilar le he escuchado decir multitud de veces que cuando hay una inundación, cuando hay un exceso de agua, precisamente lo que falta es el agua potable. En nuestro caso, el periodismo es eso que te permite diferenciar las mentiras de la realidad, que es en el fondo lo que nos permite ser mejores ciudadanos.

Llegado a este punto, me gustaría abrir el micrófono al público. Veo que hay muchos estudiantes y muchos compañeros de medios que seguro que quieren compartir con nosotros sus ideas.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos: Me gustaría hablar de las presiones que han sufrido siempre los periodistas y de cómo se intentan salvar. Recuerdo esos tiempos en que los pequeños anuncios por palabras salvaban la viabilidad de un periódico, porque si tenías diez o doce páginas de esos pequeños anuncios clasificados tenías asegurado resistir a las presiones de los grandes anunciantes. Recuerdo también una vez que Ruiz Mateos me llamó indignado porque yo había advertido en la radio que invertir en Nueva Rumasa, avalada por Garvey, era una estafa y que al día siguiente me mandó una botella de brandi que según él era la garantía del patrimonio de la empresa. Y como ésa hay muchas otras anéc-

dotas. La misión del periodista es fijarse en toda la inmensidad de la información, fijarse en ese cielo estrellado y ser capaz de dibujar una constelación. La misión del periodista es seleccionar y jerarquizar lo que realmente tiene sentido. Dicho esto, me gustaría saber cómo resistís esas presiones tan directas con las que convivís actualmente.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: Precisamente has puesto un ejemplo de una de las formas de presión que sufre el periodista, que es la presión empresarial o la presión de los anunciantes. El caso Rumasa era especial porque estamos hablando de estafadores y cobrar el dinero de un estafador para blanquear su imagen compromete directamente la deontología del periodista. Hoy en día las empresas han cambiado mucho, aunque la condición humana no tanto. Pensando en los grandes anunciantes que se han anunciado en las grandes cabeceras, hay que decir que ha habido algún caso de corrupción que se ha terminado sabiendo igual. La *omertá* en el tiempo de Internet no funciona; si no lo públcas tú lo hará la competencia y tú vas a quedar como un vendido y tu prestigio se va a resentir. En otras palabras, si algún periódico detecta en alguno de sus anunciantes un caso de corrupción y no lo cuenta está vendido. Fijémonos en el caso Villarejo, donde han estado implicadas grandes empresas del Ibex y al final todo se ha acabado sabiendo, aunque se anunciasen en los medios. Es decir, que invirtieran en publicidad no fue óbice para contar lo que habían hecho y desenmascarar al que tuviera un pufo inocultable.

Hay una cosa recurrente que me dice sobre todo la gente joven, que es más sensible a eso de meter en el mismo saco a la casta política y a la casta periodística. Me

refiero a eso de que estamos amordazados, de que somos lo mismo. Nos recuerdan, por ejemplo, esa vez que el Gobierno puso aquella publicidad en todos los medios diciendo que «de esta salimos más fuertes» y nos acusan de habernos quedado amordazados. Y yo siempre les digo: «Si recordáis aquel periódico, pasad a la primera página y mirad el titular». Era un palo tremendo al Gobierno. El hecho de que tú publiques publicidad institucional no significa que se condicione tu libertad. Tú puedes publicar publicidad institucional y en la página siguiente pegarle cinco palos al Gobierno y no pasa absolutamente nada. Eso es una democracia. Eso es libertad de expresión. No compran tu alma con una doble página un día de pandemia, no compran tu libertad. Pero hay gente que es especialmente sensible a ese argumento populista. No creo que nadie discuta que aquí ha habido palos para todo el mundo ni tampoco creo que nadie se sienta intocable porque haya puesto publicidad en los periódicos.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Quiero hacer hincapié en la importancia de sostener la independencia de los medios locales, porque para ellos resulta mucho más complicado. Hay quien cree que a un medio grande le llaman de la Moncloa o de un gran banco y se ponen a temblar pero en realidad es mucho más complicado mantener la independencia de los periodistas en los medios pequeños y locales, cuya importancia es vital para todos. Ahí sí puedes tener un cacique, que muchas veces es también el dueño del periódico o tiene una relación directa con él. Sin un periodismo local independiente y de calidad sí que peligra nuestra profesión y su pérdida sería gravísima para toda la sociedad.

Gracias, Miguel Ángel, por hacernos recordar esos tiempos y hacer ese ejercicio de humildad. Los periódicos vendíamos anuncios, la cartelera, los autodefinidos... Y hemos regalado vajillas, sartenes... incluso bocadillos o cruasanes.

LUCÍA FERNÁNDEZ. Estudiante de Periodismo y colaboradora de InfoRadio: Mi pregunta es cómo recuperamos ese concepto de orden que en el viejo periodismo se otorgaba a la información, cuando distinguíamos entre nacional, internacional, etcétera. Desde mi punto de vista, eso sigue existiendo, aunque los jóvenes tengamos tendencia a resumirlo todo, a llegar a todas partes corriendo y quererlo todo de forma compacta, en contraposición a la extensión que había antes. También quería preguntar qué es lo que recomendaríais para atraer a los jóvenes a la radio tradicional.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Creo que eso te lo tengo que preguntar yo a ti. A lo mejor vosotros nos podéis darnos más claves, porque el orden y la jerarquización la tenemos: contamos con portadistas, trabajamos en cuál es el titular de primera, trabajamos la agenda, qué información llevamos de internacional... En la radio es más sencillo, porque sigues un orden temporal, pero es una pregunta que debemos hacernos constantemente. Es verdad que cuando te llegan en aluvión las noticias a tu *timeline*, donde no se diferencia entre el volcán de La Palma, el último chascarrillo de una actriz o un anuncio de una crema de belleza, es muy complicado entender qué es importante. A mí me gustan mucho las portadas, en digital y en papel. Encuentro placer en encontrar cierto orden en mitad del caos.

¿Cómo tratamos de llegar a los jóvenes? La gran revolución en estos momentos es la que nos permite, gracias a la digitalización, la difusión de los audios a demanda. En la Cadena SER somos productores y creadores de contenidos radiofónicos y de audio; por tanto ya teníamos las herramientas para crear contenidos que antes no entraban en la programación general porque ésta tenía que ser lo suficientemente amplia. Sin embargo, ahora podemos producir audios que son un poco más de nicho, con un lenguaje diferente al de la radio convencional y que llegan a un público más joven. Mis hijos no escuchan la radio como lo hago yo, igual que no ven la televisión como la veíamos nosotros. Consumen series, están abonados a diferentes plataformas y ven el contenido cuando quieren. No se ponen el Telediario de las nueve y luego el programa de *prime time* sino que lo ven cuando quieren. Y con el audio pasa lo mismo.

Acabamos de hacer un *podcast* sobre el décimo aniversario del abandono de las armas por parte de ETA, una mezcla de una narración casi de tipo *thriller* con la relación de los hechos acontecidos durante esos meses que condujeron al anuncio del abandono de las armas, y a mí me está sorprendiendo la respuesta de gente muy joven que me dice que ahora entiende esa obsesión que teníamos los periodistas, porque la vuestra es una generación que no ha vivido como vivimos nosotros, pendientes del teletipo, de la última hora, que nos diera a conocer los detalles más precisos del último atentado de ETA. Y también están los programas de humor y de política que a lo mejor en antena no tienen cabida pero que resulta que hay nichos de audiencia que están deseando escucharlos. Ése es el tipo de material que nos permite crecer como creadores de contenidos en audio.

TITO NAVARRO. Director de eventos de *Diario de Navarra*: Me gustaría comentar dos cosas. Una es que si no pensáis que la perversión de los medios está en la excesiva cantidad de información que hay en todos ellos. La otra cosa que quería plantearos es que el periodismo ha cambiado mucho. Ahora muchos periodistas son empresarios; ellos mismos son los que escriben, editan, acuden a las ruedas de prensa, crean soportes digitales, etcétera. En este caso, las presiones muchas veces tienen que ver con que tienes que pagar tu nómina y la de tus empleados. Vuestro punto de vista está marcado porque trabajáis en un medio muy importante, pero la realidad puede ser muy distinta.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: Hablas de la saturación de información, del ruido, como lo llaman muchos ensayistas. Vivimos en una sociedad mediática e hipertrofiada, donde nos llega constantemente información y estamos tan bombardeados por ella que somos incapaces de ordenarla. Precisamente eso vuelve más necesario el periodismo convencional, entendido como orden, jerarquización y resumen. Quizá en el futuro los jóvenes descubran la programación de radio habitual. Al final, esto del háztelo tú mismo, que parece muy moderno, en el fondo es un error si tienes profesionales que lo hacen por ti en quienes puedas confiar. Déjate enseñar. Hay una especie de resistencia a la autoridad, a que alguien ordene por ti la información o la música que puedes escuchar, pero ¿cuántas horas estúpidas nos pasamos en Netflix decidiendo qué contenido ver esa noche? ¿No sería mejor redescubrir la programación de una parrilla televisiva que ha hecho alguien inteligente? El algoritmo intenta ayudar,

nos estudia, nos dice lo que nos puede gustar más o menos, pero a veces está bien contradecir tus propios gustos. Te insisten en lo que te gusta, porque el algoritmo no se da cuenta de que a veces te apetece cambiar de intereses. A veces uno quiere lo contrario. El algoritmo no puede sustituir a la inteligencia humana. Por eso, a veces es útil que otro ordene por ti la información.

En cuanto a lo que dices del periodismo más pequeño, o del empresario periodista que intenta montar un medio pequeño y sobrevivir con él, al final es una cuestión de mercado y de competencia. Una redacción de cien personas siempre va a estar mejor preparada para satisfacer a los lectores que una redacción de diez. Es una cuestión de tiempo. Cuando oigo eso de que los medios hemos perdido el monopolio de la información porque ahora cada persona que tiene un móvil puede ser un periodista... Bueno, será un periodista si se dedica a ello. Yo trabajo catorce horas diarias, porque el nuestro es un oficio que exige un sacrificio cotidiano importante. No mucha gente puede dedicar catorce horas diarias a llamar a las fuentes de información. Al final es una cuestión de dedicación, sin olvidarnos de las técnicas que desarrollas con el oficio.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Hay muchos medios pequeños que están encontrando sus nichos de mercado, sobre todo si se especializan, porque uno busca la complicidad y encontrar algo que a lo mejor no dan los grandes medios y que tú sí puedes ofrecer. Si tienes inteligencia y buen gusto y encuentras una necesidad que los medios más grandes no cubren, creo que hay nichos. Pasa, por ejemplo, con la información medioambiental. Ahí hay publi-

caciones que han sabido detectar antes que los medios más grandes una nueva sensibilidad, sobre todo entre la gente más joven, y que en la medida de sus posibilidades están cubriendo ese hueco. Y cuanto mayor sea esa comunidad más fácil será subsistir, sea a través de socios o de suscripciones o de empresas que empiecen a encontrar valor en ella e inviertan en publicidad.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: La fortaleza de los periódicos regionales en España es un ejemplo para todos. De hecho, en muchos casos han resistido mejor la crisis de la publicidad que los grandes, que los generalistas. Tenemos unos periódicos regionales muy notables en España, una prensa regional potentísima, con periódicos de cien páginas que incluyen unos contenidos con un detalle al que es imposible que lleguen los grandes. El grupo Vocento, el grupo Moll, tienen un músculo regional y local muy potente que lleva al ciudadano de esos lugares una información que los seis periódicos generalistas no pueden alcanzar. Ésa es su diferenciación, su especialización, y por eso su cuenta de resultados es fuerte.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Me ha encantado eso que has dicho de encontrar información que no sabías que te interesaba. Yo me lo paso muy bien en Twitter porque descubro un montón de artículos y de recomendaciones que, si no, no encontraría porque estoy muy ocupada. Sigo a gente muy interesante y me salto las polémicas absurdas. Pero el algoritmo ha cambiado y cada vez me saca más cosas vinculadas a la Cadena SER, porque sigo a muchos de

mis compañeros. Si me salgo un poco, Twitter me devuelve rápidamente al ecosistema al que pertenezco. Pero yo no quiero ver lo que hemos hecho nosotros. Quiero salir fuera. Quiero ver qué están escribiendo otros medios, fuera de mi marco habitual. Descubrir un buen artículo de un tema que no sabías que te interesaba es uno de los grandes placeres de la vida, pero si al final es el algoritmo el que marca cuáles son tus intereses, ¿cómo abres tu mente a las cosas que están ocurriendo fuera?

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: Ese tema es fundamental, no sólo porque la vida es mejor si hay variedad sino también desde el punto de vista democrático. Lo que está produciendo el algoritmo son burbujas de pensamiento cerrado, donde la propia tribu se radicaliza cada vez más porque sólo ve al que piensa igual. Está demostrado que si encierras en una habitación a veinte personas con las mismas ideas al cabo de una hora salen más radicalizados de lo que entraron, porque compartir con el mismo grupo ideológico te radicaliza. Son cámaras de eco. Eso tiene un impacto directo en las redes sociales pero también en las campañas electorales. ¿Cómo rompemos ese círculo vicioso perverso que produce el algoritmo? Supongo que con regulación. Hay que imponer obligaciones a las grandes compañías tecnológicas, que ya son casi como Estados paralelos y, aparte de que no pagan impuestos, tienen un poder que escapa incluso a los controles de los Estados nación. A lo mejor hay que obligar por ley a que el algoritmo introduzca una cuota de pluralidad del 20%. Por ejemplo, en un periódico grande siempre hay firmas que te repatean, pero eso es bueno. También tienes que leer al tipo que te desafía, porque si sólo sigues un menú *ad hoc*, si

sólo sigues a quien reafirma tus ideas, a quien exalta a tu amigo y golpea a tu enemigo, al final vives en un mundo limitado y acabas creyendo que todo el mundo cabe en la palma de tu mano. Las cámaras de eco del algoritmo te encierran en un mundo muy pequeño.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: Las redes sociales buscan que estés el mayor tiempo posible dentro de ellas para vender más publicidad y la forma de mantenerte conectado es con contenidos que despiertan algún tipo de emoción. Y las emociones son ternura con los gatitos, sí, pero también odio o indignación. Hace poco tiempo hablé con unos compañeros de Antena 3 porque hace unos años dirigí un documental sobre el cambio climático que se emitió en esa cadena pero que nunca se subió a YouTube. Les pedí que lo subieran y tuve la oportunidad de verlo y compartirlo con algunas personas que me lo habían pedido. Era un documental que explicaba el cambio climático en España hace quince años; básicamente lo mismo que estamos discutiendo ahora. Pues todos los recomendados de YouTube que me aparecían en las pantallitas eran documentales que negaban el cambio climático. Si alguien hubiera buscado un documental al estilo de Al Gore, que fue quien me inspiró para hacer el mío en España, lo que se habría encontrado en el menú serían todo documentales que negaban la existencia del cambio climático. Desde ahí estás a dos clics de las teorías supremacistas. Es muy difícil resistirse a esos cantos de sirena permanentes que tratan de captar tu atención, de despertar tu odio, tu miedo, tu tensión. De eso, precisamente, es de lo que sacan provecho las grandes empresas tecno-

lógicas, las grandes plataformas y los grandes movimientos políticos, que han aprendido a utilizar estas herramientas ya no sólo para vender publicidad sino para vender su producto, que es profundamente dañino.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: Es que la paranoia es muy lucrativa; tanto desde el punto de vista económico como desde el político. El miedo es un combustible muy poderoso que induces en tu audiencia, previamente segmentada, porque conoces sus intereses. El algoritmo nos conoce muy bien. Vamos dejando un rastro en nuestras búsquedas y, por tanto, delatamos nuestros intereses. Y eso en manos de un Steve Bannon o de alguien sin escrúpulos se convierte en un arma muy peligrosa. Si por ejemplo vives en un barrio con un alto nivel de inmigración y un día se produce un hecho delictivo preocupante en tu comunidad y muestras tu preocupación en Internet, alguien puede captar que eso te preocupa y empezar a bombardearte en redes sociales con teorías de la suplantación de la inmigración, de la invasión, etcétera. Ahí estás ya radicalizando a alguien, convirtiéndole en un votante cautivo. Esto lo estamos viendo todos los días. Se meten ciertos temas en la agenda y se magnifican para generar una sensación interesada, como la de que Madrid está lleno de menas o de violadores. Se exagera constantemente y se crea un clima de tensión artificial exagerando los problemas, que a lo mejor tienen un punto de realidad, pero se sobredimensionan para poder movilizar el voto del miedo. Así funciona el populismo y eso es lo que vivimos todos los días. Y en eso las compañías tecnológicas y los periodistas, denunciándolo, tenemos una responsabilidad muy importante. Que Zuckerberg se haya sentado

en el banquillo varias veces no es baladí. Hablamos de un tipo que tiene más poder del que tuvo el hombre que inspiró a Orson Welles en *Ciudadano Kane*. Es realmente el hombre más poderoso del mundo. Y ese poder conlleva una gran responsabilidad. Desgraciadamente, de momento sólo la Unión Europea le está intentando poner un poco de coto.

VICENTE LLORCA. Director de Canarias7: El mantra es siempre calidad, calidad y calidad. Hicieron referencia al principio a las tertulias de la Fundéu. A mí me llama la atención que en ese alegato que hacemos de aspirar a la calidad nos olvidamos casi siempre de la razón de ser de nuestra profesión, que es la palabra. Eso lo concateno con la degradación de los controles de calidad que se han instalado en la mayoría de los medios por las miserias económicas, por la crisis en la que estamos. Hace no mucho, hubo un artículo del defensor del lector en *El País* en el que desnudaba un montón de miserias que arrastramos los medios. El artículo venía a dejar constancia de la degradación del lenguaje que está proyectándose con una absoluta ligereza, no sólo en los periódicos sino en los medios en general. El defensor del lector constataba aquello de lo que muchos lectores alertaban: que la palabra impresa es mucho más que una simple herramienta y tiene que ser una proyección de la calidad del producto al que aspiramos. Sólo así podemos recuperar la brillantez de la que antes presumíamos.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: A mí eso es algo que me parece fundamental y me consta la preocupación que existe por

el tema en *El País*. Los lectores llevan años quejándose cada vez que ven que bajan los estándares de calidad. En los medios digitales es más fácil corregir, ajustar, cambiar una errata, pero en los periódicos impresos, una vez que sale de imprenta es imposible cambiar algo. No puedo estar más de acuerdo con lo que planteas. La forma de expresarse, la corrección y la riqueza del lenguaje son una obligación. No se trata solamente de contar noticias sino de cómo las cuentas. Si no, habría una máquina en la que meterías los ingredientes y escribiría por nosotros. El día que nos conformemos con eso realmente habremos dejado de ser útiles.

JORGE BUSTOS. Jefe de opinión de *El Mundo*: Me alegro mucho de que hagas esta observación porque es mi gran obsesión. Yo dedico todas las tardes bastante parte de mi tiempo a corregir erratas, giros lingüísticos, malas soluciones sintácticas... En mi sección tengo algunas de las mejores plumas del periodismo nacional y, aun así, hay un proceso de edición que nos lleva mucho tiempo. Y tienes razón, el motivo es puramente económico. La mesa de edición en los grandes periódicos nacionales ha sufrido un proceso de jibarización por razones puramente económicas. Antes había hasta tres filtros antes de llegar a imprenta. Ahora no podemos tenerlos porque no tenemos suficientes suscriptores. Cuanto más suscriptor haya, mejor se escribirán los periódicos. El periodismo siempre ha sido el ámbito de los grandes escritores. En el siglo XIX ya escribían en los periódicos novelistas como Dostoyevski o Dickens. A Larra lo estudiamos en la historia de la literatura, pero era periodista. El periodismo tiene que entonar la belleza de la palabra y la eficacia de la expresión. Además, eso sirve para dife-

renciarte de los que intentan hacer periodismo de una forma poco profesional, porque el propio valor de la palabra escrita exige que a tus lectores les des lo mejor. Yo me tomo muy en serio las columnas y los editoriales; intento que estén escritos en un castellano lo más rico posible. Porque la estética no está reñida con la verdad. Tienes el deber de decir la verdad a tus lectores pero si se la puedes dar expresada en un castellano estéticamente bonito y rico, mejor, porque estarán invirtiendo sus ocho euros mensuales por la suscripción a *El Mundo* con mucha más satisfacción. Yo siempre se lo digo a los estudiantes de periodismo: «Leed. Leed a los maestros. Leed a los grandes escritores de periódicos, a nuestros clásicos, a toda la gente que ha ennoblecido el arte de contar historias». No se trata sólo de contar historias. Podemos contar bien las historias.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de contenidos de la Cadena SER: A lo mejor la imagen que ilustra este encuentro no es un frasco de veneno sino un antídoto que refleja que el periodismo bien ejercido en la radio y en los periódicos es el antídoto contra esa polarización.

SEGUNDA SESIÓN

Las redes sociales, ¿canal o medio?

Pluralidad y polarización

Una conversación entre:

ÁNGELES BLANCO

Editora y presentadora de los
Informativos Telecinco Fin de Semana



CARLOS FRANGANILLO

Director de la Segunda Edición del Telediario de TVE





Ángeles Blanco y Carlos Franganillo durante la segunda sesión de la XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola

LAS REDES SOCIALES, ¿CANAL O MEDIO? PLURALIDAD Y POLARIZACIÓN

Las redes sociales han multiplicado el acceso a las fuentes y la inmediatez con la que nos llegan los impactos informativos, así como las relaciones interpersonales y profesionales. Además, constituyen un canal rápido y novedoso que facilita la difusión de mensajes y cumple una función determinante en el desencadenamiento de diversos movimientos políticos y sociales. Pero, más allá de lo que se ha definido como el «fenómeno democratizador» de las redes, han favorecido las peores prácticas incentivadas por la impunidad y el atrevimiento del anonimato. Así, ha cundido la polarización y se ha reducido o anulado el margen de actuación del periodismo, cuya capacidad de filtrar lo que es noticia de lo que es basura le otorga mayor responsabilidad como verificador de lo que otros ya están publicando.

A ese respecto, como defiende el que fuera director del Washington Post, Marty Baron, en una entrevista publicada en El País: «El mayor desafío al que nos enfrentamos es que, como sociedad, no podemos ponernos de acuerdo en una serie común de verdades».

Si bien podríamos considerar que la situación mediática en España siempre ha sido propensa a instalarse en y a beneficiarse de la polarización, ese fenómeno parece haberse acrecentado. Surge la duda de si, en un momento en el que los grandes me-

dios pasan de la dependencia de la publicidad a la del suscriptor o la audiencia, priorizar la captación del usuario, cultivando sus bajezas sectarias, sacrificando el rigor o la pluralidad, afinando la sintonía con todo aquello que los más próximos quieren escuchar o leer y prescindiendo de visiones complementarias que pudieran ser enriquecedoras, nos podría llevar a una espiral degenerativa. ¿Se trata entonces de una polarización premeditada y lucrativa? ¿Viene a rebufo de la ventolera política o, por el contrario, la incentiva? ¿Es una polarización natural o una inclinación comercial derivada de las ventas? ¿Cuáles son los riesgos de apostar por el antagonismo? ¿En qué medida contribuyen las redes al fomento de esa polarización? ¿Son un canal de distribución o constituyen un mensaje en sí mismas? ¿Hemos pasado de la neutralidad del cable de telégrafo al posicionamiento del telegrafista? ¿Hasta qué punto están controladas las redes y pueden servir como herramienta de manipulación? ¿Han tomado el relevo de la prensa escrita para marcar la agenda? ¿Qué beneficios añaden para el periodista, para el medio o para el espectador?

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: Gracias por acompañarnos en estas jornadas nacionales de periodismo de la Asociación de Periodistas Europeos y Coca-Cola para hablar de temas de tanta importancia como el que nos reúne aquí, que nos afectan tanto a los periodistas como a la sociedad y posiblemente también a la democracia en general. Creo que todos los periodistas estamos enganchados a las redes sociales, sobre todo a Twitter, que es la que tiene una mayor concentración de periodistas, por lo que seguramente de esta

conversación surgirán asuntos muy interesantes. Montserrat Domínguez y Jorge Bustos ya han hablado de algunos temas relacionados con las redes sociales: cómo éstas han cambiado el lenguaje, cómo van creando cámaras de eco o cómo pueden ser un vehículo para contribuir a la polarización o a la simplificación.

Está con nosotros Ángeles Blanco, a la que es un placer conocer en persona. Para comenzar, Ángeles, te quería preguntar cuál ha sido tu relación con las redes sociales. ¿Cuándo comenzaste a utilizarlas, de qué manera les sigues sacando partido y cómo ha sido tu experiencia durante estos años?

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin

de Semana: Es un placer también estar aquí y conocerte, Carlos. Creo que esto va a dar mucho de sí porque hemos estado hablando antes de comenzar y nos han surgido muchos temas.

Yo creo que nos ha pasado un poco a todos lo mismo. Mi relación con las redes sociales es de amor y de odio al mismo tiempo. Recuerdo cuando surgieron, sobre todo cuando surgió Twitter, porque Facebook era más para reencontrarte con antiguos compañeros de colegio y cosas así. La verdad es que al principio me resistí a entrar, pero muchos compañeros de profesión me decían que era una herramienta muy útil para los periodistas. Entonces entré en Twitter, me asomé a esa ventana, empecé a seguir determinados perfiles y me gustó mucho. Era un lugar en el que encontraba opiniones muy interesantes, reflexiones y debates muy interesantes. Sobre era un medio para conseguir información. Comentábamos antes que en las redacciones anti-

guamente teníamos los teletipos como fuente principal de información; en cambio, ahora, cuando llegas a la redacción, una de las primeras cosas que haces es encender el ordenador e ir a Twitter para no perderte absolutamente nada. Con el paso del tiempo, esa relación ha cambiado y ahora Twitter se ha convertido en lo mejor y en lo peor. Es verdad que es fundamental como herramienta informativa en nuestro trabajo y creo que esto lo compartimos todos los periodistas, ya que es el lugar en el que encuentras las declaraciones de los políticos, las mejores imágenes del volcán de La Palma, etcétera —se puede encontrar absolutamente todo; eso sí, con el problema de que tener que distinguir entre lo verdadero y lo falso—, pero al mismo tiempo encuentras también la parte tóxica, la del insulto permanente. A veces sales del informativo y tienes tu cuenta llena de notificaciones, con insultos y etiquetas. Además, Twitter se ha convertido en una fuente de la polarización: o eres de los míos o estás contra mí, o eres una roja peligrosa o una facha peligrosa, y a veces eres las dos cosas al mismo tiempo. Así que ahora mismo tengo una relación de amor-odio con las redes sociales. Me imagino que a ti te ocurrirá lo mismo, Carlos.

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: Sí, mi experiencia es similar. Yo utilizaba sobre todo Twitter; el resto de las redes sociales las tengo aparcadas. Lo utilizo bastante y me ha aportado mucho en coberturas de última hora o, por ejemplo, estando en sitios que no conoces a fondo me ha servido para enriquecer el trabajo. Gente que criticaba positivamente lo que estaba haciendo me ayudaba a pensar, a incorporar otros elementos o investigar en una u

otra dirección. Esa parte sigue existiendo. Creo que Twitter sigue teniendo todavía muchas cosas buenas, como poder ponerte al día en muchos apartados especializados que te interesan y que sobre los que la prensa generalista no ofrece tanta información. Pero también tiene esa otra parte que se ha ido haciendo cada vez más tóxica. La crítica ha sido muy destructiva. Todo tipo de actores, de ciudadanos anónimos y partidos políticos han descubierto que las redes sociales pueden ejercer una medida de presión fortísima sobre el periodista y sobre otros actores del discurso público. Y creo que eso está haciendo mucho daño, no sólo a la red social en concreto sino a la profesión periodística y al discurso político.

Uno de los mayores riesgos que han traído las redes sociales ha sido diseñar un lenguaje muy simple. Todo está simplificado, todo es blanco o negro, todos son frases rotundas, todo son grandes ridículos o momentos muy brillantes. Nos han enseñado a consumir píldoras de manera casi adictiva, como si fuéramos yonquis que necesitan impactos constantes para reírte de la persona con la que no estás de acuerdo o para admirar más a aquella persona que está de acuerdo con tus ideas. Uno de los grandes riesgos para el periodista es el contagio de ese lenguaje y creo que todos, de alguna manera, hemos caído en esa trampa, porque una parte importante de los ingredientes de un informativo tiene su origen en las redes sociales. Muchas imágenes de las piezas que emitimos son vídeos para los que pedimos autorización a los usuarios que los han grabado y hay elementos virales que circulan de un teléfono a otro y que acababan generando debate en la redacción. No sé cómo abordáis vosotros eso en Telecinco. Me refiero a cuando llega un tema viral de éstos que se presentan a diario.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin

de Semana: Voy a contar algo que nos ocurrió hace muy poco en la redacción de informativos y que también debió pasar en otros medios porque hubo muchos que colgaron las imágenes. Los periodistas hemos encontrado en redes sociales una mina para conseguir imágenes de todo lo que está ocurriendo. Por una parte, cada vez hay más precariedad, cada vez hay menos periodistas, y por otra está la imposibilidad de estar en todos los sitios donde ocurre algo. Pues ahora es posible porque en todo el mundo, en todas partes, en cada rincón, hay un ciudadano con un móvil que graba lo que está pasando. Erupciona el volcán de La Palma un domingo y empiezan a colgarse imágenes en redes sociales. Con el tiempo comenzamos a recibir la señal de la televisión pública canaria, que es la que nos está nutriendo permanentemente de imágenes —los drones nos están dando imágenes espectaculares— pero en el momento inicial lo que nos llegaba eran básicamente las imágenes que se colgaban en las redes sociales. Al principio, yo puse a un redactor a intentar analizar y verificar esas imágenes, algo que es complicado porque la nuestra es una redacción muy pequeña —somos casi una familia— y supone un esfuerzo muy grande poner a alguien a verificar imágenes. Y, de repente, nos llegaron unas imágenes espectaculares que empezamos a ver en muchísimas páginas web y que ya se habían colgado en muchos medios. Las imágenes venían acompañadas de un audio con perfecto acento canario, por lo que parecían reales. Bendita verificación porque las imágenes eran del volcán de Islandia y alguien se había molestado en manipularlas en cuestión de minutos metiendo un audio acompañando esas imágenes para que parecieran de La Palma.

Con las declaraciones de los políticos pasa un poco lo mismo. En las redacciones cada vez hay menos gente. De ahí que en las ruedas de prensa, que ahora puedes ver por *streaming*, apenas haya periodistas. Las pocas ruedas de prensa que se siguen convocando están vacías porque los medios reciben directamente en sus redacciones esas declaraciones. Entonces, los partidos políticos se dan cuenta de la mina que tienen ahí y cuelgan mensajes cortos que llegan directamente a la audiencia sin pasar por los periodistas. Y esos mensajes calan. Pero lo que pasa en Twitter no se queda en Twitter. Los medios de comunicación, ya sean televisiones, radios o periódicos, cogemos el material de Twitter y lo utilizamos para hacer crónicas enteras. Nosotros en televisión hacemos vídeos, o entrecomillados, de noticias de política en los que todo son declaraciones de Twitter y a mí me pone enferma dedicarle un tiempo a publicar lo que han dicho los políticos en las redes sociales cuando nosotros ni hemos podido hacerles preguntas. A veces hago la reflexión y me pregunto qué ocurriría si los periodistas nos negáramos a sacar de Twitter lo que es de Twitter. Es decir, si dejásemos las declaraciones de los políticos en Twitter y no las emitiésemos en la televisión ni en los periódicos ni en las radios. ¿Cambiaría lo que hacen?

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: Sería una buena decisión. Los periodistas hemos transigido con muchos límites —ya antes incluso de las redes sociales— a la hora de recibir imágenes previamente empaquetadas y realizadas por los propios partidos, que condicionan el contenido. Lo que dices me parece lo más peligroso y lo más importante: ver cómo los políticos han

asumido y se están aprovechando de esa «twitterización» de la vida pública, que la política se haga a golpe de tuit. No tienes que hacer ruedas de prensa ni tienes que enfrentarte a preguntas de los periodistas. Basta con escribir dos líneas y ya has montado un gran pollo que va a estar en primera página y que va a tener el ruido asegurado. Más allá de la propia red social, yo creo que todo se ha «twitterizado». Si uno sigue una sesión en el Congreso de los Diputados se da cuenta de que no hay un hilo conductor sino que muchas veces es un caos donde cada uno busca su minuto de gloria, pensándolo en términos de redes sociales, donde cada uno deja un mensaje empaquetado o hace un zasca al rival para que se haga viral y la gente se lo pase por WhatsApp. La gente no sabe en qué contexto se ha producido ese mensaje. Sólo ve que hay un combate durísimo y que alguien ha salido victorioso y otro humillado. Eso es muy peligroso, porque se contagia rápidamente y acaba convirtiendo el discurso y el debate político, que debería ser profundo y estar orientado al bienestar común, en un combate de boxeo. Y de eso quien más se va a aprovechar son los populismos. La tecnología, que tiene una parte tan positiva, que te da acceso a muchísimas cosas a las que antes no tenías acceso, también tiene ese lado peligroso y tóxico: es un vehículo perfecto para los populismos de todo el espectro. El paradigma sin duda es Donald Trump, que ha llevado ese uso de las redes sociales a su máximo exponente.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin de Semana: Además, si le cierran sus redes no pasa nada porque puede crear la suya propia y así nadie le rebate.

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: Gran parte de su discurso y de su estrategia comunicativa está dirigida por ahí, pero eso también ha contagiado a los demás. Tengo la percepción de que incluso aquí, en España, no sólo los partidos más populistas, sino también los partidos centrales del tablero, se han contagiado de ese trumpismo. Incluso el Partido Popular y el Partido Socialista recurren a estas estrategias de discursos muy simples. Creo que eso está generando un caldo de cultivo que puede ser muy peligroso y que además está afectando a los medios, porque muchos periodistas se acaban metiendo en el barro de esas discusiones tan simplificadas. Creo que el periodismo tiene una gran responsabilidad ahí y que debe echar el freno y volver a colocar las cosas en su sitio.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin

de Semana: Como bien dices, en muchas ocasiones las redes están siendo aprovechadas por los partidos más extremistas, que además nacieron precisamente gracias a las redes. El movimiento del 15-M en España marcó el momento en el que se salió del bipartidismo y se generaron otras corrientes políticas, que al final desembocaron en el nacimiento de Podemos y posteriormente en el de Vox, partidos que supieron manejar perfectamente desde el principio el lenguaje de las redes sociales, con una gran facilidad para captar y llegar a sus audiencias. Más allá del lenguaje, me llama la atención cómo utilizan las redes sociales y las posibilidades tecnológicas para amplificar artificialmente los mensajes. Cuando algo es viral, creemos que es porque le ha interesado a cientos de miles de personas, pero se da la paradoja de que todos sabe-

mos que hay máquinas, *bots*, que no son nadie y que multiplican el impacto. Y esto me lleva a otro de los debates que tenemos los periodistas. Me refiero a cómo no vamos a dar una noticia que es viral, pues si es viral es porque interesa a la gente. Así llegamos al *clickbait* de los periódicos, a los ingresos por publicidad, etcétera, porque en las televisiones también les hacemos espacio. Yo lo llamo la sección «Impacto TV» porque no te lleva a ningún lado pero, como es viral y todo el mundo supuestamente está hablando de ello, nosotros también caemos.

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: No voy a criticar eso, porque los medios privados tienen sus necesidades económicas y entiendo que se pueda optar por algunas estrategias que son rentables económicamente. Pero sí es verdad que ese tipo de estrategias hace mucho daño a la profesión, porque un espectador, un lector, un oyente, no distingue lo que es periodismo de lo que no es periodismo, porque todo le llega bajo la misma marca. Creo que así colaboramos con una estrategia de la confusión que algunos están promoviendo de manera muy interesada. Y si, encima, nosotros participamos de ella creo que es todavía más peligroso para el futuro de los medios de comunicación. La tecnología brinda esa posibilidad de mezclarlo todo. Antes los medios de comunicación teníamos la llave del diálogo público entre el poder y el ciudadano, entre los actores que forman parte de la vida pública. Primero hacíamos la criba y jerarquizábamos la realidad y después se le ofrecíamos a los espectadores o a los lectores. Ahora, con la tecnología, eso ha cambiado radicalmente y cada uno puede hacer lo que quiera para informarse, puede

atender a fuentes fiables o puede no hacerlo. Y eso abre la puerta a que muchos desalmados se aprovechen para atacar a los periodistas. Los medios de comunicación muchas veces nos convertimos en el objetivo —con Trump y antes de Trump— y las redes sociales son la herramienta para tratar de desprestigiarnos, de derribarnos. Creo que detrás de esto hay una ofensiva total para desacreditar a los medios, como si fuéramos tentáculos del poder que responden a una fuerza o a otra, porque no interesa que haya un actor independiente que organice o jerarquice la realidad para el espectador. Por eso pienso que todos estos movimientos populistas se valen de la tecnología para crear confusión. Crean sus propios medios de comunicación y se esconden tras ellos para poner todo el periodismo al mismo nivel, para que nadie sepa distinguir si este medio prestigioso y con buenos profesionales es diferente a este otro que dice lo que a mí me interesa.

La tecnología ha incrementado enormemente la posibilidad de desprestigiar a los medios de comunicación. Y si encima nosotros colaboramos con esas estrategias de *clickbait* o de titulares confusos que llevan a una información que no tiene nada que ver con lo que nos están vendiendo, pues creo que tenemos un futuro muy complicado. Y eso es algo que de alguna manera hay que parar. Tal vez tendríamos que establecer criterios más férreos a la hora de introducir todos esos elementos que vienen de las redes al discurso público de los medios de comunicación. Pero es difícil porque todos estamos implicados en este tsunami. Nosotros somos profesionales pero también somos ciudadanos fuera de nuestro trabajo y a todos nos llega esa porquería por WhatsApp y participamos de ese lenguaje.

También creo que la tecnología tiene la capacidad de reducir la capacidad de concentración. Desde luego, a mí me cuesta mucho más leer un libro ahora que hace diez años. Además, lees el primer párrafo de una noticia y si no te interesa te vas a otra. Es un consumo basura de información y ahí nosotros tenemos también el reto de atrapar al espectador, algo que es cada vez más difícil.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin de Semana: Tienes razón, Carlos. Yo antes leía tranquilamente un artículo de tres o cuatro páginas y ahora, al verlo, me pregunto por qué no me lo han resumido.

Has dicho algo muy interesante relacionado con el tema de esta sesión, que es quién marca la actualidad en cada momento, qué es noticia y qué no. Apuntabas que muchos políticos, con este lenguaje directo y fácil, de repente se cuelan en las redes sociales, y yo creo que los periodistas cada vez nos planteamos más la cuestión de si eso realmente es algo que le interese a la gente. ¿De verdad es importante para la vida de la gente? Volviendo al ejemplo de Trump, que es un poco el tótem de cómo se usan las redes sociales, recuerdo llegar a la redacción e ir a ver qué escribía Trump a las tres de la mañana hora estadounidense, que era la hora de comenzar a trabajar en España, porque lo que escribía marcaba la actualidad del día; desde ese momento sabías por donde iba a ir la crónica internacional ese día. Eso también pasa aquí, en España, con las declaraciones políticas que se cruzan entre ellos; incluso hemos asistido a momentos en los que algunos líderes políticos han señalado directamente al periodismo, o a algún periodista en concreto. ¿Tiene sentido que nos hagamos eco del

insulto que determinado político lanza sobre un periodista? Creo que los políticos nos marcan la agenda de lo que es actualidad. Y también marcan al periodista bueno y al periodista malo. Al final, uno de los riesgos que enfrentamos en este momento por culpa de las redes sociales es la tendencia a que te etiqueten por el mero hecho de analizar la actualidad.

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: A esa simplificación contribuye también la tecnología. El hecho de que tu mensaje sólo pueda tener un determinado número de caracteres, que obliga a soltar titulares muy concretos, obliga a un pensamiento menos profundo y al final se acaba cayendo en aquello de poner etiquetas a unos y a otros, en una cierta infantilización de la ciudadanía, que quiere saber qué es blanco y qué es negro, sin que importen los matices. Además el ciudadano no quiere tardar una hora en leer un artículo sino que quiere una respuesta inmediata. De ahí que vean a un presentador de una cadena concreta y lo identifiquen con uno u otro mensaje, condicionados por ese prejuicio. La naturaleza de las redes sociales, y específicamente de Twitter, es precisamente realzar esa simplificación, lo cual nos complica la labor de profundizar en temas.

Por otro lado, una noticia que exceda el minuto y treinta segundos es una locura en un Telediario. La televisión siempre ha tenido un ritmo ágil pero ahora las redes sociales están condicionando también esa brevedad. Y seguro que a los compañeros de la prensa les ocurre lo mismo. Hace poco salió un estudio que decía que el tiempo que le dedica a un lector a una noticia en prensa digital es de unos diez o quince segundos.

Pasado ese tiempo, se larga. Hay que obligar a la audiencia a que se quede y eso a veces obliga a utilizar recursos que pueden ser tramposos.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin

de Semana: Otro riesgo que corremos con las redes sociales es ponernos al mismo nivel que los demás. Tú seleccionas a quien sigues, que puede ser un experto en una materia o alguien desconocido cuya opinión se pone al mismo nivel que la de grandísimos expertos en la materia. Hace poco estuve dando una charla a unos estudiantes y una chica me dijo que no veía los informativos de televisión, que no escuchaba la radio y que tampoco leía periódicos, sino que se informaba por las redes sociales. Me llevé las manos a la cabeza. ¿Te informas en las redes sociales? ¿A través de quién? Porque en las redes sociales te puedes informar fenomenal, puedes tener acceso a grandes expertos, a periodistas de prestigio en diferentes materias y te puedes informar muy bien, pero en las redes sociales el que se ha metido para hacer ruido está al mismo nivel un premio Nobel. Ése es uno de los grandes retos que tenemos: que ahora mismo todos los comentarios o las reflexiones están al mismo nivel.

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: Supongo que las nuevas generaciones tendrán que educarse en el uso de las redes sociales.

Si os parece, podemos comenzar ya el turno de preguntas, por si alguien quiere plantear cualquier tema que no haya surgido.

RAFAEL PANADERO. Reportajes Especiales de la Cadena SER: Yo quería profundizar en el tema que acabáis de poner sobre la mesa, el de las redes sociales, pero desde el lado del periodista. Habéis comentado que Twitter es una fuente inagotable de testimonios, de imágenes, etcétera, pero nos estamos olvidando del otro lado, que creo que es donde están las preguntas que debemos intentar responder. A veces confundimos un canal de información como Twitter con un medio de comunicación y por eso pasan cosas como que haya una manifestación en Núñez de Balboa en la que a lo mejor hay diez personas que, al salir en Twitter, hace que nos volvamos locos y mandemos redactores a cubrirla. Y al final resulta que hay más periodistas que manifestantes. Además, como las redacciones cada vez tienen menos gente en plantilla, si tienes a alguien ahí tienes que darle paso.

Estamos ante la paradoja de que, al mismo tiempo que vamos a modelos con muros de pago, utilizamos a los pocos redactores disponibles que podrían hacer un reportaje de fondo para cubrir estas cosas, con lo cual ya no vamos a tener un reportaje de fondo. Ése es el problema que tenemos que intentar resolver. Ahí es donde tenemos que hacernos las preguntas. Al final, el ritmo del medio de comunicación lo está marcando una red social, donde lo que prima es la inmediatez, que normalmente es enemiga de la profundidad y de los temas de fondo. Estamos en esa contradicción, en ese dilema para el que probablemente no haya respuesta. Por eso creo que deberíamos preguntarnos si los beneficios que tienen para el oficio del periodismo las redes sociales como Twitter compensan el daño que nos están haciendo. Tal vez, cuando sepamos responder a esta cuestión sepamos por donde va el futuro de los medios.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin

de Semana: Yo me entero por las redes sociales de cantidad de manifestaciones. De hecho, creo que nunca ha habido tantas manifestaciones; hay días que parece que todo el mundo está manifestándose por algo. Cuando ves la proliferación de tuits y de comentarios en Twitter parece que se ha organizado una manifestación enorme pero luego, cuando indagas un poco, como en el caso que comentabas de Núñez de Balboa, resulta que hay veinte manifestantes. El dilema que se plantea es cómo saber si eso realmente es noticia. Y no lo es. No puedes cubrir todas las manifestaciones que reúnen en España a veinte personas. Por otro lado, si no lo haces puede ocurrir que seas el único medio que no cubre una manifestación que está saliendo en todas partes. Hay cosas que nunca deberían haber sido noticia pero que, si no las cuentas...

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: Antes hablábamos de los populismos y de estos movimientos políticos más extremos que, además, muchas veces van contra las instituciones y contra los medios de comunicación como institución de la vida pública. Yo creo que a veces nos tienden trampas de esa manera. Son expertos en coger una anécdota y elevarla a la categoría de noticia en beneficio de sus seguidores y, cuando el criterio del medio es dejarlo fuera porque no tiene entidad suficiente o porque está distorsionada, se utiliza ese silencio para atacar al periodismo diciendo que los medios están ocultando este hecho o este dato. Cuando nuestro criterio periodístico hace que dejemos a un lado determinadas informaciones que no consideramos relevantes, o que muchas veces están distor-

sionadas, todo ese mundo que tiene a un medio de comunicación concreto entre sus objetivos lo utiliza para desacreditarlo. Esa estrategia de confrontación es cada vez más frecuente. Cada vez está más presente. Y lo peor es que obtiene los resultados políticos que busca. No es algo que pertenezca a la marginalidad de la sociedad, sino que está impregnando la vida política.

JORGE DEL CORRAL. Expresidente de UTECA: En la mayoría de las redacciones del siglo XX se prohibía llamar al que antes se llamaba jefe de prensa, que luego pasó a denominarse dirección de comunicación, porque eso pervertía el periodismo; suponía llevar el periodismo al terreno de la comunicación, de tal manera que la comunicación se impusiese sobre el periodismo, siendo cosas distintas. Y terminó imponiéndose la comunicación. Ahora, como habéis dicho, se consultan permanentemente las redes sociales. Mi pregunta es si se puede volver a hacer periodismo sin redes sociales, olvidándose de que existen. Y, si eso fuese posible, si sería bueno o malo.

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de TVE: Yo creo que es imposible prescindir de las redes sociales. Una cosa es que las redes sociales nos tiranicen y nos guíen en la dirección equivocada y otra es vivir al margen de las redes sociales. Es como si alguien hubiera querido vivir al margen del teléfono hace unas décadas. Las redes sociales son una tecnología que está aquí para quedarse y una parte importante de la diplomacia de la política se hace en esas redes sociales. Si un periodista no se asoma a las redes sociales no se va a enterar de una

parte importante de las cosas que ocurren en el mundo. Por lo tanto, hay que estar en las redes sociales. Otra cosa distinta es que te marquen la agenda, pero no se puede vivir de espaldas a ellas. No creo que nadie en esta sala esté al margen de ellas, llámense WhatsApp, Twitter o Facebook. Todos estamos en ese mundo de las redes sociales y que un medio de comunicación viviera el margen de ellas sería suicida. Otra cosa es que se pueden hacer excelentes reportajes sin mirar Twitter, como obviamente es el caso. La base del periodismo sigue siendo la misma pero si un periodista quiere estar en el mundo de hoy tiene que estar en las redes sociales.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin

de Semana: El otro día releía una entrevista que le habían hecho a Martin Baron, el exdirector del *Washington Post*, y le planteaban esta cuestión. Baron decía que, por mucho que nos obcequemos, la realidad ha cambiado y no podemos volver atrás. Los medios digitales están ahí y las redes sociales están ahí. Esto ha cambiado y no se puede hacer nada al respecto. No podemos quedarnos atrás. Las redes tienen su parte buena y su parte mala pero no nos podemos aislar. ¿Qué ocurriría si dejamos de dar cobertura a los políticos que sólo ofrecen declaraciones por Twitter? En la última campaña electoral había partidos que ni siquiera citaban a los periodistas. Se han dado cuenta de que no necesitan hacer mítines ni llenar una plaza de toros. Basta con que nos llegue el aviso de que han colgado en sus redes el último acto que han celebrado. Hoy en día es imposible no utilizar las redes sociales. Lo que sí podemos hacer es analizar hasta dónde debemos usarlas, dónde está el límite de su utilización.

DANIEL PERAL. Excorresponsal de Televisión Española en Berlín y Jerusalén:

Imaginad un mes de agosto de hace unos años, cuando no pasaba absolutamente nada. ¿Con qué abrías el Telediario? Al menos con los tuits de Trump tenías algo que contar. El mundo ha cambiado mucho; cuando yo era joven el entretenimiento de los domingos en el frío Berlín era leerle el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Hoy, los niños de dos o tres años están entretenidos bailando con vídeos de TikTok. Estamos en un mundo donde prima el entretenimiento sobre la información. Y eso es un problema.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin

de Semana: En informativos al final hay espacio para todo, desde lo más sesudo hasta lo más amable. Dicho eso, también es cierto que a veces acabas el informativo y te das cuenta de que la gente se ha quedado más con la anécdota que con la información. Hay cabida para todo pero debemos establecer unas prioridades.

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: Lo que dices, Daniel, es preocupante, no sólo para los medios de comunicación, sino a nivel de sociedad, a nivel de democracia, porque da la sensación de que todos estamos en un proceso de infantilización, de simplificación, que a la hora de votar también se nota. Eso es algo que saben los políticos. Y se aprovechan de ello. Siempre ha habido *fake news*, manipulación, pero el salto cualitativo que supone la tecnología es impresionante, tanto para lo bueno como para lo malo. Aunque en los últimos años da la sensación de que lo malo va ganando cada vez más terreno.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin de Semana: Generalizar siempre es malo pero sí da la sensación de que falta conciencia crítica y de que escuchando a unos y otros podemos aprender algo nuevo.

MARCOS GRACIA. Estudiante de Periodismo y colaborador de InfoRadio: Decís que las redes sociales están siendo un arma de doble filo para el periodismo. Mi pregunta es hasta qué punto están llegando a envenenar la profesión y, en concreto, a los medios de comunicación.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin de Semana: Pueden contaminar, en efecto. Los periodistas tenemos que hacer un esfuerzo para que no nos contaminen los agentes que intervienen; ni los políticos ni el ruido que generan los políticos. Porque hay dos tipos de contaminación: la que ellos intentan introducir y las que se generan después en Twitter, de las que también te tienes que aislar. Los periodistas debemos hacer ese ejercicio de aislamiento.

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de TVE: Como toda herramienta, tiene sus tentaciones y supone un riesgo para el periodista, que puede acabar mezclado constantemente en el barro. Yo sí abro Twitter y veo que al menos el 50% de los que participan son periodistas, que a veces entran en debates que dejan poco beneficio a la profesión. De hecho, pueden contribuir a desvirtuarla. Twitter también es un territorio muy apto para oportunistas, para advenedizos

que viven del debate constante, que saben de todo y siempre tienen opiniones aparentemente muy fundadas. El espectador no diferencia si ese periodista es mejor o peor o si ni siquiera es un periodista en muchos casos. Como periodista, yo trato de evitar esa tentación, aunque todos somos humanos y a veces tenemos la tentación de salirnos del renglón y entrar en debates un poco más duros. Pero, de cara al espectador, al lector, al ciudadano, creo que la figura del periodista sale debilitada, lo cual no es óbice para que un día te puedas pronunciar sobre un tema concreto.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin

de Semana: Otra cosa que le preguntaban en la entrevista a Martin Baron era si el periodista adscrito a un medio debía cuidar lo que decía en redes sociales, porque al final son periodistas que representan a sus medios. Muchos ponen en su perfil eso de que en Twitter sólo publican opiniones personales. Eso está muy bien pero ese periodista es identificado por trabajar en cierto medio y si sus opiniones son muy viscerales pueden terminar salpicando al medio. Baron decía que si hay un código deontológico en las redacciones que debe cumplirse al elaborar las informaciones, también habría que aplicarlo en redes sociales, porque son firmas que representan a los medios.

LUCÍA FERNÁNDEZ. Estudiante de Periodismo y colaboradora de InfoRadio:

En este escenario, donde hay una abundancia de información, mi pregunta es cómo distinguimos la información de la tertulia, porque muchas veces convertimos la información en un debate banal que pierde todo su significado.

CARLOS FRANGANILLO. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de

TVE: Creo que la propia naturaleza del medio suele servir de referencia. Dicho eso, también es cierto que cada vez prospera más la fórmula del infoentretenimiento, sobre todo en televisión y quizás un poco en la radio. Las tertulias pueden ser enriquecedoras pero también pueden tener un efecto negativo pues se tiende a convertir todo en una tertulia porque es un producto barato; y las televisiones muchas veces optan por los productos baratos. Contratar a tres o cuatro tipos que discutan con mucha vehemencia produce emociones, negativas o positivas, y mueve a la audiencia y al mismo tiempo es un producto relativamente barato. No es como pagarle la nómina a un periodista para que se vaya a Colombia seis meses para hacer un reportaje sobre narcotráfico, lo cual seguramente es mucho más enriquecedor que esa discusión entre tertulios, pero cuesta mucho más dinero. Al final, la precarización de la profesión lleva a modelos que aportan muy poco. Las tertulias están muy bien y pueden ser muy enriquecedoras, sobre todo cuando hay expertos que saben de lo que hablan, pero otra cosa es convertirlas en el modelo constante, de tal manera que uno no diferencia bien la noticia, los hechos contrastados, de la opinión de un señor u otro; que además muchas veces están adscritos a un partido. Al final volvemos a ese mecanismo de las redes sociales, donde esto es de un color y esto es del otro.

ÁNGELES BLANCO. Editora y presentadora de los Informativos Telecinco Fin

de Semana: En los medios tradicionales más o menos sabemos dónde vamos a encontrar opinión y dónde vamos a encontrar información. Luego tú tienes que decidir

qué prefieres. Están los informativos clásicos y está lo que se viene a llamar programas de actualidad, que están inundando las parrillas de muchas televisiones y donde sabes perfectamente que ahí hay cabida para tertulianos, para expertos, para la confrontación y para el debate. pero yo creo que en los medios tradicionales sí existe una separación entre información y opinión. Sé que, si pongo a una hora específica un determinado programa, éste me va a dar información o me va a dar información con opinión. Otra cosa son las redes sociales, donde sí creo que se mezcla más todo y donde hay que hacer un esfuerzo para saber si nos están informando o si están opinando. Aunque, por otro lado, no es tan complicado diferenciar una cosa de la otra.

TERCERA SESIÓN

¿Quién nos protege del protector?

Una conversación entre:

MARTA GARCÍA ALLER

Columnista de *El Confidencial*



VICENTE VALLÉS

Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3





*Marta García Aller y Vicente Vallés durante la tercera sesión
de la XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola*

¿QUIÉN NOS PROTEGE DEL PROTECTOR?

Cumpliendo lo adelantado por la entonces vicepresidenta del Gobierno, Carmen Calvo, en la inauguración de la XVI Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola, celebrada en septiembre de 2018, mediante una orden ministerial del BOE del 5 de noviembre de 2020, el Gobierno creó un organismo encargado de vigilar las noticias falsas que circulan principalmente por la red, colocando al frente al secretario de Estado de Comunicación y al jefe de gabinete del presidente. Moncloa se reserva, por tanto, la potestad de decidir qué es verdadero o falso sin que pudiera siquiera consultarse en parte alguna qué criterios objetivos deberá aplicar. Sin cuestionar la necesidad de hacer frente a la desinformación, en muchas ocasiones interesada, surge la pregunta de dónde termina la defensa del lector, oyente o espectador y dónde, «por nuestro bien», empieza la censura. Surge la cuestión de quién nos protege del protector.

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: Estamos aquí Marta García Aller y yo para hablar de algo que, la verdad, me resulta casi conmovedor: el Ministerio de la Verdad. Por fin íbamos a tener la suerte en nuestra generación de tener un organismo que nos iba a decir a los ciudadanos del mundo, a la humani-

dad, lo que es verdad y lo que no. Y además ese organismo iba a ser el Gobierno, con lo cual habría una pátina de veracidad en todo lo que dijera. Vamos a hablar de quién nos protege del protector. Leyendo el programa del encuentro, veo que en otra Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola, en el año 2018, se anunció por primera vez la posibilidad de crear este organismo, que luego las malas lenguas periodísticas hemos dado en llamar el Ministerio de la Verdad. Fue la entonces vicepresidenta del Gobierno, Carmen Calvo, quien lo anunció. Se trataba de un organismo encargado de vigilar las noticias falsas que circulan, principalmente por la red, colocando al frente al secretario de Estado de Comunicación y al jefe de gabinete del presidente. Se da la circunstancia de que entre aquel día de 2018 y hoy ni la vicepresidenta de entonces ni el secretario de Estado de Comunicación ni el jefe de gabinete de entonces están hoy en el Gobierno, ya que todos ellos han dejado sus cargos recientemente.

Les decía que me generaba casi conmoción pensar que alguien se pueda atrever a decir que va a establecer lo que es la verdad y que lo vaya a hacer, además, desde el Gobierno. Leyendo la orden ministerial que se publicó, ésta decía textualmente: «Los ciudadanos tienen derecho a una información veraz y diversa que se ve cada vez más amenazada por la difusión deliberada a gran escala y sistemática de información falsa, la cual influye en la sociedad». Decía también: «Se apoyará el fomento de la información veraz completa y oportuna que provenga de fuentes contrastadas de los medios de comunicación». Y he aquí la parte más importante: «y de las administraciones en el marco de la comunicación pública». Esta parte es especialmente interesante porque parecen dar por hecho que las administraciones aportan *per se* veracidad a todo aque-

llo que comunican a la sociedad, cuando precisamente el trabajo histórico de los periodistas ha sido contraponer la búsqueda de datos y de información frente a los datos e información que pueden ofrecer los organismos públicos. Precisamente eso es lo que se llama el cuarto poder, el contrapoder de los medios frente a los poderes públicos, muy especialmente en una sociedad democrática como la nuestra.

Recordarán el escándalo que se organizó cuando parecía que esto se iba a poner en marcha, porque el Gobierno trató de matizar sus palabras diciendo que en realidad sólo se referían a aquellos tipos de informaciones falsas, *fake news*, que se extienden a través de las redes sociales —no tanto en los medios de comunicación generalistas— y que provienen de potencias extranjeras que buscan influir en las situaciones políticas y sociales de otros países, en referencia muy directa a algo que en los últimos años ha generado gran preocupación en el mundo occidental: el intento de Rusia, y también de China, por generar disturbio en las democracias occidentales, como claramente ocurrió en las elecciones estadounidenses del año 2016, cuando ganó Donald Trump, pero también en el Brexit y otros procesos electorales en Europa Occidental.

Cuando comencé a preparar esta charla busqué informaciones recientes sobre ese Ministerio de la Verdad, porque ese escándalo que se organizó desapareció de los medios y lo último que he podido ver es que el Tribunal Supremo ha rechazado varios recursos planteados por particulares. No sé si Marta tiene alguna noticia sobre los efectos que ha tenido ese Ministerio de la Verdad durante este año, porque hay que recordar que esa orden ministerial se aprobó hace ya casi un año, en el mes de noviembre de 2020; aunque la idea primigenia ni siquiera es del actual Gobierno, pues

en el año 2017 ya se barajó una idea similar con el Gobierno de Mariano Rajoy, creo que con escaso éxito. No sé si tampoco ha tenido mucho éxito este nuevo intento.

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: Cuando me dijeron que iba a estar aquí con Vicente Vallés, que es quien me da las noticias todas las noches, pensé que lo menos que podía hacer es traerle una noticia. Aquello que contó Carmen Calvo en una de las Jornadas de Periodismo Coca-Cola tiene toda la pinta de haber sido uno de esos globos sonda a los que los periodistas estamos tan acostumbrados; y más después del enfado y del cachondeo, que también tiene un efecto disuasorio muy importante. Porque no sólo hubo indignación. También hubo mucho cachondeo. La iniciativa se ha retirado. Era inaplicable. Pero sí que están en marcha cinco grupos de trabajo —dependen de la dirección de Seguridad Nacional— para desarrollar un «libro blanco» sobre la desinformación con un enfoque desde la perspectiva geopolítica. Algo que, por otra parte, están haciendo muchos otros países, e incluso la propia Unión Europea. Porque la desinformación es una amenaza muy seria que afrontan las democracias en todo el mundo, en algunos casos por intereses de potencias como Rusia, que está más que probado que tiene divisiones enteras dedicadas a esto, y en otros casos por la ineptitud o por el desinterés en frenar la desinformación en otros países. Según los informes que están saliendo de los papeles de Facebook, India está siendo una de las mayores damnificadas por la cantidad de bulos y de desinformación que circulan en Facebook, que están desestabilizando democracias enteras, incluso con campañas de instigación de golpes de Estado.

La desinformación es realmente un problema geopolítico. Dicho esto, plantearlo como un Ministerio de la Verdad, como un teléfono al que los periodistas deberíamos llamar para preguntar si algo es verdadero o falso, cuando ese es precisamente nuestro trabajo, claramente era algo inaplicable y, además, muy preocupante. Por eso la mesa se titula así: «¿Quién nos protege del protector?».

De momento ese libro blanco no tiene forma, pero sí se está invirtiendo mucho dinero por parte tanto de la Comisión Europea como de instituciones privadas preocupadas por la salud democrática. Hay campañas sistemáticas para confundir a las opiniones públicas y a los periodistas. En España las vivimos el 1 de octubre con un Gobierno entonces, el de Mariano Rajoy, que reconocía no tener ningún plan para prevenir la desinformación ni la campaña para magnificar las cargas policiales del propio 1-O. No había nada preparado para prevenir algo así, ni en el Gobierno ni por parte de los medios, ya que entonces no estábamos tan informados como lo estamos ahora sobre las campañas de desinformación. Hay algo rocambolesco, incluso frívolo, en pensar que un Gobierno quiera erigirse en el árbitro de la verdad, pero a mí me interesa mucho la parte que tiene de necesario pues es verdad que necesitamos ponerle el cascabel a la desinformación. Quién se va a encargar de hacerlo es algo que todavía estamos muy lejos de entender.

Hoy mismo hemos sabido que Trump no es el único presidente al que le cerraron las redes sociales. A Bolsonaro, Instagram, Facebook y Twitter le han cerrado las cuentas por difundir bulos tan descabellados como que la vacuna del Covid provoca SIDA; cosas que no tienen ni pies ni cabeza. Ha sido la Comisión Europea, y también los

gobiernos, quienes, a raíz de la pandemia y de la desinformación sobre las vacunas, más se han puesto las pilas al respecto, pues si algo es extremadamente falso hay que tener la potestad de retirarlo de la red, como en el caso de esa desinformación sobre que las vacunas matan. Los medios somos responsables de las cosas que decimos y, si las plataformas no se hacen responsables de los bulos que se emiten, estamos muy desprotegidos.

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: Efectivamente, si un medio de comunicación al uso emite una falsedad manifiesta eso genera una responsabilidad, algo que en cambio no ocurre con las redes sociales. Esta discusión es muy interesante, al igual que lo es el hecho de que se cierren las cuentas de determinados personajes. Yo he seguido, hasta donde es factible y humanamente posible hacerlo, la retahíla de tuits que emitía Donald Trump en sus tiempos de presidente, lo cual era complicado porque escribía de manera continua, y creo no haber encontrado uno solo con el que pudiera estar de acuerdo. De la misma manera, me cuesta entender que se cierre la cuenta de Donald Trump y no otras muchas cuentas que quizá lo merecen más. Han cerrado la cuenta de Trump porque es muy llamativa, porque tiene muchos seguidores, pero hay otras menos llamativas o con menos seguidores que emiten falsedades de un calibre no muy distinto al de las de Trump. Curiosamente, Donald Trump, al que han dejado sin cuentas en las redes sociales más importantes, acaba de anunciar que va a crear su propio Twitter. Dice que lo va a llamar Truth (Verdad). Al final uno ve que eso de erigirse en el dueño de la verdad es una cosa muy

propia de extremistas; recordemos que el gran periódico soviético se llamaba «La verdad», *Pravda*. Se pueden encontrar muchos ejemplos en los extremos de la bandada política de quienes se consideran los poseedores de la verdad, que no suele coincidir con lo que consideramos verdad aquellos que tratamos de vivir en un mundo un poquito más moderado en el que las libertades circulan de una manera más rápida.

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: A mí que le cierren la cuenta a Trump o a Bolsonaro no me sorprende, o no me parece mal. Si me extraña que no se le cierre también a los talibanes, a Duterte en Filipinas o a otros dictadores. No porque mientan, que mentir es legal. A lo que hay que poner límites, como en el caso de Trump, es a la incitación a la violencia o a la incitación al golpe de Estado. El poder de movilización de la violencia, o aquél que pone a personas en peligro, como en ese vídeo que hizo Bolsonaro en directo en el que vertía falsedades sobre la vacuna, pueden tener consecuencias muy dañinas. Cuando entra en juego la salud pública o la seguridad del Estado entiendo que sí hay motivos para actuar. Pero no hacen falta leyes nuevas. Ya hay leyes que controlan la incitación a la violencia.

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: A mí la pregunta que me surge es quién toma la decisión de cerrar determinada cuenta de Twitter o de Facebook. ¿Quién nos protege de quien toma esa decisión? ¿Cerrar una cuenta depende de Mark Zuckerberg mientras está tumbado en el sofá de su casa? ¿Con qué criterio se hace? Volvemos al Ministerio de la Verdad.

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: No sería el Ministerio de la Verdad sino un organismo privado que tuviera unas condiciones de uso que fueran voluntarias y que pudieras aceptar o no. Igual que Instagram no permite que se publiquen pezones, se puede impedir que se publiquen otras cosas. Pero esas normas de uso tendrían que ser transparentes. Muchos de los problemas de imagen que tiene ahora Facebook vienen de esa diferencia entre lo que dijo públicamente que haría y lo que se hizo en realidad. Se ha sabido por ciertas filtraciones que había una serie de personas VIP que tenían carta blanca para decir barbaridades en sus en sus juicios de valor, mientras que a otras personas se les hubiera cerrado la cuenta por lo mismo. Estas plataformas deben tener unas condiciones de uso en las que la incitación a la violencia y la intimidación estén prohibidas. Desde luego, los periodistas que estamos presentes aquí sabemos de qué va esto de la intimidación en redes. Por eso, tiene que haber unas normas de uso para que esto no siga siendo el salvaje oeste.

A veces creemos que el problema está en el anonimato pero cada vez disponemos de más estudios que demuestran que las barbaridades no provienen siempre de perfiles falsos. De hecho, esa capacidad de anonimato es lo que permite que en muchos regímenes dictatoriales haya personas que puedan expresarse libremente, que puedan criticar al poder, algo que de otra manera les sería imposible. El problema es que delante de una pantalla nos deshumanizamos y pensamos que quien está detrás de la cuenta del presentador o presentadora del Telediario es sólo una cuenta de Internet, cuando en realidad es un ser humano. Además, durante mucho tiempo las propias plataformas han incentivado esa deshumanización de las personas. Hay gente que nos

insulta en las redes que luego, si nos viera un día por la calle, seguramente sería enormemente cordial.

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: Si alguien lanza un insulto grave o una amenaza contra otra persona en un bar, por ejemplo, seguramente esa persona que ha amenazado a alguien acabe en comisaría y ya veremos lo que pasa a partir de ahí. Pero eso se hace en las redes sociales todos los días a todas horas y no ocurre prácticamente nada. Es muy difícil encontrar casos en los que alguien que haya amenazado gravemente a otra persona a través de las redes sociales haya tenido que rendir cuentas ante la justicia.

Me gustaría introducir un elemento adicional en la conversación que me parece muy interesante y que va más allá de las intenciones, más o menos perversas, que pudieran tener quienes quieren establecer un Ministerio de la Verdad: ¿cuántos ciudadanos estamos dispuestos a aceptar que la verdad no es lo que nosotros creíamos o no es lo que nosotros pensamos? Me da la sensación de que, en los últimos tiempos, se ha generalizado algo que podríamos calificar como «la verdad personalizada». Es decir, la verdad es aquello que coincide con el punto de vista que tengo yo y lo que no coincide con mi punto de vista no quiero creérmelo. Además, como hay otros que piensan igual que yo, no me siento solo sino que encuentro a otros que piensan lo mismo, con lo cual contrapongo mi verdad a aquellos que dicen que la verdad es aquella otra cosa. No sé qué solución tiene esto. Hubo un tiempo en el que se discutían las opiniones pero ahora se discuten los datos; hay grandes batallas por los datos, por

hechos que deberían ser algo fáctico, incontrovertible, pero que hoy en día también son objeto de controversia.

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: Ojalá pudiéramos sacar de esta jornada esa llave a la que sería una democracia mucho más saludable. Desgraciadamente, no es casualidad que esto de lo que hablamos esté ocurriendo en todo el mundo, donde la polarización nos lleva creer que sólo nosotros tenemos razón y que la ideología que tiene todas las soluciones a los problemas de la sociedad es la propia. A mí no deja de sorprenderme que alguien crea que las soluciones a todos los problemas que tiene un país, en la política educativa, en la económica, en la social, hasta en la deportiva, coinciden con la ideología de uno. A lo mejor hay que ver otras maneras, hablar con gente que propone otras formas de solucionar las cosas. Es algo que tiene mucho que ver con cómo ha ido evolucionando el mundo conectado porque estas plataformas de las que hablamos —y también los medios de comunicación, seguramente por un efecto imitación— están ganando dinero a base de darnos la razón. Para ellos eso resulta mucho más lucrativo, porque los usuarios de las redes y los espectadores consumimos muchos más minutos de atención, que es la materia prima esencial que hace rentable el mundo conectado, cuando nos dan la razón, cuando nos hacen reír o cuando nos enfadan. Y cuando nos enfadan dándonos la razón, lo cual ya es el colmo. En ese caso sí que hay *likes*, *retuits* y muchos minutos de audiencia. Se está fomentando mucho la polarización porque es muy rentable. Por eso los algoritmos están programados de tal manera que hagan más visibles todas aquellas informaciones que

coincidan con los sesgos del lector. No aquellas informaciones que le saquen del error sino aquellas que son más complacientes con los errores del espectador. Es algo que fomenta un espejo cóncavo y convexo, como el de Valle-Inclán, lo cual resulta enormemente peligroso, porque alguien que estaba desinformado en el mundo *offline*, una persona desinformada del siglo XX, al menos sabía mayormente que estaba desinformada. Alguien que no leía periódicos o que no escuchaba los informativos sabía que no estaba informado. En cambio, la desinformación de hoy en día es mucho más peligrosa porque quien está desinformado ni siquiera sabe que lo está, sino que está convencido de saber lo que pasa porque ha encontrado un montón de fogonazos, de cosas que pueden ser ciertas o no y que, además coinciden con lo que ya pensaba al levantarse esa mañana. Eso es lo que venimos llamando desinformación pero que en realidad es sencillamente un engaño. Se está engañando a la gente al hacer que piense que sabe lo que está sucediendo. Los expertos en desinformación insisten en que, cuando los gobiernos estudian la desinformación o la Comisión Europea alerta sobre ella, hacen ver que se trata de una campaña orquestada, con recursos invertidos en ella y un fin de desestabilización determinado. Que un *youtuber* suba algo que no coincida con hechos incuestionables es una mentira pero una campaña de desinformación es algo mucho más trabajado. Por eso tenemos que alegrarnos de que Europa sea el sitio en el que más se está invirtiendo ahora mismo en controlar la desinformación.

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: Es cierto que la solución es muy compleja porque no resulta sencillo frenar esos intentos; por ejem-

plo los de Rusia, que ya lo hace con cierto virtuosismo. Todo esto viene de los viejos tiempos, de principios del régimen comunista, de la revolución rusa, cuando crearon los servicios de inteligencia y lo que ellos llamaban medidas activas, que en aquella época se utilizaban solamente para desprestigiar a los enemigos internos en un paso previo a acabar con su vida. Pero en estos tiempos son más sofisticados y utilizan las redes sociales para generar problemas en las sociedades democráticas con un éxito bastante notable. No es que estuvieran necesariamente buscando que Donald Trump ganara las elecciones pero sí meter mucho ruido y generar muchos problemas. Y eso no es fácil de frenar, por muchos recursos que se pongan, porque también está esa faceta a la que me refería antes de quién quiere creerse determinada cosa. En la sociedad occidental tenemos la libertad de creernos lo que nos de la gana. Precisamente por eso muchos intentos de contrarrestar ese tipo de desinformación son vanos. Y con esto se introduce otro término en el debate, uno que en estos tiempos a menudo se lanza contra los periodistas, que es el de manipulación. «Sois unos manipuladores». «Habéis cogido un dato y lo manipuláis para atacar a alguien». Este tipo de comentarios está resultando muy dañino para la profesión porque al final se acaba equiparando el periodismo con la manipulación. Es una sombra que se ha extendido muchísimo durante estos últimos años.

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: En efecto, se ha extendido muchísimo, pero la verdad es que si uno apaga Twitter desaparece. Twitter ha sido una de las plataformas más utilizadas, al menos en España, para ese intento sistemá-

tico de desprestigiar a los periodistas. Y eso no es casualidad. También son campañas orquestadas, aunque en este caso no por potencias extranjeras sino por los propios partidos políticos. Seguro que tú, Vicente, lo has sufrido mucho en carne propia. Y, misteriosamente, cuando se acerca una campaña electoral y hay más recursos económicos invertidos por parte de los partidos para pagar a personas o a agencias, esto ocurre con más frecuencia. Ante la inminencia de una campaña electoral es más fácil que haya una campaña de desprestigio de este tipo.

Si uno se pone a mirar los tuits de presuntos humanos que se indignan con tal o cual noticia, éstos se suelen escribir en horario de trabajo, de 9 a 5. Curioso, ¿verdad? Claro, porque son campañas de desprestigio. En este caso, las plataformas tienen la responsabilidad de dejar claro qué dinero se está invirtiendo en esas campañas, algo que, a raíz de exigirlo, se está haciendo de forma más transparente. Vamos sabiendo en qué se gastan el dinero los partidos políticos. Las agencias que se dedican a estas campañas de desprestigio sistemático a veces atacan a políticos rivales pero otras veces tienen a los periodistas y a los medios como blanco. Y esto también son campañas de desinformación. Esto también son mentiras. ¿Debería prohibirse esta práctica? O, dicho de otra manera, ¿van a prohibir los políticos sus propias artes oscuras? Evidentemente, tendría que haber más transparencia, tendría que ser más difícil hacer este tipo de campaña de forma que parezca un accidente, porque no lo es. Al contrario, es algo muy trabajado. Las campañas de desinformación sistemática que hacen los partidos políticos —y, hasta donde yo sé, todos las hacen— también buscan algo tan siniestro para la democracia como la desmovilización del electorado, el hartazgo

de los votantes. Los partidos saben qué perfil de ciudadano nunca va a votarles a ellos e intentan desmovilizarlo contándoles mentiras sobre aquellos otros partidos a los que a lo mejor si votan. Si les desilusionas lo suficiente se quedarán en casa. Ésta es una de las estrategias a las que se está encaminando la desinformación y que tendríamos que vigilar. Es algo que es importante saber para que cuando nos llegue un amigo con el enésimo bulo enviado por WhatsApp podamos convencerlo de que lo que dice es falso. Además, son bulos que circulan muy a menudo en grupos de periodistas, donde a todo el mundo que está en ese grupo de WhatsApp se le presupone un mínimo de información sobre el tema.

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: Nos queda tiempo para un turno de preguntas y respuestas. Adelante, por favor.

NATASHA TAIKAL. Estudiante de periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos: Tengo especial curiosidad sobre eso que habéis comentado de la verdad personalizada, esa tendencia a creer que la verdad es lo que opina uno mismo. A mí, como estudiante, me ha dado la sensación de que en mi propio grupo de clase a la gente más joven le cuesta mucho ofrecer sus propias opiniones de forma concisa. Hay una frase que me recuerda mucho a lo que habéis dicho, que es ésa de que es más fácil engañar a la gente que convencerlos de que han sido engañados. Mi pregunta es cómo podemos ayudar nosotros, los que estamos aprendiendo de vosotros y de la sociedad en general, a contribuir a que esa desinformación no llegue más allá.

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: Creo que, entendiendo que el periodismo ha desempeñado una labor muy importante en las sociedades democráticas, ahora ese papel es más importante que nunca, precisamente por la enorme difusión que tienen noticias que no son ciertas o, lo que es casi peor, noticias que son medio ciertas, ésas que utilizan algún dato cierto para luego complementarlo con otros datos falsos y confundirlo todo. Darte cuenta de que una noticia es falsa al 100% es algo que resulta relativamente sencillo pero darte cuenta de que hay una noticia que mezcla falsedades y realidades, que es una manipulación, puede ser más complicado. Por eso es tan importante el trabajo del periodismo en estos tiempos, más allá de que pueda tener una reputación manifiestamente mejorable en la sociedad. Creo que el periodismo es el trabajo de la comprobación, el trabajo de ir a contracorriente.

El año pasado, el 2020, fue para todo el mundo un año muy duro. Quizá recordéis que allá por el mes de abril, cuando aún no habíamos salido del confinamiento, se abrió un debate sobre si el Gobierno, que según este Ministerio de la Verdad del que hablamos al inicio es una de las fuentes de información veraces, estaba ofreciendo datos ciertos sobre el número de personas fallecidas por Covid. No era fácil cuestionar los datos oficiales que se daban todos los días pero conforme pasaba el tiempo había dudas serias sobre ese número, porque si escuchabas otras fuentes informativas que también podían tener datos veraces sobre el número de personas fallecidas por Covid veías que los datos no concordaban. En Antena 3 nos empeñamos en intentar buscar algo parecido a la verdad, o algo que se pareciera más a la verdad, porque dudábamos

del dato que estaba dando el Gobierno. No fuimos los únicos. Hubo más medios que lo intentaron. Llegado el mes de mayo, después de contrastar datos del Instituto de Salud Carlos III, del INE, de las organizaciones funerarias de España y de las comunidades autónomas, empezamos a dar unos datos distintos de los que daba el Gobierno. Por un lado dábamos los datos del Gobierno pero decíamos también que el dato que más se parecía a la verdad era ese otro, no el del Gobierno. Y había una diferencia que conforme pasaban las semanas iba creciendo entre el dato que daba el Gobierno y el dato que nosotros habíamos podido confirmar con todas estas fuentes diversas. Tuvimos una batalla en solitario, porque se nos acusó de estar manipulando la realidad, pero nosotros insistíamos en que los datos que teníamos se acercaban más a la realidad. Era imposible tener el dato exacto pero sí creíamos estar bastante cerca del número exacto; más cerca que los datos que ofrecía el Gobierno. Un día, durante una de esas ruedas de prensa diarias que ofrecían las autoridades sanitarias sobre la evolución de la pandemia, preguntamos cuál era el criterio que estaba siguiendo el Gobierno para contabilizar a las personas fallecidas por Covid y se nos dijo que estaban siguiendo el criterio de la Organización Mundial de la Salud. Éste, según el Gobierno, consistía en contabilizar a toda persona fallecida a la que se le hubiera hecho una prueba PCR positiva. En Antena 3 lo que hicimos ese día fue ir a la fuente y pedirle formalmente a la Organización Mundial de la Salud que nos informara de cuál era el criterio que ellos consideraban que había que seguir para contabilizar a las personas que morían por Covid. La Organización Mundial de la Salud no quiso entrar en mucha polémica con el Gobierno español pero nos dijo que el dato estaba en el informe diario

que la OMS publica en Internet sobre la situación mundial del Covid. Así que allí fuimos y, efectivamente, al final de un montón de páginas del informe diario de la OMS figuraba el apartado «Criterios para contabilizar a las personas fallecidas por Covid». El criterio era, efectivamente, contabilizar a todas aquellas personas fallecidas a las que se les hubiera hecho una prueba PCR positiva, pero también —ésta es la parte que el Gobierno no contabilizaba— a todas aquellas personas que sin tener una prueba positiva, porque en aquella época había muy pocas PCRs disponibles, hubieran fallecido con síntomas propios del Covid. Ésa parte el Gobierno había decidido no contabilizarla. Y que creo que sigue sin hacerlo. A partir de ese momento, nosotros nos sentimos reivindicados en nuestra batalla solitaria por ofrecer un dato que era el que más se aproximaba a la verdad. Tengo grabado en la memoria lo que ocurrió el domingo 24 de julio de 2020. El viernes anterior, en la pantalla del plató de Antena 3 Noticias, nosotros dimos la cifra de 44.298 personas fallecidas, que contrastaba con las veintipico mil que daba el Gobierno. Dos días después, el domingo 24, *El País* titulaba a toda página algo así como «Los muertos de la pandemia: 44.868 personas», dando unos cuantos más que nosotros. Ese día, el dato alternativo pasó a ser real. Ese 24 de julio, *El País* explicaba los pasos que había seguido para establecer esa cifra y eran exactamente los mismos que nosotros llevábamos siguiendo desde el mes de abril, a pesar de recibir un montón de acusaciones por parte de determinados organismos y personas individuales que decían que estábamos manipulando los datos de los fallecidos.

Creo que esta explicación tan larga es un buen ejemplo de lo que tenemos que intentar hacer los periodistas para acercarnos lo más posible a la verdad. No siempre

es fácil decir que ésta o aquella es la verdad absoluta —de hecho, creo que el número exacto de personas fallecidas por Covid es algo que probablemente no vayamos a saber nunca— pero estaremos bastante más cerca de lo que la verdad «oficial» nos está diciendo. Por eso creo que es tan importante en estos tiempos que vivimos el trabajo de periodista.

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: La historia que cuenta Vicente es algo que todos hemos vivido y refleja a la perfección uno de esos desafíos de los que llevamos hablando toda la mañana, que no es otro que desenmascarar las mentiras, todas las mentiras que se contaron durante la pandemia, no sólo en Twitter sino también en fuentes oficiales. Habría que ver si lo que contaron fue con conocimiento o por ineptitud.

Nos preguntabas, Natasha, qué podéis hacer los que estáis comenzando en la profesión. Creo que podéis hacer muchísimo porque no se trata sólo de desenmascarar las mentiras sino también de contar la verdad de una forma atractiva. Con tantos nuevos formatos, creo que las nuevas generaciones que venís tenéis más que aportar que nunca, porque sabéis utilizar herramientas que los que llevamos ya unos años en esto no dominamos y tratamos de evitar siempre que nos es posible. Los que queréis hacer una carrera contando historias tenéis una cantidad enorme de formatos con los que experimentar y hacer atractiva la verdad, lo cual también es una manera de luchar contra la desinformación, porque no vale sólo con que lo que diga sea cierto sino que a los demás les tiene que apetecer verlo o leerlo.

SARA BLÁZQUEZ. Directora de Comunicación de Coca-Cola Iberia: Sin ánimo de crear debate, pero sí de abundar en la reflexión sobre esta estrategia de la desinformación o manipulación, ¿qué papel estimáis que nos queda a las compañías como comunicadoras? O, dicho de otra manera, ¿qué no hacemos las empresas que debiéramos hacer? Y, apelando a la sociedad civil, ¿dónde están las asociaciones de profesionales de los medios?

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: Algunas de las asociaciones de medios de comunicación están trabajando, por ejemplo, junto con el Real Instituto Elcano, y también con organismos encargados de la verificación, con empresas que se dedican a la verificación, en varios grupos de trabajo que ya están colaborando para analizar este problema de la desinformación. Primero, tratando de definir qué es y qué incidencia tiene en España y, después, para sacar un libro blanco que ya veremos qué nos dice.

Las empresas podéis acometer acciones muy relevantes, como esta Jornada Nacional de Periodismo por la que Coca-Cola lleva tanto tiempo apostando. Las empresas tienen dinero, que es algo que muchas veces el talento no tiene, y pueden ayudar a que los periodistas tengan medios para poder informar y para poder investigar sobre la desinformación, que es algo importante. También deben presionar y exigir transparencia a las plataformas que no tienen que someterse a las reglas que sí tenemos que cumplir los medios de comunicación, que son plataformas de comunicación pero también de desinformación y que hasta ahora han sido muy poco transparentes.

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: Creo que hay una cierta petición y exigencia —ambas cosas— por parte de los medios para conseguir información cuando una empresa concreta, o el ámbito en el que trabaja esa empresa, se convierte en noticia por algún motivo. Por ejemplo, durante el periodo de pandemia hemos tenido que recurrir muy a menudo a empresas farmacéuticas por la búsqueda de la vacuna o de un tratamiento que pudiera ser efectivo contra la enfermedad y nos hemos encontrado con dos tipos de empresas: las que quieren colaborar y las que quieren mantener en el más absoluto secreto todo lo que hacen. Cuando una empresa concreta tiene un problema de opinión pública por algo concreto que ha ocurrido, hay dos actitudes: las empresas que salen rápidamente a dar información, casi como un elemento de autodefensa, y las empresas que se meten en su cascarón y no hablan con nadie. A nosotros nos ha pasado. Hemos tenido problemas con alguna farmacéutica durante el proceso de trabajo para llegar a la vacuna, pues por más intentos que hemos hecho —por ejemplo, les pedimos que asignaran a un portavoz que nos explicara la situación— no ha habido manera. Resulta llamativo que no salgan a aclarar las cosas que se dicen sobre ellas, que además pueden no ser del todo ciertas. A veces es muy sencillo porque hay empresas que tienen esa idea de que tienen que responder rápidamente, tanto por obligación como por interés, pero en otros casos no ocurre lo mismo. Y a veces eso resulta contraproducente para la propia empresa.

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: Y no olvidemos que los anunciantes siguen siendo fundamentales para la supervivencia del periodismo. Ahí las

empresas sí que tienen un papel fundamental. Desentenderse de cuál es el canal en el que se transmite esa publicidad no es lo que más favorece ni al periodismo ni a una opinión pública informada.

PEDRO GONZÁLEZ. Fundador de Euronews y del canal 24 Horas de TVE: Habéis hablado de la expresión «hacer la verdad atractiva». Me da la impresión de que estamos en una época en la que la verdad vende menos que la mentira o que la verdad a medias. De cara a los aspirantes a periodistas que nos acompañan en esta jornada, no sé qué consejo les daríais a propósito de todo esto, sobre todo cuando vemos que las redes sociales esparcen bulos o medias verdades que son muy atractivas. Esta semana se han publicado dos que atañen a la familia real: una a propósito de TV3, que verdaderamente fue escandalosa y que no ha tenido reflejo en los demás medios, y otra difundida por un político en la sede de las Cortes Generales, donde dijo que la hija de la infanta Elena se había ido a vivir a un casoplón; su padre ha tenido que decir que los medios ya no contrastan las noticias y que eso era mentira. ¿Creéis que actualmente es fácil convencer a los que estudian periodismo y, sobre todo, a los empresarios que financian o son dueños de los medios de información del atractivo de la verdad?

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: Yo creo que la verdad tiene un atractivo *per se*. No creo que haya que convencer a los responsables económicos de los medios de comunicación porque si existen es porque alguien ha considerado que crear un medio de comunicación era algo positivo.

Hablabas de un par de bulos que circulaban recientemente y eso me ha recordado lo que ocurrió justo antes de las elecciones estadounidenses del año 2016, cuando en Estados Unidos circuló un bulo sobre una supuesta red de pedofilia que gestionaba Hillary Clinton en los bajos de un restaurante de Washington: el caso «Pizzagate». Uno de los responsables de la campaña de Donald Trump lo retuiteó con toda la alegría del mundo y un fulano que seguía a este individuo se creyó el bulo, cogió unas cuantas armas, las metió en su coche, se dirigió al restaurante de Washington y se lió a tiros. Lo que se dice puede tener consecuencias. Por eso creo que sigue siendo tan atractivo intentar acercarse lo más posible a la verdad. El trabajo que tenemos que hacer los periodistas es precisamente ése. Aunque actualmente tal vez sea más complejo que nunca acercarse a la verdad por esa proliferación de vías de comunicación disponibles por las que circulan este tipo de historias sin ningún freno.

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: A mí me parece que vamos a vivir la edad dorada de la verdad, precisamente porque lo difícil va a ser aspirar a ella. La credibilidad de los profesionales que nos dedicamos a esto es fundamental y eso va a hacer que demos informaciones perfectamente contrastadas, algo que antes, cuando no había Internet, tal vez no se llevara tan a rajatabla porque se presuponía que lo que se publicaba en los periódicos era cierto. Ahora que los periódicos van dejando poco a poco de existir y todo parece estar en Internet, poner en valor aquello que sí que se responsabiliza de que los contenidos sean verídico va a tener más valor que nunca. Es como el agua potable en medio de una inundación: hay mucha agua, hay

muchos contenidos, pero la información potable es poca. Todavía estamos pagando la novatada de llevar apenas una década con un *smartphone* en el bolsillo, con toda la información a un clic de distancia. Los primeros automóviles no tenían cinturones de seguridad y el tabaco durante muchas décadas pudo venderse con muy pocas restricciones. Vamos conociendo poco a poco los efectos dañinos de las tecnologías que vamos desarrollando pero todavía estamos pagando la novatada de acabar de llegar al mundo conectado.

BÁRBARA MERCEDES CASTILLO ABDUL HADI. Investigadora en la Universi-

dad Rey Juan Carlos: Entonces, ¿quién dice la verdad? Porque todos sabemos que los medios tienen una línea editorial y cada uno puede tener su verdad. De ahí que decir quién tiene la verdad con mayúsculas pueda ser muy difícil. Además, creo que se demoniza fácilmente a las redes sociales, que hablamos de manipulación y de propaganda de forma muy ligera. Me quedo con algo que ha dicho Vicente sobre la responsabilidad de los medios. ¿Se puede pedir responsabilidad a los medios de comunicación? ¿Se puede sancionar a los medios?

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3:

Yo no creo que el hecho de que los diferentes medios de comunicación tengan cada uno su línea informativa vaya en contra de la verdad; simplemente son diferentes maneras de enfocar un mismo dato. Si das una noticia sobre el crecimiento del IPC, el 4% actualmente, el dato es incontrovertible. Luego, a partir de ese dato, puede haber muchas

formas de analizarlo y eso no va en contra de la verdad; simplemente son maneras diferentes de entender un mismo dato pero el dato no deja de ser un IPC del 4%. Creo que eso no afecta a la verdad. En una sociedad democrática tiene que existir la libertad de poder entender un mismo dato de maneras distintas, de sacar conclusiones diferentes sobre un mismo hecho fehaciente. Además, hay criterios que se siguen para evitar caer en errores que nos hagan dar datos que no son ciertos, como los filtros, que se han redoblado en los medios de comunicación tradicionales, para evitar que nos cue-len noticias falsas o, en el caso de la televisión, que eviten que se emitan imágenes que no corresponden a los hechos de los que estás hablando. Eso no evita el 100% de los errores posibles, pero sí evita muchísimos. Y eso ha sido voluntad de los me-dios de comunicación, porque a ningún periodista le gusta contar un hecho falso por error. Otra cosa es que alguien quiera contar un hecho falso a propósito. Creo que los filtros que se establecen son muy profesionales y autoexigentes.

MARTA GARCÍA ALLER. Columnista de *El Confidencial*: Es verdad que hemos des-tacado la parte más negativa de las redes al centrarnos en los problemas a los que debemos encontrar solución, pero también es cierto que las propias redes ejercen de vigilantes. Antes, los periodistas podíamos recibir un par de veces al año una carta en la redacción con una queja sobre algo que habíamos hecho mal. Ahora, en cambio, si cometemos un error, apenas un segundo después tenemos el mensaje en las redes que nos avisa de que hemos metido la pata. Ahora es muy difícil que un error o una mentira publicada en un medio pase inadvertida porque hay muchos ojos vigilando.

Por otro lado, las redes se pueden poner de acuerdo para darle visibilidad a tu error y eso puede generar linchamientos públicos por un error que cualquier profesional en cualquier profesión puede cometer.

Lo que no me gusta es el uso que se hace ahora de la expresión «su verdad» y «mi verdad», cuando en realidad lo que se quiere decir es «su punto de vista» o «mi punto de vista», que no es lo mismo. Como decía Vicente, hay una serie de hechos y luego está el punto de vista desde el que se narran, pero creo que hacemos un flaco favor a la veracidad de los hechos diciendo que ésa es «su verdad», porque es su punto de vista. Y algo habrá comprobable entre lo que se ha dicho.

VICENTE VALLÉS. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3: Hemos hablado de quién nos protege del protector. No sé si hemos llegado a una buena conclusión pero de momento creo que estamos protegidos. Muchas gracias a todos por vuestra asistencia.

CUARTA SESIÓN

Periodismo y populismos

Una conversación entre:

ANNE APPLEBAUM

Periodista y escritora estadounidense



IGNACIO TORREBLANCA

Director de la Oficina de Madrid del European Council
on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*





*Ignacio Torreblanca y Anne Applebaum durante la cuarta sesión
de la XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola*

PERIODISMO Y POPULISMOS

El siglo XXI está marcado, entre otras cosas, por la proliferación de fenómenos populistas. Éstos han sido muy heterogéneos y no son encasillables en una orientación política ni una clase social concreta. Entre los factores comunes encontramos la utilización de mensajes simples y contundentes, la apelación a lo emocional y la búsqueda de un antagonista al que enfrentarse y del que sentirse agraviado. Ese enemigo con frecuencia lo han encontrado en el periodismo. Es el caso en Estados Unidos con Trump pero también es un fenómeno que se ha repetido en distintos países europeos y que ha sido lucrativo tanto para los populistas como para los medios, que ven aumentar sus audiencias. ¿Qué vínculo guardan periodismo y populismo? ¿Cómo están reaccionando los medios ante ese enfrentamiento?

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Gracias a la Asociación de Periodistas Europeos y a Coca-Cola por organizar estas sesiones. Me ha tocado el honor, el privilegio y el lujo de tener esta conversación con Anne Applebaum. Bienvenida Anne. Creo que la última vez que tuvimos una conversación fue en un Starbucks de Washington. Vamos a abordar un asunto complicado, la relación entre el periodismo y el

populismo, y quiero comenzar preguntándote si tú miras este asunto como una observadora externa o como una víctima, porque asumes varios roles en distintos lugares.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Así es. Soy una periodista estadounidense pero también estoy casada con un político de Polonia y he sido objeto de desinformación en ambos roles, tanto por la desinformación rusa como por la de Estados Unidos. En realidad, todo esto terminó siendo una experiencia muy útil porque, cuando se produjo esa campaña contra mí por parte de un grupo que se hacía pasar por periodistas rusos, yo no entendía cómo funcionaba el sistema. Por eso resultó ser un aprendizaje muy útil.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Mi experiencia es parecida. Yo escribía sobre populismos en *Academia* y, cuando aterricé en *El País*, estuve investigando sobre la desinformación en el contexto del referéndum de independencia de Cataluña. Y tengo que decir que tuve que aprender rápido para poder defenderme de quienes me intentaban atacar en las redes sociales, deslegitimando mi información e incluso recurriendo a los ataques personales.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: En el momento que vivimos, todos los que estamos en esta sala, todos los periodistas, podemos ser la diana de un ataque de este tipo. La primera vez que te encuentras en el centro de una

tormenta de este tipo en las redes sociales realmente te enfadas; piensas que todo el mundo lo está leyendo y resulta terrible. Pero cuando pasa el tiempo te das cuenta de que no todo el mundo está prestando atención a lo que te está ocurriendo. Así que te acostumbras y sigues trabajando. Ahora soy mucho más clínica a la hora de analizar de dónde viene el ataque, cuáles son sus causas y quién lo lleva a cabo. Las técnicas con las que me encontré originalmente eran usadas por los rusos en 2013 y 2014, aproximadamente cuando se produjo la invasión de Ucrania. Entonces comencé a entender cómo funcionaba todo esto. Venían de diferentes usuarios pero todos trabajaban juntos para atacarme al mismo tiempo. Cuando ocurre al mismo tiempo en Twitter y en Facebook te das cuenta de que es algo coordinado. Una vez que entendí cómo funcionaba, dejé de sentirme tan molesta. Después, cuando ciertos partidos políticos estadounidenses y polacos comenzaron a hacer exactamente lo mismo sí que me impactó. Estaba preparando la campaña electoral estadounidense de 2016. En primavera ya sabíamos que la campaña de Trump estaba teniendo apoyo de Rusia, algo que posteriormente se demostró, porque usaban las mismas tácticas. Usaban sitios cuentas falsas que se amplificaban entre ellas para poder llegar a una audiencia más amplia.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Es curioso, porque para la audiencia española la intervención de Rusia en Cataluña era algo totalmente nuevo. La presencia de Rusia Today era escasa en España, aunque no en América Latina, con la consiguiente influencia en Estados Unidos. Pero nosotros no nos dábamos cuenta.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Mucha gente en Estados Unidos se sorprende cuando les digo que esa persona a la que siguen en Twitter que se llama, por ejemplo, Tennessee-Right-Wing, es en realidad un *bot* ruso. No se lo creen. Piensan que estás loca y te preguntan qué interés pueden tener los rusos por Tennessee. Y lo mismo ocurre en todos los países.

Yo trabajo con un equipo académico en el que participa nuestro amigo común Peter Pomerantsev. Uno de los proyectos que hemos llevado a cabo consistía en analizar la campaña del Bundestag de hace dos o tres años buscando patrones de desinformación rusa. Encontramos una cantidad enorme. Hubo una enorme campaña por parte de Rusia para favorecer al partido de derechas de Alemania, Alternativa para Alemania (AfD), que entre otras fuentes se financia con fondos rusos. También vimos que los rusos estaban algo más interesados por la extrema izquierda de lo que solían estarlo. Hicimos un informe y lo presentamos en Berlín, donde no tuvo una acogida precisamente cálida. Nos dijeron que, incluso si lo que estábamos diciendo fuera cierto, no tenía importancia. Nosotros les dijimos que esa actividad rusa podía haber movido hasta un 10% de los votos, lo cual es muchísimo, pero no conseguimos que nos prestaran atención. Esas tácticas que utilizaban los rusos, que fueron los primeros en entender como manipular los medios, ahora son utilizadas por todo el mundo.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Cuando observas el populismo, a veces se presenta como una ideología y otras como una táctica. ¿Te puedes con-

vertir en populista si usas las tácticas correctas o necesitas tener una ideología y un programa? ¿Esto del populismo es una cuestión de medios, de fines o de ambas cosas?

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: No me enloquece la palabra populismo porque en inglés tiene muchos sentidos distintos y algunos son bastante positivos, sobre todo en Estados Unidos, donde hay una fabulosa tradición populista. Prefiero usar términos como antipluralismo o autocracia. El lenguaje de los partidos políticos que me preocupa es el antidemocrático, ése que usa un lenguaje catastrofista y apocalíptico. «Todo está mal». «El sistema no funciona». «Necesitamos una revolución». Son sólo algunos ejemplos de lo que pregonan. Ellos dicen tener la solución, el ingrediente mágico para arreglar la situación, para salir de todas las crisis y terminar con esos partidos y periodistas que nos tienen engañados. Es el lenguaje de Hugo Chávez, el de Vladimir Putin, el de Donald Trump. No es exactamente una ideología sino una actitud política. Sólo hay un partido legítimo y ése es el nuestro. Sólo hay un líder legítimo, que soy yo. Eso es muy peligroso.

En cuanto a la cuestión de las tácticas que usan, desde luego las redes sociales son muy útiles para crear esa sensación de catástrofe, porque puedes bombardear a la gente con mensajes negativos que leen en sus teléfonos móviles y que terminan pareciendo más reales que lo que hay a tu alrededor. Pero sales a la calle y ves que la gente va a trabajar y no se está muriendo de hambre, aunque en el móvil leas que todo es terrible. Las redes sociales también son útiles para dividir a la gente y causar desconfianza y eso funciona mejor cuando tienes una sociedad dividida, polarizada,

porque puedes dirigir el mensaje a tu grupo, que sólo te escucha a ti. Hay muchos ejemplos de líderes que usan estas tácticas, en Europa y en el resto del mundo.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Precisamente por eso Estados Unidos es el principal punto de impacto del populismo, porque la sociedad ya está muy dividida como consecuencia del bipartidismo y el hecho de que el ganador se queda con el mandato presidencial. ¿Hay algo distinto en Estados Unidos que haga ese país más vulnerable al populismo?

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Si observas todos los países en los que se da este fenómeno, encuentras los mismos elementos. En Estados Unidos tenemos ese legado de la guerra de Secesión, entre racistas y no racistas. Pero el principal problema de Estados Unidos también está presente en Europa, pues radica en la gran división entre lo urbano y lo rural y en que la gente que no vive en las grandes ciudades se siente ignorada; siente que no forma parte de la cultura preponderante, que los han dejado atrás. Y hay algo de cierto en eso. Es un tipo de división que puedes encontrar en Polonia, en el Reino Unido... En casi todas partes. Trump, el trumpismo, supo aprovechar esa brecha. No se trata de una división de clases pues hay gente muy rica que apoya a Trump y gente muy pobre que es anti Trump. Me enoja que la gente trate de reducirlo a una cuestión económica. Hay otras cuestiones culturales que también son importantes. Otra cuestión es que en Estados Unidos no sólo

tenemos el problema con las redes sociales sino también con los medios de difusión tradicionales. La televisión está dividida en derecha e izquierda.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Precisamente quería preguntarte sobre eso, porque cada movimiento populista se ha visto asociado a un determinado medio de comunicación, ya sea televisión, radio o incluso prensa escrita hace más tiempo. No puedes tener éxito como populista si no te asocias a, o incluso creas, un medio de comunicación, del formato que sea.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: En Estados Unidos, las redes sociales y medios como la Fox son muy importantes. En Polonia es muy importante la televisión pública, dirigida por el Gobierno. Los medios tradicionales siguen siendo importantes y acaban alimentando a las redes sociales. La mayoría de las cosas que ves en Twitter o Facebook son republicaciones de informaciones que encuentras en otros medios. Aunque también funciona al revés, porque todos los periodistas están en Twitter y al final se ven influidos por lo que leen ahí. Se crea así un círculo vicioso de influencias sobre qué historias son las importantes y qué le interesa a la gente.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: O sea, que Fox News, Twitter y Facebook se acaban retroalimentando unos a otros.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Desde luego.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Sé que ésta es una pregunta difícil pero cómo podemos controlar a estos medios, hacer que sean responsables de las cosas que dicen. Porque cuando eres objeto de un ataque del exterior siempre resulta más fácil culpar a alguien; puedes denunciar las cuentas falsas y Facebook puede cooperar cerrándolas. Pero si la operación comienza dentro de los propios Estados Unidos, como ocurrió en las últimas elecciones, ¿cómo regulas el contenido y el discurso en esas plataformas?

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Ciertamente es una pregunta compleja. Es algo contra lo que estamos comenzando a luchar ahora en Estados Unidos. Sin ir más lejos, Facebook parece que se está empezando a dar cuenta de la gran cantidad de desinformación que se transmite a través de su red. Si es desinformación extranjera, Facebook la quita, pero la cosas no son tan fáciles en el caso de la desinformación cuyo origen está en tu propio país. Tras el asalto al Capitolio del pasado 6 de enero, tanto Facebook como Twitter decidieron cerrar la cuenta de Donald Trump, porque era el origen, la inspiración de la gente que llevó a cabo ese acto increíblemente violento. La decisión fue muy controvertida y creo entender por qué. El motivo es que las normas de uso no son claras. ¿Por qué se cierran unas cuentas y otras no? Creo que en algún momento tiene que haber una conversación entre los gobiernos

democráticos, no sobre cómo regular el contenido, porque nadie puede regular el contenido —no vamos a tener un Ministerio de la Verdad comprobando todo lo que se publica en Internet—, pero sí sobre cómo regular los algoritmos y cómo y quién toma la decisión de la rapidez con la que se expande cierta información y bajo qué criterio se hace. Ahora mismo, lo emocional, lo que hace que te enfades, es lo que se expande más rápido y eso es porque genera *engagement*, compromiso, en suma, lo que mantiene a la gente conectada.

¿Qué ocurriría si los algoritmos favorecieran las conversaciones racionales y el debate civilizado? A lo mejor se obtendría un menor compromiso con la red social, pero sería menos destructivo. Soy consciente de que esto suena demasiado ideal, pero podríamos imaginar un sistema independiente de científicos que estudiaran constantemente qué es lo que hacen Facebook y el resto de las plataformas sociales. Es algo que tarde o temprano se implantará en Estados Unidos y es algo que sin duda acabará con Facebook, que ahora mismo es demasiado poderosa; recordad que hay una fuerte tradición *antitrust* en Estados Unidos. Lo que quizá pueda interesar más a nuestra audiencia de hoy es saber cómo podría ser una red social alternativa. ¿Y si hubiera una red social de interés público que funcionara con reglas distintas a las que aplica Facebook? Es un tema interesante y ya se ha hecho con éxito en varios lugares. Por ejemplo, en el estado de Vermont hay una plataforma local llamada *frontdoor.com* a la que sólo puede acceder la gente que vive allí y que se registre dando su domicilio; así sabes que cuando hablas con alguien es una persona real que vive en tu misma ciudad, no un *bot*. Además, cuando escribes algo tarda 24 horas en publicarse, por si

cambias de opinión durante ese tiempo. Las conversaciones resultantes esas normas son distintas, son conversaciones más interesantes. Es una forma más civilizada de conversar y funciona muy bien para abordar asuntos regionales o locales. A la gente le gusta y participan bastante. No hay esa sensación de catástrofe que parece transmitir todo en Facebook y, aunque no genera el mismo compromiso que Facebook, la gente la usa y la encuentra útil.

Si lo piensas, incluso esta conversación que estamos teniendo tú y yo se hace conforme a unas normas. Yo hablo, luego hablas tú y, aunque no nos conozcamos, todos en la sala saben quiénes somos; si alguien apareciera ahora mismo en esta sala con la cara tapada y se pusiera a gritar pidiendo la palabra le diríamos que ésas no son las normas de esta charla. Las reglas de la conversación influyen en lo que se conversa y, si piensas en las redes sociales, verás que las normas son distintas a las que estamos siguiendo ahora. Imaginad una red social alternativa, donde no haya intereses comerciales y que se emplee a nivel regional o local. Ésa es una de las alternativas con las que la gente está comenzando a experimentar.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: ¿Cuál crees que va a ser el papel de los medios tradicionales? Pensábamos que iban a desaparecer y han atravesado una gran crisis pero algunos medios están demostrando que pueden sobrevivir a los populismos y mantener el crédito entre sus lectores; incluso les pagan por ello y algunos hasta ganan dinero.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Hay algunos medios tradicionales que están haciéndolo bien. Yo escribo para una revista que se llama *The Atlantic* que básicamente es una especie de club. Cuando te suscribes te envían el boletín informativo al correo electrónico y te da la oportunidad de unirse a conversaciones; pasas a formar parte de una red, de una comunidad. Desde luego, se da esa sensación de comunidad entre los suscriptores. En *The Atlantic* creemos que debemos ser amplios en nuestros puntos de vista, abiertos a derecha e izquierda, pero siempre con la intención de crear ese sentimiento de pertenencia, de comunidad, que además crea una sensación de confianza. Hay muchas publicaciones que han hecho algo similar. Por ejemplo, un modelo es el de una revista regional que se haga indispensable para la gente de determinada comunidad, con conversaciones locales, información que les afecta directamente. O un medio dedicado a una industria concreta o a una parte de la sociedad. La clave es encontrar a tu audiencia y cultivarla. Sin duda, hay fórmulas para que los medios tradicionales sobrevivan. El *Washington Post* y el *New York Times* sobreviven porque tienen una audiencia potencial gigantesca pero también hay nichos regionales en los medios y oportunidades para crear ese sentimiento de comunidad.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: ¿Ves posible una combinación de redes sociales y medios tradicionales? Lo digo en el sentido de que Facebook y el resto de las redes tengan editores o profesionales que procedan de los medios tradicionales y entiendan cómo se deben tratar las noticias.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Ya tienen esa mezcla de profesionales. Encontrar cómo promover los medios de comunicación fuera de las redes sociales es muy complicado y hay una especie de relación simbiótica. En Facebook, los artículos más populares vienen de medios tradicionales como Fox o CNN. Encontrar fórmulas para que esa simbiosis sea más enriquecedora es una de las tareas del futuro.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Entonces, ¿qué papel le queda al periodista, sobre todo a los más jóvenes? Hay muchas voces que dicen eso de que el periodismo debe volver a sus orígenes, a contar los hechos. ¿O crees que, por ejemplo, deberían tener una voz más fuerte contra los populismos?

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Creo que hay espacio para diferentes formas de periodismo. Es algo que vemos en áreas como el periodismo financiero, donde la gente necesita saber cuál es la realidad para poder tomar decisiones de negocio. Hay gente que sigue encontrando valor en tener información útil, real y actualizada, y el periodismo es útil en esos casos. La gente como yo usamos la escritura para crear discusión, pues no todo siempre tiene que limitarse a los hechos. Que los medios se conviertan en puros antagonistas de los populismos te hace perder el enfoque. Como periodista, debes ser capaz de presentarle a la gente la realidad, algo en lo que puedan confiar.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Antes hemos hablado de los *fact checkers*, de quienes comprueban la veracidad de los datos. ¿Los ves útiles?

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Algunos espacios que se dedican a comprobar datos han ganado relevancia, hasta el punto de convertirse en tan importantes como algunos de los periódicos más serios. No creo que sean la solución para las noticias falsas ni para la desinformación pero para algunas personas pueden ser parte de la solución. La cuestión es que si la gente no cree lo que dice *El País* o lo que dice la televisión pública, si no creen en ningún periódico porque sólo se creen la información que les llega por Telegram o WhatsApp, tampoco van a hacer caso a los *fact checkers*. Pero eso no significa que no tengan su utilidad.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: ¿Percibes que los lectores se hayan vuelto menos tolerantes con las opiniones que difieren de las suyas y que demanden que en su medio de comunicación sólo se incluyan opiniones coincidentes con las que ya tienen? Por ejemplo, ha habido una gran controversia en el *New York Times* con el despido de su jefe de opinión.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: En ese caso la revuelta ha venido del propio personal del periódico, no de los lectores.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Entonces, ¿los periodistas también se están volviendo menos tolerantes?

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Es un problema al que actualmente se enfrentan muchas instituciones en Estados Unidos porque hay grandes picos de intolerancia. Además, los temas sobre los que las personas son intolerantes van cambiando en estos tiempos. Algo que parecía que estaba bien hace un año ahora no lo está. Por supuesto, esto es el resultado de la influencia directa de las redes sociales. No sé si en España utilizáis Slack, que es un programa que permite que las instituciones conversen internamente; algunas de sus funciones parecen sacadas directamente de Twitter. El resultado es que, incluso en grandes medios como el *New York Times*, hay discursos de odio dentro de Slack. Es algo muy desagradable y supone un problema para cualquier institución importante. ¿Cómo manejas esa intolerancia hacia las opiniones de los demás dentro del grupo? La persona que esté al mando no debería de consentirlo, pero depende del editor, del director, del presidente...

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: También quería preguntarte por España. Has venido y has escrito sobre nuestro país en diferentes ocasiones y sé que sigues el crecimiento de Vox con gran interés. ¿Qué es lo que más te ha llamado la atención de Vox?

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Lo que me resulta más interesante de Vox es el hecho de que sea nuevo y de que sea claramente un partido político creado por gente que vigila a otros partidos políticos. Eso le ha funcionado a Marine Le Pen y a Donald Trump y parece que también está funcionando aquí. Es como cuando se crea un grupo de pop nuevo y eliges a una cantante atractiva, un guitarrista negro, un estilismo determinado... Esto no es necesariamente negativo, pero así es como se ha creado Vox. ¿Sobre qué asuntos vamos a discutir? Por ejemplo, la caza, que es un asunto importante para un número pequeño de españoles que los medios mayoritarios suelen ignorar. He estado investigando mucho sobre la desinformación, sobre cómo se expande por toda Europa, y Vox está en el centro de ese mapa de la desinformación europea. Cuando se quemó la catedral de Notre Dame en París surgieron historias falsas sobre unos musulmanes a los que se había visto merodeando por la catedral y esa información se tradujo a todos los idiomas. Pues bien, esa información, sobre la que en Francia se informó que era falsa, fue cogida por gente que tenía mucha influencia en Vox y comenzaron a retuitearla en español; desde ahí fue traducida por otros medios de la extrema derecha en el resto de Europa. Así funciona el sistema. Vox entendió muy pronto cómo funcionan los medios *online* y decidió usarlos para tomar ventaja, al igual que usan otras herramientas, como Telegram o WhatsApp.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Una de las cosas que se dicen es que los medios tradicionales estadounidenses son muy liberales, en el sentido esta-

dounidense del término, es decir, muy progresistas, por lo que la derecha alternativa sólo puede expresar sus opiniones, llegar a sus votantes y captar su voto a través de las redes sociales. En España los medios se consideran a sí mismo progresistas y por eso la extrema derecha se queja de que no tienen tampoco espacio en los medios.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Una herramienta muy importante para la extrema derecha es minar la credibilidad de los medios tradicionales. Lo que hacen es reducir la confianza de sus votantes en los medios tradicionales. Hay muchas formas de hacerlo. Una de ellas es decir que son todos de izquierdas. En Estados Unidos los tachan de comunistas o de socialistas, algo que está bastante mal visto en Estados Unidos. No puedo hablar por España pero la realidad es que en Estados Unidos los medios más populares son todos bastante centristas; no hay grandes giros hacia la izquierda. Pero para la extrema derecha es importante que la gente no vea eso para que no confíe en los medios. Hay que tener mucho cuidado con estas narrativas alternativas y entender cuál es su objetivo, que es que te unas a sus grupos de WhatsApp y leas la información que se ofrece ahí. Destruir la confianza en los medios tradicionales es muy importante para ellos.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Has escrito sobre la manera en la que los partidos tradicionales de centroderecha tratan con los partidos de la derecha radical, tanto en el Reino Unido como en Estados Unidos, y cómo la llave para

el éxito del populismo ha sido que los conservadores los abandonaron o no los incluyeron en su agenda.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Lo más importante para combatir a la extrema derecha es tener un centroderecha que le haga frente. No conozco tanto la política española como para decirte lo que está sucediendo aquí pero, si te fijas en Alemania, el centroderecha ha conseguido detener a la extrema derecha incluso teniendo que enfrentarse al mismo tiempo a una gran crisis migratoria y a una importante crisis económica. A pesar de ello, la derecha tradicional se ha mantenido fuerte. Si te fijas en la historia alemana, en los años veinte y treinta del pasado siglo, ves que los nazis pudieron llegar al poder porque el centroderecha colapsó. Tener un centroderecha tradicional, democrático y fuerte es la mejor arma contra el extremismo. Los partidos de ese espectro político deben ser capaces de atender las necesidades de la mayor parte de la población conservadora, pero sin llegar a los extremos.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Se da el caso de que en países pequeños, muy fragmentados, como los Países Bajos o los países escandinavos, la extrema derecha ha estado entrando y saliendo del poder en gobiernos de coalición.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Por eso tenemos que ser muy cuidadosos cuando hablamos de populismo. No debe preocuparnos que haya

gente que cuestione las políticas migratorias sino que haya partidos que no respeten las normas de la democracia. Y, si llegan al poder, debemos preocuparnos de que no minen la confianza en la independencia de los jueces, en la credibilidad de los medios, de que no intenten minar la democracia. Eso es lo que me preocupa. Los partidos que entran y salen del Gobierno, que por otra parte han demostrado ser legítimos compañeros políticos, me preocupan menos.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: ¿Qué está ocurriendo actualmente en Polonia?

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: En Polonia tenemos una situación muy extraña. Polonia es un país muy proeuropeo. De hecho, hay un 90% de apoyo a que Polonia sea miembro de la Unión Europea. Pero tenemos un partido político muy radical en el Gobierno, con frecuentes brotes de radicalización, que quiere capturar el sistema judicial de Polonia y hacerlo completamente político. Ya han hecho más de la mitad del trabajo y ahora quieren crear una institución que tenga la potestad de castigar a los jueces, de tal forma que si toman una decisión incorrecta puedan ser despedidos o expulsados a provincias. Lo que quieren es quitarle poder a los tribunales para que cuando a alguno de ellos le pillen robando dinero —algo que ha pasado en varias ocasiones— no le manden a prisión. Es así de sencillo. Y quieren usar el poder para alterar elecciones. Eso es muy preocupante, además de ser absolutamente

inaceptable dentro de la Unión Europea, que si es conocida por algo es por ser el imperio de la ley y de las regulaciones. La gente que trabaja en España y tiene negocios en Polonia debe tener la garantía de que los tribunales polacos juzgarían un caso igual que lo harían en España. El judicial debe ser un sistema independiente. Ésa es la razón por la que la reforma judicial polaca ha alertado tanto a la Unión Europea.

Y tenemos otro problema, que es similar al de la desinformación rusa. Si le cuentas a un polaco cualquiera lo que está haciendo su Gobierno, si le dices que su Gobierno quiere sacar a Polonia de la Unión Europea, no te creen. No tienen confianza en los medios. Y si les explicas lo que han hecho con los tribunales, lo ven como algo lejano, como algo que no les interesa. El Gobierno ha sido muy bueno escondiendo sus maniobras a la población.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Y, además de los tribunales, está el problema de los medios de comunicación estatales.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Los medios de comunicación estatales polacos están realmente radicalizados. No sé cuál sería el equivalente en España, pero te voy a dar un ejemplo. Donald Tusk, que fue primer ministro y ahora líder de la oposición, leyó un discurso en Alemania —parte de él en alemán— en el que, al final, dijo algo así como «os deseo una buena conferencia, tanto por el bien de Alemania como por el de Europa»; porque en ese momento Tusk era el presi-

dente del Consejo Europeo. Las noticias recortaron la parte de ese aburrido discurso en la que decía «por el bien de Alemania» y la repitieron continuamente, dando a entender que Tusk era un traidor. Eso no son noticias sino propaganda. Ésa es la clase de medios que pagamos los polacos con nuestros impuestos.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Vamos a pasar a las preguntas del público. ¿Quién se anima?

JUAN CUESTA. Director de Europa en Suma: Quería hacer una consideración sobre lo que yo creo que está teniendo lugar, que es un cambio de enfoque. Hemos hablado antes de noticias falsas, de *fake news*, y de que lo que procedía era la verificación. Y, en efecto, la Unión Europea ha gastado bastante dinero en comités de expertos y en comités de verificación de noticias falsas. Pero a mí me da la impresión de que lo que está ocurriendo ahora es que el público busca noticias falsas, de que el público es consciente de que lo son pero quiere leerlas y divulgarlas. Por tanto, la respuesta ya no puede consistir en tener más verificadores. Habrá que pensar en otras soluciones al problema, porque en esta sociedad polarizada el público busca noticias falsas, sabedor de que son falsas, que coinciden con sus intereses.

Una segunda consideración. La simplicidad del lenguaje de los nuevos medios, como WhatsApp o Twitter, favorece a los autoritarios y, por lo tanto, a la extrema derecha. No hay mucho que explicar. Si tú dices que vas a enviar a la armada a las costas

del Sáhara para que no lleguen más pateras, no hay que explicar mucho más. Ese mensaje simple, destinado a un público poco exigente, cala. Para los demócratas, en cambio, la cosa es más complicada; hay que explicar, hay que argumentar, hay que convencer... Esto nos plantea un doble problema de difícil solución: la voluntariedad en la búsqueda de noticias falsas y la simplicidad del lenguaje en las redes sociales, que favorece a la derecha.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Es una buena observación. Es cierto que el problema puede no ser ni el periodismo ni la propaganda, sino que la gente lee información que sabe que es falsa y la transmite de forma consciente. En ese caso sería más una cuestión de educación, de que los medios tradicionales encuentren la forma de llegar a esa gente y convencerla de que la información matizada es mejor. Pero sí, tienes razón. En ese caso el problema fundamental es la naturaleza humana, el deseo de ver reforzadas nuestras opiniones.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Por eso suelo decir que cuando los *fact checkers* le ponen a algo la etiqueta de *fake news* al final se acaba distribuyendo con más fuerza. Es contraproducente.

ARTURO PINEDO. Socio de Llorente y Cuenca: Quería preguntarle a Anne su opinión sobre la nueva iniciativa de Donald Trump de crear una red social propia. Entiendo

que puede ser un ámbito especialmente peligroso ya que limitaría el debate. Si el debate ya se limitaba a ciertos círculos, ahora sólo van a poder acceder a esa red sus seguidores o aquellos que realmente quieran escuchar lo que este hombre diga. Y eso puede tener una influencia notable en la política estadounidense. Además, existe el riesgo de que esto pueda amplificarse y reproducirse en otros países, con lo que se extendería un sistema de nuevas redes sociales privadas y poco controlables. ¿Cuál es su opinión al respecto?

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Lo primero es decir que las redes sociales de ese tipo ya existen. Por ejemplo, en Estados Unidos tenemos varias redes sociales de extrema derecha. Algunos argumentan que tener a los extremistas en una red social separada no es algo tan malo porque así sus ideas no se extienden al resto de la población. Lo de la red social de Donald Trump es algo que surgió hace pocos días y realmente nadie sabe de lo que se trata realmente. Son todo especulaciones. Una de las cosas que se dice es que su idea es crear una empresa y hacerla pública para que la gente aumente su valor comprando acciones. En definitiva, crear una red social que sirva para ganar dinero; o más bien para que Donald Trump gene dinero, como todo lo que hace. Ha habido intentos previos de crear una red social de extrema derecha que han fallado. Un ejemplo es Parler, de la que, por cierto, robaron los datos de todos los usuarios porque estaba fatalmente organizada. Lo de Trump no parece algo especialmente preocupante pero, como decía, tampoco sabemos muy bien qué es lo que quiere hacer.

IGNACIO TORREBLANCA. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*: Nos quedamos sin tiempo. Anne, no sé si te gustaría cerrar esta conversación dirigiéndoles unas palabras a los jóvenes periodistas que nos acompañan en la sala.

ANNE APPLEBAUM. Periodista y escritora estadounidense: Sólo deciros que tendréis muchas oportunidades en el futuro. El mundo está cambiando muy rápidamente, así que mucho ánimo.

SESIÓN DE CLAUSURA

NADIA CALVIÑO

Vicepresidenta primera del Gobierno y ministra
de Asuntos Económicos y Transformación Digital



Moderador

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos





Nadia Calviño, vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, durante la sesión de clausura de la XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola

SESIÓN DE CLAUSURA

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Vamos a proceder a la clausura de esta XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola, que tiene el título de «Las perversiones de los medios». Quiero agradecerle a la vicepresidenta primera que haya mantenido su compromiso a pesar de los momentos tan intensos que se están viviendo en la política española. Sabes que tienes el afecto de la Asociación de Periodistas Europeos, que ya contó contigo cuando todavía estabas en Bruselas.

Fíjate en el preámbulo de esta jornada, que dice así: «Los medios de comunicación, como la energía nuclear, son de doble uso, medicinal o bélico. Pueden ser sembradores de concordia civil o de antagonismo cainita». Algo similar sucede con la publicidad, que ha sido una ayuda básica para que se financiaran pero que también ha incurrido en la pretensión de ponerlos a su servicio, y con las redes sociales, que multiplican las fuentes de alimentación y ofrecen canales de difusión suplementarios que, careciendo de filtros periodísticos profesionales, facilitan la difusión del odio, alentado desde la irresponsabilidad del anonimato. Además, en ocasiones es muy delgado el hilo que separa la pluralidad benéfica de la polarización contraproducente o el que distingue la legislación necesaria de la censura.

A través de cuatro conversaciones entre periodistas, este encuentro ha tratado de analizar el poliedro de las perversiones de las que debe precaverse la profesión periodística en la actualidad. De eso hemos hablado y ése es el contexto al que te incorporas. Nos acompañan, convocados por los patrocinadores, responsables de medios, de prensa, de radio y de televisión de toda España, además de un grupo de jóvenes estudiantes de periodismo que han querido empezar a impregnarse de lo que es la profesión. Vicepresidenta, tienes la palabra.

NADIA CALVIÑO: Vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos

Económicos y Transformación Digital: Muy buenos días a todos. Venía preparada para encontrarme con muchas viejas glorias y me alegra ver también a tantos jóvenes, entiendo que estudiantes. Es un verdadero placer participar en la clausura de esta Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola. Siempre es un placer colaborar con la Asociación de Periodistas Europeos, pero además creo que estamos en un momento particularmente interesante en el que este tipo de debates son absolutamente imprescindibles. Clausurar una jornada que tiene un título tan sugerente tiene un plus de interés y, además, sirve para volver a tomar el pulso de este tipo de encuentros presenciales, que tanto hemos echado de menos y que tan importantes son para poder mantener la relación entre las personas, sin estar intermediados por las pantallas.

El título de vuestra jornada y los debates que han tenido lugar me parecen absolutamente oportunos y pertinentes, ya que los medios de comunicación juegan un papel fundamental para la cohesión social y la salud de los sistemas democráticos. El en-

torno de la comunicación está actualmente inmerso en un proceso de transformación estructural derivado del auge de la digitalización, de la transformación y el surgimiento de nuevos formatos, la influencia de las redes sociales, la importancia de saber diferenciar la información útil y veraz del ruido mediático, las *fake news* y el impacto —desde el punto de vista del enfrentamiento, la crispación y la polarización— de las posiciones políticas y las posiciones sociales, con consecuencias muy tangibles —y no sólo digitales—, como hemos visto en otros países y vemos en nuestro día a día. Todo esto hace que el sector de la comunicación se enfrente a importantes desafíos, que no son otros que los que están en este momento afectando al conjunto de nuestras sociedades. Son desafíos a los que nos tenemos que enfrentar todos nosotros como ciudadanos, como sociedad.

Veo entre el público a Iñaki Gabilondo, con quién recientemente participé en un evento en el que recuerdo que dijo que necesitamos un periodismo de calidad en defensa propia, frase que refleja muy bien el sentimiento que todos los ciudadanos tenemos. Creo que es absolutamente fundamental, no sólo para defender el colectivo en sí —algo de lo que seguro se ha estado elucubrando y debatiendo en esta jornada— sino para defender el interés de todos, para defender nuestra democracia. Estamos en un momento de saturación de las redes, de la información, del ruido, la prisa, la crispación, y creo que se trata de un momento en el que es particularmente importante contar con un periodismo de calidad, comprometido, reflexivo y responsable, que ponga los intereses de los ciudadanos en el centro, porque ésa es una garantía de calidad y de buena salud de nuestra sociedad democrática.

Además de enfrentarnos a retos y cambios tan intensos y trascendentales, nos encontramos también en un momento de oportunidad. Después de estos largos veinte meses de pandemia, tenemos una oportunidad histórica para definir cómo queremos que sea el futuro de nuestro país. Tenemos un buen plan de recuperación para tratar de impulsar no sólo una recuperación fuerte sino un proceso de modernización de nuestro tejido productivo basado en cuatro ejes: el eje verde, el digital, la cohesión social y territorial y la igualdad de género. Tenemos 140.000 millones de euros de los Fondos Europeos que podemos movilizar hasta el 2026 para impulsar inversiones y reformas que nos permitan construir el futuro que queremos. Son cifras sin precedentes, similares a las que ha recibido España a través de los Fondos Estructurales desde nuestra adhesión a las Comunidades Europeas. Si hemos conseguido transformar y modernizar nuestro país de una manera tan intensa en estas tres décadas de pertenencia a la Unión, imaginémoslo que podemos hacer ahora si actuamos juntos y vamos en la misma dirección, concentrando esas inversiones en los próximos años. Ayer estuvo en Madrid el comisario europeo Paolo Gentiloni y yo asistí con él a la presentación de uno de los primeros proyectos que nos permiten visualizar este plan de recuperación. Estuvimos viendo el intercambiador de transportes de Chamartín, que, como saben, va a permitir construir un túnel para conectar la alta velocidad del norte y el sur de la península. Se trata de un cambio estructural, un proyecto fundamental desde el punto de vista de la movilidad sostenible. Pero estas inversiones no se ciñen exclusivamente a infraestructuras sino que cada semana vamos aprobando inversiones en los ámbitos de la I+D, de la ciencia o de la digitalización. Hoy mismo, en Consejo de Ministros,

hemos aprobado importantes inversiones para crear un ordenador cuántico, el más importante del sur de Europa, para desplegar una ventanilla única para el *hub* audiovisual que atraerá inversiones extranjeras y fomentará el desarrollo de la industria audiovisual española. Como digo, semana tras semana vamos a seguir desgranando esas inversiones que les menciono, haciendo real el plan de recuperación e impulsando la transformación.

Tan importantes como las inversiones son las reformas y, aunque siempre se presta atención a algunas que son trascendentales, como la reforma laboral o la reforma de las pensiones, quiero señalar que tan importantes como éstas son las de la educación, la formación profesional, la ley del cambio climático, la ley «Crea y Crece» para impulsar la creación de empresas y su crecimiento, la ley de *startups* y la reforma concursal, entre otras. Tenemos un programa muy ambicioso de reformas estructurales para acompañar las inversiones y lograr que tengan un impacto duradero y significativo que aumente nuestra capacidad de crecer mejor y de forma más próspera en el futuro. Tenemos por delante esta gran oportunidad y para abordar este plan necesitamos no sólo las inversiones sino también métricas e indicadores apropiados. Ayer celebramos un foro de alto nivel con participación de representantes del Banco Mundial, la OCDE y la Comisión Europea sobre cómo desarrollar indicadores complementarios del PIB —que se ha erigido a lo largo del último siglo en el indicador sintético más relevante de evolución económica— que nos permitan aprehender todos estos elementos que determinan el progreso económico y el bienestar social. Cada vez son más las instituciones que consideran que hay que tratar de capturar variables fundamen-

tales para un desarrollo justo y equilibrado que incluyan la dimensión social y medioambiental y la nueva economía digital, reflejando adecuadamente el papel de los servicios públicos y de la inversión pública.

Si hablo de todo esto es porque quería referirme a otro tipo de elementos intangibles que son igualmente importantes y que tenemos que tratar de integrar dentro de nuestras ecuaciones cuando hablamos de progreso, de sostenibilidad, de crecimiento, de desarrollo y de bienestar. Me refiero a aquellos indicadores que nos muestran la calidad democrática e institucional y, en lo que atañe al tema que nos reúne aquí, también la libertad de prensa, la libertad de expresión, la ausencia de censura, el control de las *fake news* o el derecho a una información veraz. Porque éstos son también indicadores de prosperidad, de bienestar social y de la fortaleza de nuestros sistemas democráticos. En definitiva, de la sostenibilidad a medio y largo plazo de nuestro modelo de crecimiento. Quería mencionarlo porque muchas veces los debates que tenemos en el ámbito económico no son ajenos a otros debates igual de interesantes e intensos, como los que tienen lugar en estas jornadas. Creo que debates y jornadas como la organizada hoy son importantes desde el punto de vista del refuerzo de nuestro sistema democrático, de nuestra cohesión social, pero son también importantes desde el punto de vista de nuestro crecimiento, de nuestra prosperidad.

Termino agradeciendo muy sinceramente la importante labor que han hecho los medios de comunicación durante estos largos meses de pandemia, porque han dado un gran ejemplo de resiliencia, de creatividad, de responsabilidad, de capacidad para transformarse y adaptarse, para mantener a la población informada, entretenida, acompa-

ñada y al tanto de la actualidad. Estamos en un momento definitorio para lo que queremos hacer con nuestro país, con nuestra Europa y a nivel global en las próximas décadas y el papel de los medios de comunicación será absolutamente clave para lograr estos objetivos y poder optar a una sociedad más solidaria, más fuerte y más cohesionada, basada en el respeto y aquello que nos une, que es mucho, y no en una orientación que lleve a una creciente crispación, enfrentamiento y polarización dentro de nuestros sistemas democráticos. Como dijo Joseph Pulitzer, sólo hay un medio para mantener en pie una sociedad libre y es mantener al público informado.

Muchas gracias por el trabajo que estáis haciendo. Muchas gracias por el trabajo que vais a hacer y por invitarme a participar en esta clausura de la XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Gracias por tu participación, vicepresidenta. Has hablado de asuntos muy interesantes, como el uso de nuevos indicadores para medir el crecimiento que complementen el PIB. Has hablado de indicadores de la calidad democrática y te diré que la Asociación de Periodistas Europeos está colaborando con el Departamento de Seguridad Nacional en varios grupos de trabajo sobre la desinformación. Pasamos a las preguntas del público.

PREGUNTA DEL PÚBLICO: Vicepresidenta, le quería preguntar si puede la reforma laboral acabar con el Gobierno de coalición. También quería saber su valoración acerca de la rebaja de las previsiones de crecimiento de España para el próximo curso.

NADIA CALVIÑO: Vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos

Económicos y Transformación Digital: Es evidente que todo el Gobierno está comprometido con la reforma laboral. Se trata de un compromiso de la investidura, de un compromiso recogido en ese plan de recuperación del que acabo de hablar, que hemos enviado por tanto a las instituciones europeas y de cuyo cumplimiento depende que sigamos recibiendo esos Fondos Europeos fundamentales para desplegar las inversiones de futuro. Hablamos de una reforma laboral que nos permita recuperar los consensos rotos en la última década, que nos permita erradicar la precariedad, que reequilibre las relaciones entre los distintos agentes sociales dentro de la negociación colectiva, que mejore la calidad del empleo y, en definitiva, que europeice nuestro mercado laboral, reduciendo la temporalidad excesiva, el paro estructural, el paro juvenil, etcétera. Ése es un compromiso de todo el Gobierno que estamos llevando a cabo y que vamos a impulsar en las próximas semanas, sobre la base del diálogo social, para tener una buena reforma laboral de aquí a final de año.

Con respecto a las a las estimaciones macroeconómicas, fíjense que estábamos comentando las limitaciones de los indicadores disponibles, pero es evidente que el PIB es el indicador armonizado aceptado como reflejo de la actividad económica en general. Estamos en un momento marcado por la incertidumbre ya que en estos meses hemos visto numerosas revisiones al alza y a la baja de magnitud superior a lo que normalmente vemos. Estoy segura de que en las próximas semanas seguiremos viendo nuevas revisiones al alza y a la baja pero creo que lo importante es ver el mensaje fundamental que subyace a todas estas previsiones, que es que la recuperación está

en marcha, que es muy intensa, que la actividad económica está yendo de menos a más en el transcurso del 2021 y que se intensificará en 2022. Todos los organismos esperan que España sea uno de los motores del crecimiento económico en 2022 y ésta es la perspectiva desde la que estamos tomando nuestras decisiones, que siempre están marcadas por ese principio de prudencia. Desde hace tres años y medio hemos tenido una posición prudente y responsable a la hora de las previsiones macroeconómicas, al igual que en la política económica en general. Ésa es la línea que estamos siguiendo ahora y que seguiremos en el futuro.

ELENA MARTÍN. Redactora de La Sexta: Yo también quería preguntarle sobre la reforma laboral. Usted dice que todo el Gobierno está comprometido con acabar con la precariedad, la segmentación y la temporalidad. Pero la pregunta sería cómo. ¿Con una derogación absoluta de la anterior reforma laboral? ¿Con una modernización? ¿Con el paquete de medidas equilibrado que dijo usted hace unos días? ¿Dónde estaría el punto de acuerdo entre el Gobierno de coalición para poder conseguir esa derogación final de la reforma laboral a final de año?

NADIA CALVIÑO: Vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital: La hoja de ruta de esta reforma está en el plan de recuperación. Es una hoja de ruta acordada no sólo en el Gobierno, sino también con los agentes sociales. Ésos son los elementos sobre los que hemos venido trabajando y sobre los que vamos a seguir trabajando de cara a tener un acuerdo equi-

librado de aquí a final de año. Creo que hay total claridad sobre cuáles son las cuestiones que estamos abordando —a las que me refiero con frecuencia—, como simplificar los contratos y garantizar que el contrato indefinido sea el contrato habitual, reduciendo así la temporalidad, reequilibrar la negociación colectiva restaurando esos consensos rotos por las reformas laborales anteriores, y tener una regulación adecuada de la subcontrata que erradique la precariedad y garantice que no se produzca una devaluación salarial y una competencia a la baja que deteriore las condiciones laborales de los ciudadanos. Esa hoja de ruta es la que estamos abordando con los agentes sociales y confío en llegar a un acuerdo y tener una buena reforma laboral de aquí a final de año.

En cuanto al método, hay distintas mesas de diálogo social que lideran los distintos ministerios, normalmente a cargo de los secretarios de Estado, y no hay ningún inconveniente en que o el Ministerio de Trabajo o el secretario de Estado de Trabajo lidere la correspondiente mesa de la reforma laboral. Creo que es importante que tengamos una buena coordinación para que, ahora que ya estamos enfilando esa fase decisiva de la negociación, tengamos el resultado deseado por todo el Gobierno, que es tener una buena reforma laboral que responda y resuelva los problemas que venimos arrastrando en el mercado laboral en España.

CRISTINA GANUZA. Periodista económica de RNE: Quería preguntarle cómo valora que una decena de países se oponga, hoy en la reunión de Luxemburgo, a la propuesta de España sobre el sistema de fijación de precios de la electricidad.

NADIA CALVIÑO: Vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos

Económicos y Transformación Digital: Creo que España ha sido probablemente el primer país que ha puesto sobre la mesa la importancia de responder al alza desmesurada de los precios del gas en los mercados internacionales, así como al alza de los precios de las emisiones de CO2 en los mercados europeos. Desde el primer momento hemos sido conscientes de que éste es un tema importante desde el punto de vista de su impacto sobre el bolsillo de las familias y, por tanto, en el bienestar de los ciudadanos, pero también desde el punto de vista de la competitividad de las empresas y del posible impacto macroeconómico de un alza tan importante de los precios de la energía en los mercados internacionales. Por eso, desde el primer momento, hemos actuado a nivel europeo y también a nivel nacional, proponiendo una serie de acciones para tratar de amortiguar el impacto de estos precios internacionales sobre la factura de la luz de las familias y las empresas. Hoy mismo, en el Consejo de Ministros hemos adoptado nuevos instrumentos para proteger la competitividad de las empresas que tienen un mayor consumo de energía, las que se conocen como empresas electrointensivas, y también un refuerzo de los bonos sociales, del bono de apoyo a las familias más vulnerables, con una transferencia de aproximadamente cien euros para cada uno de estos consumidores, con el objetivo de amortiguar el impacto negativo del alza de los precios en los mercados internacionales.

En el ámbito europeo, hemos defendido que hay que actuar a nivel europeo, puesto que se trata de un reto que trasciende las fronteras nacionales. Creemos que hay que erradicar la especulación en los mercados de CO2 y que Europa tiene que ha-

blar con una sola voz —como lo hemos hecho con las vacunas— en la compra del gas, al menos en el aprovisionamiento de las reservas estratégicas de gas con respecto a los suministradores internacionales, y en una mejora del marco regulatorio que nos permita desacoplar la evolución de los precios en los mercados nacionales de la evolución de los precios del gas. En este contexto, no debe sorprender que haya diferentes puntos de vista por parte de los distintos países europeos porque cada uno tiene una situación muy distinta desde el punto de vista de sus mercados nacionales, su dependencia del gas y el impacto que está teniendo el alza internacional de precios sobre la factura de la luz de sus ciudadanos y sus empresas. Pero seguiremos trabajando para ampliar el apoyo a nuestras propuestas, que creo han tenido una buena acogida por parte de las instituciones europeas. En las próximas semanas esperamos que nuestras propuestas lleven a una serie de recomendaciones y de acciones que volverán a ser tratadas en la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno en diciembre.

RAFAEL PANADERO. Reportajes Especiales de la Cadena SER: Volviendo al tema de la reforma laboral, me gustaría saber si considera que hay algún punto de la reforma vigente que no necesite ser reformado y, en ese caso, si esos posibles puntos formaron parte del contenido del correo electrónico que envié al Ministerio de Trabajo.

NADIA CALVIÑO: Vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital: Me sorprende la pregunta porque no hay ningún tipo de debate desde el punto de vista de la sustancia. Estamos sobre todo ha-

blando de la metodología, de cómo vamos a organizarnos de aquí a final de año para lograr ese deseado acuerdo. Insisto en que todo el Gobierno está absolutamente comprometido con una mejora del marco regulatorio de nuestro mercado laboral que erradique la precariedad, que impulse la competitividad de nuestras empresas y que también reequilibre las relaciones entre los agentes sociales en el marco de la negociación colectiva. Ése es el compromiso de legislatura de nuestro Gobierno. La hoja de ruta que hemos enviado a las instituciones europeas es la hoja de ruta acordada con los agentes sociales y en la que hemos estado trabajando. Nuestro objetivo es apoyar el diálogo social, recuperar los consensos perdidos en reformas pasadas que se realizaron de forma unilateral, porque para ser de verdad eficaces y perdurar en el tiempo las reformas deben contar con el máximo apoyo social posible. Ésa es la prioridad de nuestro Gobierno. Ése es nuestro objetivo y vamos a trabajar intensamente para lograr el máximo acuerdo posible y una buena reforma laboral de aquí a final de año.

MANUEL CONTRERAS. Subdirector del ABC de Sevilla: El presidente de la Junta de Andalucía ha denunciado el ninguneo que ha sufrido Andalucía y las comunidades gobernadas por el Partido Popular en el reparto de los Fondos de Empleo. Quería conocer su opinión al respecto.

NADIA CALVIÑO: Vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital: No he leído las declaraciones del presidente de la Junta de Andalucía pero lo que sí puedo decir es que a lo largo de este último

año y medio, por centrarme sólo en el periodo de la pandemia, Andalucía ha sido una de las comunidades autónomas que más fondos ha recibido del Estado para responder a las necesidades inmediatas generadas por la pandemia, en el ámbito de la educación y de la sanidad y también para apoyar a sus empresas afectadas como consecuencia de la caída de actividad y para recomponer y apoyar la provisión de todos los servicios públicos necesarios. De hecho, el saldo presupuestario de Andalucía se ha visto significativamente mejorado gracias a las transferencias a fondo perdido que ha recibido del Estado. Aunque el tratamiento es de máximo respeto hacia todas las comunidades autónomas, siempre hemos demostrado un máximo aprecio y cariño por la población de Andalucía, que creo es muy consciente del fuerte apoyo financiero que ha prestado el Estado para la provisión de los distintos servicios públicos y el mantenimiento de nuestro Estado de bienestar.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Querida vicepresidenta, muchas gracias por estar hoy aquí con nosotros y muchas gracias a todos los que nos habéis acompañado en esta XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola.

BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES



MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad Complutense de Madrid y graduado en la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid en 1969, inició su aproximación al periodismo profesional en el diario *Madrid* en septiembre de 1966. En los inicios de la transición democrática, dirigió *Diario 16* y fue corresponsal político y diplomático en *El País*. Posteriormente, fue director de Información de la Agencia EFE, director de *El Sol* y director de los informativos de fin de semana y madrugada de Telecinco. Más tarde, fundó y fue editor del periódico semanal independiente sobre economía, política y cultura *Ahora*. En la actualidad colabora en «Hora 25» de la Cadena SER y escribe en los diarios *20minutos* y *Vozpópuli*. Es secretario general de la Sección Española de la Asociación de Periodistas Europeos desde su establecimiento en 1981.



ANNE APPLEBAUM

Periodista, historiadora, columnista y escritora estadounidense especializada en comunismo y desarrollo de la sociedad civil en Europa del Este y la Unión Soviética/Rusia, estudió en la Universidad de Yale y obtuvo una beca Marshall para continuar sus estudios en la Escuela de Economía y Ciencia Política de Londres y en el St Antony's College de la Universidad de Oxford. En 1988 se mudó a Varsovia como corresponsal del semanario *The Economist*, donde cubrió las transiciones socio-políticas de Europa del Este antes y después de la caída del muro de Berlín, sobre la que también informó. Durante los

años noventa vivió entre Varsovia y Londres, donde trabajó como columnista del periódico londinense *Evening Standard*. Columnista de varios periódicos, ha sido miembro del Consejo Editorial del diario *Washington Post*. Autora de la guía de viaje *Entre el este y el oeste* (1994), con su segundo libro, *Gulag* (2003), ganó en 2004 el Premio Pulitzer. En 2012 publicó *El telón de acero*, con el que quedó finalista del Premio Nacional del Libro, y en 2019 *Hambruna roja: la guerra de Stalin contra Ucrania*. En 2021 recibió el Premio de Periodismo Francisco Cerecedo.



ÁNGELES BLANCO

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, dio sus primeros pasos profesionales en la radio y con sólo veinte años comenzó a trabajar en televisión como copresentadora del informativo «Entre hoy y mañana» de Telecinco, cadena a la cual continúa vinculada y en la que ha dirigido y presentado todos los informativos y seguido buena parte de los acontecimientos más importantes de nuestro país. Como corresponsal política ha cubierto información parlamentaria, así como viajes presidenciales y cumbres internacionales. También ha estado al frente de programas especiales de las elecciones de España y Estados Unidos y actualmente presenta y coedita Informativos Telecinco Fin de Semana. Al margen de su trabajo en televisión, ha participado en tertulias de radio y escribe para revistas de diferentes ámbitos. Es autora de los libros *Sahara: un viaje a la sabiduría de las gentes del desierto* y *Los dos viajes de Evita*.



JORGE BUSTOS

Traductor, crítico literario y periodista español, estudió Clásicas y Teoría de la Literatura en la Universidad Complutense de Madrid, tras lo cual comenzó a trabajar para varias revistas culturales al tiempo que coordinaba una web sobre narrativa contemporánea para el Ministerio de Cultura. A lo largo de su vida como periodista ha escrito para medios como *El Distrito*, *La Gaceta de los Negocios* y el grupo Intereconomía, así como para las revistas *Jotdown*, *Leer* y *Suma Cultural*, entre otras. Como contertulio ha participado como colaborador en numerosas tertulias de la COPE, Telecinco y La Sexta, así como en los programas «Diario de la noche», «Al rojo vivo» y «Las mañanas de RNE». Tras escribir para el suplemento cultural de *El Mundo*, medio para el que también redacta columnas y crónica parlamentaria y deportiva, se convierte en su jefe de opinión. Como literato ha publicado novelas como *La granja humana*, *El hígado de Prometeo*, *Crónicas biliarias* y *Vidas cipotudas*. Además, es consejero de Fundéu.



NADIA CALVIÑO

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y en Derecho por la UNED, desde el año 1994 es funcionaria de la Administración del Estado como miembro del cuerpo de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado. En su experiencia profesional más reciente ha ocupado cargos en el Gobierno de España como ministra de Economía y Empresa y en la Comisión Europea como di-

rectora general de Presupuestos, directora general adjunta de Servicios Financieros y directora general adjunta en la Dirección General de Competencia. Antes de unirse a la Comisión Europea, desarrolló su carrera en la administración española ocupando diversos puestos dentro del Ministerio de Economía, donde ha ejercido, entre otros, los cargos de subdirectora general de Asuntos Jurídicos, subdirectora general de Fusiones y directora general de Defensa de la Competencia. Ha sido galardonada con los premios Mujer Líder 2012 (Escuela de Negocios Aliter) y Abogada de Sector Público del año 2007 (revista *Iberian Lawyer*). Desde enero de 2020 es vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital.



DIEGO CARCEDO

Periodista licenciado en Ciencias de la Información, en 1975 ingresó en TVE en calidad de redactor y enviado especial de los Servicios Informativos y como parte del equipo del programa «Los Reporteros», donde ejerció como director durante un año. Posteriormente, entre 1978 y 1989, trabajó como corresponsal en Portugal y Nueva York, hasta que a principios de 1989 fue nombrado director de los Servicios Informativos de TVE y, más adelante, en octubre de 1991, director de Radio Nacional de España, cargo que desempeñó durante cerca de seis años y que simultaneó con el de Gerente de Relaciones Internacionales de RTVE. Durante esa etapa se completó la Red de Emisoras de la cadena pública y se crearon el canal Radio 5 Todo Noticias y el programa «Los Desayunos de Radio 1», del que fue director y copresentador. Nombrado Consejero de

Administración de RTVE por el Senado, actualmente compatibiliza sus labores periodísticas como editorialista, columnista y contertulio con las de presidente de la Asociación de Periodistas Europeos.



MONTSERRAT DOMÍNGUEZ

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y máster en Periodismo por la Universidad de Columbia, en Nueva York, ciudad donde residió entre 1989 y 1990, comenzó su carrera periodística en la Agencia EFE y la continuó en Canal+, Telecinco y Antena 3, donde presentó y dirigió informativos y coberturas especiales. Ejerció de presentadora en el programa «La Mirada Crítica» y de directora en «Ruedo Ibérico», hasta que en 2008 se hizo cargo de «A vivir que son dos días» en la Cadena SER. En 2012 fue nombrada directora de *El Huffington Post*, cargo que ocupó hasta junio de 2018, cuando fue nombrada subdirectora de *El País*. Además, ha sido columnista política del diario *La Vanguardia*. Por su trabajo en radio y televisión ha recibido sendas Antenas de Oro, así como el premio Carmen Olmedo Checa de la Junta de Andalucía, por su compromiso igualitario a lo largo de su trayectoria profesional. En 2002 recibió el Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga. Desde 2021 es directora de contenidos de la Cadena SER y vicepresidenta de la Asociación de Periodistas Europeos.



CARLOS FRANGANILLO

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Nebrija y en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU, se inició en el periodismo en el diario *La Nueva España* y en Radio Nacional de España en Oviedo. En 2007 se incorporó al departamento de prensa de la Fundación Príncipe de Asturias y, en marzo de 2008, ingresó por oposición en TVE, donde se incorporó a la redacción en el programa «Los desayunos de TVE» y, posteriormente, en la redacción de Internacional de los Servicios Informativos de los Telediarios. Durante esta etapa, viajó como enviado especial a Oriente Próximo, Tailandia, Alemania y Grecia. También ejerció como corresponsal de TVE en Washington y en Moscú. En 2014 fue galardonado con el Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga, que otorga la Asociación de Periodistas Europeos, y en 2016, con el Premio del Club Internacional de Prensa. También recibió el Premio Ondas como mejor presentador de televisión y el Premio Iris al mejor presentador de informativos.



MARTA GARCÍA ALLER

Licenciada en Periodismo y máster en Estudios Europeos Contemporáneos, además de escribir en *El Confidencial* colabora en el programa «Más de uno» de Carlos Alsina en Onda Cero y en La Sexta. Ha trabajado en las redacciones de *El Independiente*, *El Mundo* y *Actualidad Económica*. Profesora asociada en IE Business School e ICADE, ha recibido algunos de los premios más prestigiosos del periodismo económico, como el Citi Jour-

nalistic Excellence Award en 2013, el Premio de Periodismo Económico Hispano-Luso en 2016 y el Premio Vodafone de Periodismo en 2017. Es autora de los libros *La generación precaria*, *Siga a ese taxi que lleva una historia*, *El fin del mundo tal y como lo conocemos* y *Lo imprevisible*.



NATALIA GONZÁLEZ-VALDÉS

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y máster en Business Communication por la Corporación Multimedia en colaboración con la Universidad de Georgetown, comenzó su carrera como periodista en medios como *El Diario Montañés* y la revista *Tribuna de Actualidad*. Posteriormente, desempeñó su actividad profesional durante nueve años en agencias de comunicación como Burson-Marsteller, en Madrid y Santiago de Chile, y Weber Shandwick, donde ejerció como directora de cuentas del área corporativa. En septiembre de 2020 se incorporó al equipo de Coca-Cola Iberia tras haber ocupado el cargo de directora de Comunicación Corporativa, Responsabilidad Social y Sostenibilidad de L'Oréal en España desde 2013. Seis de los diecisiete años que trabaja en el Grupo L'Oréal, lo hace en su sede en París, ejerciendo primero como directora de Coordinación Internacional de Comunicación Externa y, posteriormente, como directora de Comunicación Interna del grupo. Tras una dilatada trayectoria profesional, que abarca más de 25 años, actualmente ocupa el cargo de directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad (PACS) de la Zona Mediterránea de Coca-Cola.



IGNACIO TORREBLANCA

Profesor titular en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, es además doctor miembro del Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones. Tras ser becario del Programa Fulbright Unión Europea-Estados Unidos, trabajó como profesor en la George Washington University y como investigador en el Instituto Universitario Europeo de Florencia. En 2004, ocupó el puesto de investigador principal del Área Europa del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales. Entre septiembre de 2007 y mayo de 2016 fue investigador principal y director de la Oficina en Madrid del Consejo Europeo de Relaciones Exteriores (ECFR), puesto que ocupó de nuevo en septiembre de 2018. Desde junio de 2008 hasta junio de 2018 colaboró habitualmente en el diario *El País*, hasta convertirse en jefe de opinión y miembro del Consejo Editorial. En reconocimiento a su trabajo periodístico, en 2015 recibió el Premio Salvador de Madariaga, otorgado por la Asociación de Periodistas Europeos. Desde septiembre de 2018 colabora con el diario *El Mundo*, donde escribe una columna de opinión todos los sábados. Es autor de varios libros, capítulos de libros y artículos en revistas acerca del proceso de toma de decisiones en la Unión Europea, la política de ampliación de la Unión y la política europea de España.



VICENTE VALLÉS

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, dirige y presenta el informativo Noticias 2 de Antena 3 y colabora en los diarios *20minutos*, *El Confidencial* y *La Razón*. Durante su trayecto profesional ha trabajado en las tres grandes cadenas de televisión nacionales: TVE, Telecinco y Antena 3, entre otros medios. Analista político en prensa y radio y especialista en política nacional, ha dedicado buena parte de su carrera profesional a informar sobre Estados Unidos. Es autor de *Trump y la caída del imperio Clinton* (2017), donde analiza el fenómeno del trumpismo, y de *El rastro de los rusos muertos* (2019), donde analiza la estrategia de política internacional de Vladimir Putin y que puede haber detrás de los asesinatos y muertes inexplicadas de espías y diplomáticos rusos de los últimos años. Premio 2006 del Club Internacional de Prensa, en 2009 se le otorga el premio Salvador de Madariaga, que concede la Asociación de Periodistas Europeos, y en 2019 el Premio Ondas y el Premio Iris de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España al mejor presentador de informativos de televisión. En 2019 es galardonado con el Premio Francisco Cerecedo de la Asociación de Periodistas Europeos que entrega Su Majestad el Rey Felipe VI.

RELACIÓN DE ASISTENTES



*Auditorio de la Fundación Carlos de Amberes de Madrid
durante la primera sesión de la XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola*

AGUILAR, MIGUEL ÁNGEL. Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos.

AGUILAR MOLINA, JUAN. Estudiante de Periodismo.

AGUILAR SALGADO, ARACELI. Periodista colombiano.

ALFARO, JESÚS. Periodista *freelance*.

ALONSO LEDESMA, JUAN CARLOS. Vocal de la Directiva y Representante
de la Asociación de la Prensa Deportiva de Valladolid.

ÁLVAREZ RIVEIRO, ALFONSO. Director de *El Progreso de Lugo*.

ANEL, FERNANDO. Jefe de Comunicación del Área Norte de
Coca-Cola European Partners.

APPLEBAUM, ANNE. Periodista y escritora estadounidense.

ARRIBAS, ANA. Estudiante de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

ÁVILA LUQUE, MONTSERRAT. Estudiante de Periodismo y colaboradora de InfoRadio.

BARAJAS CAÑÓN, ADRIANA. Estudiante de Periodismo.

BARRAGUER CARCAVILLA, SAMUEL. Periodista *freelance*.

BARTUMEU JUVANTENY, IGONE. Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad
de Coca-Cola European Partners.

BASTIDE CAMPREDON, VINCENT. Estudiante de Periodismo.

BAZÁN, ÁNGELES. Editora de Informativos fin de semana de RNE.

BEL, IGNACIO. Director de Comunicación de IESE Business School.

BLANCO, ÁNGELES. Editora y presentadora de los Informativos
Telecinco Fin de Semana.

BLANCO, JUAN CARLOS. Periodista, autor de «El Post Blanco».

BLANCO RODRÍGUEZ, SONIA. Estudiante de Periodismo.

BLÁZQUEZ, SARA. Directora de Comunicación de Coca-Cola Iberia.

BRUNETE, ROBERTO. Estudiante de Periodismo y colaborador de InfoRadio.

BUSTOS, JORGE. Director de opinión de *El Mundo*.

CABOT, TONI. Redactor jefe de *Diario Información*.

CALVIÑO, NADIA. Vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

CALVO MARTÍN, IGNACIO. Responsable de Asuntos Públicos de Coca-Cola Europacific Partners Iberia.

CALLOL, ANA. Directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners.

CARCEDO, DIEGO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos.

CARRASCO, ANTONIO. Asociación de Periodistas Europeos.

CARRERAS ÁLVAREZ, FÉLIX-ÁNGEL. Director del Grupo Tribuna en Castilla y León.

CASTILLO ABDUL HADI, BÁRBARA MERCEDES. Investigadora en la Universidad Rey Juan Carlos.

COLL, PEDRO. Coca-Cola.

CONTRERAS, MANUEL. Subdirector del *ABC* de Sevilla.

CORRAL, JORGE DEL. Expresidente de UTECA.

CORRAL CUMBRERAS, MARTA. Periodista y escritora.

CRESPO BARRIO, SANDRA. Estudiante de Periodismo.

CRISTÓBAL, LAURA. Directora general de Efeagro.



*Ángeles Blanco y Carlos Franganillo durante la segunda sesión de la jornada:
«Las redes sociales, ¿Canal o medio? Pluralidad y polarización»*



Estudiantes de Periodismo formulando una pregunta durante la jornada

CUESTA, JUAN. Director de Europa en Suma.

DE COCA, NIEVES. Estudiante de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

DE LA CUEVA FERNÁNDEZ, ANA. Presidenta del Consejo de Administración
de Patrimonio Nacional.

DOMÍNGUEZ, MONTSERRAT. Directora de Contenidos de la Cadena SER.

DRONDA FERNÁNDEZ, GABRIEL. Director Asociado de Asuntos Públicos, Comunicación
y Sostenibilidad del Área Sur de Coca-Cola European Partners.

DURÁN ANGULO, JAVIER. Redactor jefe de *La Provincia*.

FERNÁNDEZ, LUCÍA. Estudiante de Periodismo y colaboradora de InfoRadio.

FERNÁNDEZ, PEDRO. Director de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad
de Coca-Cola.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, JAVIER. Director académico del Centro Universitario
Villanueva.

FLORENTÍN, MANUEL. Editor de Alianza Editorial.

FRANGANILLO, CARLOS. Presentador de la Segunda Edición del Telediario de TVE.

GABILONDO, IÑAKI. Periodista.

GALÁN GAMERO, JAVIER. Periodista y escritor. Vicesecretario de la Asociación de la
Prensa de Madrid.

GALVÁN ARIAS, MARÍA ÁNGELES. Periodista.

GANUZA, CRISTINA. Periodista económica de RNE.

GARCÍA ALLER, MARTA. Columnista de *El Confidencial*.

GARCÍA BALLESTEROS, SANDRA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

GARCÍA DOMÍNGUEZ, RAQUEL. Estudiante.

GÓMEZ RUIZ, IVÁN. Estudiante.

GONZÁLEZ, PEDRO. Fundador de Euronews y del canal 24 Horas de TVE.

GONZÁLEZ-VALDÉS, NATALIA. Directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de Coca-Cola Zona Mediterránea.

GRACIA, MARCOS. Estudiante de Periodismo y colaborador de InfoRadio.

GUTIÉRREZ DE LA HOZ, ÁNGEL. Estudiante de Periodismo.

GUZMÁN, BERNARDO. Director de la Cadena SER Valencia.

HARJANI, MIRIAM. Estudiante de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

HERNÁNDEZ DELGADO, YANIRE. Estudiante de Periodismo.

HERNÁNDEZ SALDAÑA, CARMEN. Periodista.

HERRANZ, JUANJO. Periodista.

HERRERA RUBIO, DANIEL. Agregado Cultural de la Embajada de Chile.

LIRÓN, ANA. Gerente Senior de Comunicación Digital de Coca-Cola European Partners.

LÓPEZ BALBÍN, SERGIO. Estudiante de Periodismo.

LÓPEZ SÁEZ, JOAQUÍN. Director de la Cadena COPE Andalucía.

LOZANO ESTEBAN, IRENE. Estudiante de Periodismo.

LLORCA LLINARES, VICENTE. Director de *Canarias7*.

MACIÁ BARBER, CARLOS. Profesor titular en la Universidad Carlos III.

MAESTRE, ANTONIO. Subdirector de *La Marea*.

MAGRO GARCÍA, ESTEFANÍA. Periodista.

MANJÓN FERNÁNDEZ, SANTIAGO. Estudiante de Periodismo.



Marta García Aller y Vicente Vallés conversan sobre «quién nos protege del protector» durante la tercera sesión de la jornada

MARÍN, KARMENTXU. Periodista.

MÁRQUEZ VINES, GONZALO. Responsable de Asuntos Públicos del Área Norte
de Coca-Cola European Partners.

MARTÍ, AINA. Redactora de Economía de la Agència Catalana de Notícies ACN.

MARTÍN, ALEX. Estudiante de Periodismo.

MARTÍN, ELENA. Redactora de La Sexta.

MARTÍN, LUCÍA. Estudiante de Periodismo y colaboradora de InfoRadio.

MARTÍN, PAULA. Estudiante de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

MARTÍN VEGA, CRISTINA. Directora del *Diario de Ibiza*.

MARTÍN ARRANZ, LOLA. Directora de comunicación de Turner Libros.

MARTÍN ARRANZ, MARTA. Estudiante de Periodismo.

MARTÍN DOMÍNGUEZ, JAVIER. Periodista. Director del Club Internacional de Prensa.

MARTÍN FRESNEDA, JUAN FRANCISCO. Director de La8León y esRadio León.

MARTÍN LAGUNA, JOSÉ MARÍA. Coca-Cola.

MARTÍN PÉREZ, LUCÍA. Estudiante de Periodismo.

MARTÍNEZ-FRESNEDA, HUMBERTO. Director del grado de Periodismo de la
Universidad Francisco de Vitoria.

MENA, SANDRA. Estudiante de Periodismo y colaboradora de InfoRadio.

MOLINA, MARTHA. Profesora de Periodismo en la Universidad Francisco de Vitoria.

MOLLÁ, CLARA. Estudiante de Periodismo en la Universidad Francisco de Vitoria.

MONREAL, JULIO. Director general de Relaciones Institucionales del diario *Levante*.

MONTEMAYOR RODRÍGUEZ, NANCY. Profesora en la Universidad Rey Juan Carlos.



Anne Applebaum durante la cuarta sesión de la jornada: «Periodismo y populismos»

MORENO CASTILLO, ALBA. Periodista.

MUELA, CLARA. Catedrática de Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos.

MÜLLER, STEFANIE CLAUDIA. *Good News with accent*.

MUÑOZ, ALFONSO. Coca-Cola.

MUÑOZ BLÁZQUEZ, SERGIO. Director comercial del *Heraldo de Aragón*.

NAVARRO, SARA. Estudiante de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

NAVARRO DE LUIS, TITO. Director de eventos del *Diario de Navarra*.

NEVADO, JOSÉ. Director de Off On Comunicación.

OÑATE, JUAN. Director de la Asociación de Periodistas Europeos.

ORELLANA, CHARO. Asociada de Comunicación de Coca-Cola European Partners.

ORTIZ DE GUINEA AYALA, YOLANDA. Profesora en la Universidad Rey Juan Carlos.

OULD GHOUIL, AMINA. Periodista.

PANADERO, RAFAEL. Reportajes Especiales de la Cadena SER.

PASCUA MARTÍN-LÁZARO, MARCO. Estudiante de Periodismo.

PAZ, ROSA. Periodista.

PENA EXPÓSITO, CLAUDIA. Periodista.

PÉNELA, ANTONIO. Director en Salamanca de Radio Televisión de Castilla y León.

PERAL, DANIEL. Excorresponsal de TVE en Berlín y Jerusalén

PERALTA, EDUARDO. Director del *Ideal de Granada*.

PÉREZ, ALBERTO. Área Centro de Coca-Cola European Partners.

PINEDO, ARTURO. Socio de Llorente y Cuenca.

PORRAS GARCÍA, RAFAEL. Presidente del Consejo de Administración de RTVA.



Intervención de la vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño



Pedro Fernández y Natalia González-Valdés saludando a la vicepresidenta Nadia Calviño

PUCEIRO VIOQUE, PAULA. Directora de la Facultad de Periodismo de la
Universidad Francisco de Vitoria.

RAMOS, ALBA. Estudiante de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

RAMOS BARRAL, PAULA. Periodista.

RAMOS GONZÁLEZ, RAQUEL. Estudiante de Periodismo en la
Universidad Rey Juan Carlos.

REDONDO, MARÍA. Profesora de la Facultad de Periodismo de la
Universidad Francisco de Vitoria.

RODRÍGUEZ, JUAN MANUEL. «El Primer Palo» de esRadio.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, MIGUEL. Director del *Diario de Pontevedra*.

RODRÍGUEZ LÓPEZ, NEMESIO. Presidente de la Federación de Asociaciones
de Periodistas de España (FAPE).

ROMÁN VELAD, PABLO. Estudiante de Periodismo en la Universidad
Rey Juan Carlos.

ROQUER, JOSEP. Director de la Cadena SER Baleares.

SAINZ BORGÓ, KARINA. *ABC*.

SAN SEGUNDO, MARÍA. Estudiante de Periodismo en la Universidad
Rey Juan Carlos.

SANDE RODRÍGUEZ, MARÍA. Jefa del Departamento de Comunicación
de Coca-Cola European Partners.

SANTOS, ROBERTO. Dédalo Comunicación.

SERNA, CESAR. *El Correo de España*.



La vicepresidenta Nadia Calviño atendiendo a los medios

SERRA, JOAN. Subdirector general de Contenidos de Prensa Ibérica para Cataluña y Baleares.

SERRANO, EVA. Estudiante de Periodismo.

SERRANO, PABLO. Director del *Diario de Ávila*.

SORIANO LÓPEZ, ILDEFONSO. Delegado del decano para la Escuela de Producción de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

SUÁREZ, ÁNGELA. Estudiante de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

TAIKAL, NATASHA JO. Estudiante de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

TORREBLANCA, JOSÉ IGNACIO. Director de la Oficina de Madrid del European Council on Foreign Relations y columnista de *El Mundo*.

TORREGROSA, JUAN FRANCISCO. Coordinador del grado de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos.

TORRES HARO, SEBASTIÁN. Director de Comunicación de la Junta de Andalucía.

VALLÉS, VICENTE. Director del Informativo Noticias 2 de Antena 3.

VEGA, JOSÉ ANTONIO. Director de *Cinco Días*.

VILLAESCUSA MORENO, MARIO. Estudiante de Periodismo.

VILLALONGA, CARMEN. Coca-Cola.

YÉLAMO CRESPILO, ANTONIO. Director de la Cadena SER Andalucía.

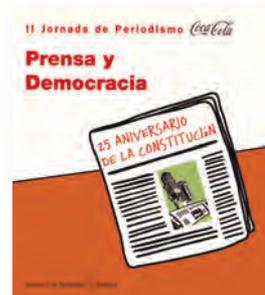
ZARO BECAS, MARÍA DE LA CRUZ. Gerente de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

ANTERIORES JORNADAS NACIONALES DE PERIODISMO COCA-COLA



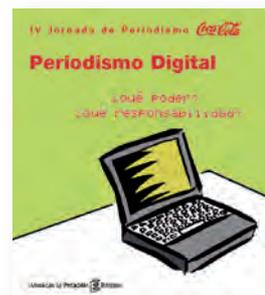
Esta XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola da continuidad a la serie iniciada en 2003 bajo el título **Periodismo en campaña**, que fue clausurada por el entonces Vicepresidente Primero del Gobierno, **Mariano Rajoy**.

La II Jornada se celebró en diciembre de ese mismo año bajo el título **Prensa y democracia en el 25 aniversario de la Constitución** y fue clausurada por el Portavoz del Gobierno, **Eduardo Zaplana**.



En 2004, la III Jornada abordó la situación de **La televisión en el modelo audiovisual español** y fue clausurada por la Vicepresidenta Primera del Gobierno, **María Teresa Fernández de la Vega**.

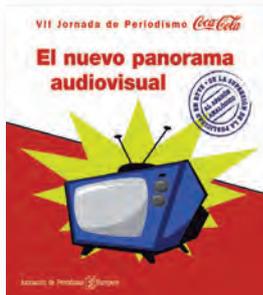
La IV Jornada, celebrada en 2005 bajo el título **Periodismo digital: ¿qué poder?, ¿qué responsabilidad?**, fue clausurada por **José Montilla**, Ministro de Industria.



En 2006 tuvo lugar la V Jornada, titulada **Los periodistas y su Estatuto**, clausurada por el Ministro de Justicia, **Juan Fernando López Aguilar**.

En 2007 se celebró la VI Jornada, **La prensa gratuita en España: estímulo o anestésico**, clausurada por la Vicepresidenta Primera del Gobierno, **María Teresa Fernández de la Vega**.

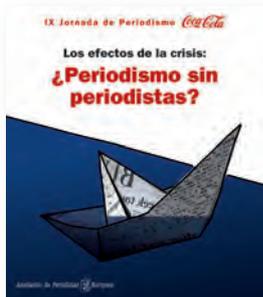




En 2009, en la VII Jornada,
El nuevo panorama audiovisual: de la supresión de la publicidad en RTVE al apagón analógico, repitió **María Teresa Fernández de la Vega**.



En 2010, la VIII Jornada, titulada **¿Cómo se financia la información?**, fue clausurada por el Vicepresidente Primero del Gobierno,
Alfredo Pérez Rubalcaba.



En 2011, la IX Jornada, titulada **Los efectos de la crisis: ¿periodismo sin periodistas?**, fue clausurada por el Portavoz del Gobierno,
José Blanco.



En 2012 se celebró la X Jornada, **La política en directo: comunicación sin periodismo**, clausurada por el Ministro de Educación Cultura y Deporte,
José Ignacio Wert.



La XI Jornada, **La distancia entre lo que se sabe y lo que se publica**, celebrada en 2013, contó con la presencia de **Luis de Guindos**, Ministro de Economía y Competitividad.



En 2014, la XII Jornada, **Autodefensa contra la manipulación informativa**, fue clausurada por **José Manuel García-Margallo**, Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación.



En 2015 se celebró la XIII Jornada, **Las nuevas redacciones y el poder**, clausurada por el Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, **Alfonso Alonso**.

La XIV Jornada, celebrada en 2016 y titulada **El periodismo de investigación y su relato transversal**, fue clausurada por la Presidenta del Congreso de los Diputados, **Ana Pastor**.



En 2017 se celebró la XV Jornada, **Censura, autocensura y la mentira de la posverdad**, clausurada por **Íñigo Méndez de Vigo**, Ministro de Educación, Cultura y Deporte y Portavoz del Gobierno.

En 2018 se celebró la XVI Jornada, **¿Quién paga la mentira? ¿Es de pago la verdad?**, inaugurada por **Carmen Calvo**, Vicepresidenta del Gobierno.



En 2019 se celebró la XVII Jornada, titulada **¿El cuarto querer y no poder?**, clausurada por la Ministra de Hacienda **María Jesús Montero**.

En 2021 se celebró la XVIII Jornada, **Las perversiones de los medios**, clausurada por la Vicepresidenta Primera del Gobierno y Ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, **Nadia Calviño**.



