


**LOS EFECTOS DE LA CRISIS:
¿PERIODISMO SIN PERIODISTAS?**

**LOS EFECTOS DE LA CRISIS:
¿PERIODISMO SIN PERIODISTAS?**

IX Jornada de Periodismo *Coca-Cola*

Madrid, 17 de octubre de 2011

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola España

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2012
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
Edición de textos: Julia Fanjul
Ilustración de cubierta: Jaime Muñoz
Fotografías: Miguel Gómez
Diseño y producción editorial: Exilio Gráfico
Impresión: EFCA

Depósito legal: M-7045-2012

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
<i>El periodismo prevalecerá</i>	
<i>Periodismo con periodistas</i>	
PRIMERA SESIÓN	17
<i>El triunfo de la cultura del low cost:</i>	
<i>periodismo sin periodistas</i>	
SEGUNDA SESIÓN	77
<i>Los riesgos de la renuncia a la calidad:</i>	
<i>la erosión de las libertades</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	121
RELACIÓN DE ASISTENTES	139



Miguel Ángel Aguilar, Diego Carcedo y Carlos Chaguaceda

Tradicionalmente las desgracias han sido fortunas periodísticas. Los desastres naturales, las guerras, los accidentes o los atentados terroristas han sido explotados por los medios de comunicación para su propio beneficio.

La transmisión de las catástrofes en fortunas hubiera debido favorecer que la crisis que nos golpea generase una gran oportunidad para el periodismo. Pero esta vez no ha sido así, pues la crisis económica y financiera se ha solapado con un cambio acelerado de las nuevas tecnologías que cuestiona el futuro del periodismo y de los periodistas.

Se extingue el modelo de negocio de los medios financiados por la publicidad, que acudía al panal de rica miel de las grandes audiencias. Se diezman las redacciones, prescindiendo de excelentes profesionales. Se deserta de la presencia en el lugar de los acontecimientos. La información se vende al peso, sin depurar, y se renuncia a ofrecer información rigurosa, como la que una sociedad adulta y culta demanda.

Cunde el desasosiego al comprobar, por ejemplo, como *The New York Times*, con 1.400 periodistas, tiene la ruina como expectativa, mientras Arianna Huffington se lucra de un negocio fastuoso mediante el primitivo sistema de cortar y pegar. Pero, si damos por bueno ese modelo, ¿cuál será la deriva? ¿Quién incorporará los verdaderos *inputs*

de información si hacerlo es ruinoso y sólo el canibalismo es rentable? ¿Quién realizará la labor de plantas potabilizadoras que cumplían los periodistas en medio de la inundación informativa que nos ahoga permanentemente, y en la que lo primero que falta, como en las inundaciones naturales, es el agua potable?

Tenemos aprendido que sin libertad no hay prensa que merezca ser llamada prensa, sino que hay órganos de propaganda. ¿Podrán prevalecer las libertades sin periodismo? Nuestra sensación es que sin ese sistema crítico y de escrutinio permanente que el periodismo ha venido representando históricamente las libertades, tal como hoy las conocemos, se degradarían.

Todas las soluciones planteadas a lo largo de la IX Jornada Nacional de Periodismo, que la Asociación de Periodistas Europeos organizó al alimón con Coca-Cola España y que se compendian en estas páginas, pasan por el reencuentro con el término «calidad». Pero, como decía Alicia Gómez Montano, la calidad no es un concepto aislado, la calidad redonda directamente en la independencia de los medios y, por tanto, también en las libertades. En la actualidad existe demasiado ruido y demasiados elementos externos, que constantemente antagonizan los conceptos de calidad y de periodismo. En definitiva, decía Alicia, hay algo que es periodismo y hay otras cosas que ya no lo son. Y a partir de ahí se impone una revisión de cuanto creíamos válido e inquestionable.

La crisis está produciendo precariedad. La precariedad dificulta el disenso e induce a la sumisión, vicia el resultado y desgasta el valor de la marca bajo la que se publica la información, carente del elemento diferencial de credibilidad y prestigio que

tenía. El periodismo prevalecerá sólo si aporta el atractivo de la calidad distintiva. Perdurará si se utilizan las nuevas tecnologías como el maravilloso canal de transmisión que son y no como medios de información donde todo queda validado. Resistirá si se realiza desde la responsabilidad, la visión crítica y la profesionalidad. Y para todo eso hacen falta periodistas.

Miguel Ángel Aguilar y Diego Carcedo

Secretario general y presidente de la Asociación de Periodistas Europeos



Asistentes a la IX Jornada de Periodismo Coca-Cola

Como hemos intentado recordar a lo largo de este año a través de múltiples campañas, iniciativas y promociones, Coca-Cola ha cumplido 125 años. En nuestra opinión, esto es el resultado de la máxima a la que intentamos atenernos, según la cual para hacer bien las cosas hay que acometerlas con tiempo por delante, con paciencia para dejar que los proyectos maduren y con confianza en aquello que ha demostrado funcionar.

Con esa misma idea iniciamos en el año 2003 las jornadas nacionales de periodismo con la Asociación de Periodistas Europeos —inauguradas por el actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy— y en esa línea permanecemos ahora que los números de las compañías son más difíciles de cuadrar que en periodos de bonanza. Por eso, a pesar de la crisis que tan violentamente nos golpea, queremos mantener vivos este tipo de proyectos. Los consideramos enriquecedores y necesarios. Pensamos que vale la pena apostar por la comunicación en general y por el periodismo en particular, y somos conscientes de la utilidad que estos debates tienen para el desarrollo de la profesión periodística, gracias a su carácter actual, incisivo, autocrítico, fluido y transparente. Esos valores pretendemos que estén vigentes también en la relación de la compañía con los periodistas. Tratamos de ser accesibles —a lo mejor no tanto como algunos

hubieran deseado en determinados momentos— y nuestra vocación es estar siempre al otro lado del teléfono, para dar una respuesta a lo que se nos quiera plantear, incluso en las ocasiones en las que nosotros preferiríamos mantener alguna cuestión en segundo plano. Entendemos que son los periodistas quienes fijan la atención de la sociedad, quienes marcan la agenda del día y quienes conceden la patente para hablar a las compañías, a los políticos, a los artistas o a cualquier tipo de proyecto.

Somos conscientes de que, a pesar de las dificultades a las que nos lleva esta profunda crisis, nuestra compañía no es de las más perjudicadas; pero la falta de confianza de los ciudadanos y sus temores provocan un descenso notable del consumo en el que hasta la publicidad pierde su capacidad de impacto. A pesar de ello, en Coca-Cola seguiremos apostando por la publicidad como una de las más importantes herramientas para llegar a los consumidores y, como no podía ser de otra manera, seguiremos apostando por la comunicación, conscientes de las dificultades del momento actual, para la sociedad en general y para la prensa en particular.

Percibimos los efectos que esta crisis está produciendo en los medios de comunicación y las frecuentes dudas que se plantean sobre la validez de su modelo de negocio tradicional, basado en la publicidad y las grandes audiencias. Cierran cadenas de televisión y radio, desaparecen periódicos y otros prescinden de sus ediciones en papel, limitándose a las versiones digitales. La prensa que sobrevive lo hace de manera precaria y realizando en ocasiones un periodismo de supervivencia.

A esas posibles consecuencias dedicamos esta novena edición de las Jornadas de Periodismo Coca-Cola. Orbitamos alrededor de la posibilidad de estar embocados a un

periodismo sin periodistas, o con periodistas con escasa preparación y aún menor sueldo. Incluso leímos informaciones relativas a unas «máquinas con talento narrativo», capaces de sustituir a la figura del cronista.

En Coca-Cola, sin embargo, pensamos que no hay máquina capaz de sustituir a una persona, ni empleo que fulmine al periodismo. Consideramos un riesgo para la salud democrática prescindir del papel de protector que tradicionalmente ha venido ejerciendo la profesión periodística y creemos en la necesidad de que consiga volver a ser el elemento diferencial de credibilidad y prestigio que fue. Hacemos, por tanto, una reivindicación de esta profesión, de los periodistas y de las empresas periodísticas, porque sin ellos la sociedad no sería la que todos queremos que sea.

Por último, queremos agradecer la presencia de quienes participaron en esta novena edición a ambos lados del estrado. El valor de estos debates no sólo radica en sus siempre selectos ponentes, sino que también lo hace en sus asistentes. Casi 150 periodistas que ejercen la profesión en medios de comunicación locales se desplazaron hasta Madrid para contribuir al éxito de unas reflexiones plurales y enriquecedoras. Gracias a todos por ello.

Carlos Chaguaceda

Director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola España

PRIMERA SESIÓN

El triunfo de la cultura del low cost: periodismo sin periodistas

RAFAEL PÉREZ DEL PUERTO
Consejero delegado de la Cadena COPE



BIEITO RUBIDO
Director de ABC



LUCÍA MÉNDEZ
Columnista de El Mundo



MAURIZIO CARLOTTI
Vicepresidente del grupo Antena 3



ELSA GONZÁLEZ
*Presidenta de la Federación de
Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*



Moderador
ANTONIO SAN JOSÉ
Ex director de «Cara a Cara», CNN+



EL TRIUNFO DE LA CULTURA DEL LOW COST: PERIODISMO SIN PERIODISTAS



Bieito Rubido, Antonio San José, Lucía Méndez, Elsa González, Maurizio Carlotti y Rafael Pérez del Puerto durante la Primera Sesión de la IX Jornada de Periodismo Coca-Cola

Al igual que le ha ocurrido a otros sectores de la sociedad, los medios de comunicación están sufriendo de manera directa y muy significativa los efectos de la crisis económica de los últimos años. El modelo de negocio de los medios basado en la publicidad y las grandes audiencias parece haberse agotado. La era de los grandes beneficios y las altas rentabilidades parece llegada a su fin.

Se han convertido en frecuentes los cierres de cadenas de televisión, emisoras de radio o medios escritos. Se recurre a los despidos de periodistas para preservar el futuro económico de los medios supervivientes. Surge el reinado de los gerentes, por encima de los periodistas. Triunfa la cultura del low cost y su consiguiente renuncia a la calidad. Las redacciones quedan bajo mínimos y los medios desertan de estar presentes en el lugar donde ocurren los acontecimientos. El periodismo vacío basado en el canibalismo del «corta y pega» que ha protagonizado el Huffington Post se convierte en el modelo de negocio exitoso y se populariza la idea de que se puede hacer periodismo sin periodistas.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Vamos a comenzar aquí la primera mesa redonda, que contará también con sus aportaciones y preguntas al final del debate que va a plantearse. Es muy estimulante el título de esta mesa, que también tiene que ver con toda la jornada: «El triunfo de la cultura *low cost*». Vivimos en eso, en la cultura de lo barato, de lo eficiente, de lo que rinde frutos inmediatos. También es muy provocadora, y de alguna manera cierta, la segunda parte del enunciado: «Periodismo sin periodistas». ¿Es posible hacer medicina sin médicos o abogacía sin abogados? Algunos piensan que ya se está haciendo periodismo sin periodistas a base de agregadores, de blogs, de herramientas como Twitter, creando eso que se ha dado en llamar, a mi juicio muy incorrectamente, periodismo ciudadano. Hay ciertos blogs que no van más allá de ser un «querido diario» y sin embargo algunos comentaristas y analistas bastante sesudos los consideran periodismo.

Vivimos sin duda una crisis muy importante en el modelo tradicional de negocio de los medios de comunicación, singularmente en la prensa escrita, que ha basado siempre su retorno en la venta de ejemplares, por un lado, y en la inserción de publicidad, por otro. No hace falta que mencione la caída dramática de ventas de periódicos en quioscos, que afecta a casi todos los diarios de casi todo el mundo —al menos el occidental, ni la bajada de la publicidad, que ha llegado a ser justamente la mitad que hace tres o cuatro años.

En el mundo de la televisión —nos lo contará luego Maurizio Carlotti— vivimos la fragmentación de las audiencias. Hay una multiplicidad de canales y no sólo existe la oferta de ver televisión a través de la pantalla tradicional, sino también en otros

soportes, en otras pantallas: la televisión a la carta, que cada vez se impone más, sobre todo entre la gente joven. Lideran el sector los llamados *business men*, quienes parece que a veces sustituyen a periodistas por empresarios, por hombres de negocios. Esto, según algunos propietarios, es bueno, es lo que hay que hacer, mientras que otros lo miran con mayor recelo, como analizaremos ahora.

Toda esta crisis lleva a que la apuesta informativa, los corresponsales, los enviados especiales o las coberturas caras se resientan. De esta forma se tira cada vez más de agencia, con lo cual los medios no están en los sitios, no pueden ver ni escuchar, ni contar de primera mano lo que pasa.

Vamos a iniciar inmediatamente el debate en la mesa. No hace falta que les presente a sus integrantes porque todos ellos son muy conocidos, y diría también que muy apreciados y muy queridos. Se trata de Maurizio Carlotti, vicepresidente del grupo Antena 3, que es un profundo conocedor de los medios de comunicación y del mundo audiovisual y cuyas aportaciones suelen ser siempre provocadoras y estimulantes. También nos acompaña Elsa González, presidenta de la FAPE, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España. Elsa es una profesional que está al pie del cañón desde hace muchos años y que conoce perfectamente todo lo que tiene que ver con los honores y también con las miserias, que las hay, de este oficio. Lucía Méndez es columnista en el diario *El Mundo*, y he de decir aquí que es una de las analistas a las que yo leo con mayor interés, pues sus aportaciones están llenas de sentido común. También conoce muy bien el oficio y esa experiencia la va a destilar ahora en su intervención. Bieito Rubido es director del diario *ABC*, un veterano y querido compañero con el que

hemos compartido en Antena 3 muchísimas e intensas jornadas informativas. Por último, tenemos a Rafael Pérez del Puerto, consejero delegado de la Cadena COPE, que nos va a ofrecer la visión es ese ámbito fundamental para el periodismo que es el de la empresa. Sin la empresa es imposible hacer periodismo, eso es algo que aprendimos hace mucho tiempo. Por muy brillantes que sean las redacciones, como no tengan detrás una sólida estructura empresarial no son factibles.

RAFAEL PÉREZ DEL PUERTO. Consejero delegado de la Cadena COPE: Voy a hacer una pequeña presentación. Soy economista, llevo ejerciendo la profesión durante más de 35 años y en medios de comunicación llevo 27 años. Fui durante cuatro años el director gerente de los antiguos periódicos de Editorial Católica, el *Ya*, *La Verdad*, el *Ideal* de Granada, el *Hoy* de Badajoz, etcétera; y estuve veinticuatro años en el grupo COPE, donde pasé de director financiero a consejero delegado. Ésa es mi larga experiencia profesional en los medios de comunicación. Todo esto lo digo para dar mi opinión y mis perspectivas sobre el tema que estamos tratando. Antonio San José ya ha comentado que estamos inmersos en una gran crisis. Esta gran crisis económica afecta prácticamente a todos los medios de comunicación comerciales. La prensa vive de vender periódicos, pero más o menos el 50% de sus ingresos viene de la publicidad. Y en el caso de la televisión y la radio todos vivimos de la publicidad. Esa publicidad sabemos que ha sufrido bajadas en los últimos años. En prensa más, pero estamos hablando aproximadamente de caídas de un 30% de los ingresos. Por otro lado, los gastos en este tipo de negocio son bastante estables. Así que si uno baja un lado de la cuenta de

explotación la crisis le afectará gravemente. Los grandes grupos de comunicación —no voy a entrar a especificar cuáles— cotizan en Bolsa, y sus cotizaciones han caído desde los 13 euros en 2006 a 0,8 euros, o de 14 euros a 1,9. Las caídas han sido importantísimas. En nuestro caso nos ha afectado bastante, pero no hemos llegado a sufrir estos grandes descensos. Todo depende también de cómo se lleve el negocio; estos grandes grupos han ganado mucho en épocas de bonanza y en etapas de crisis también se ven afectados en mayor medida que los demás. Centrándonos en nuestro caso, que es la experiencia que yo quiero compartir aquí, quiero explicar que nosotros en los años de bonanza hemos sido un grupo tranquilo, precavido, y que hemos cumplido muy a rajatabla con la política de reinversión, con el 80% de las ganancias. En la política empresarial española, y no sólo de los medios, es muy raro reinvertir el 80% de los beneficios, como hemos hecho nosotros. La consecuencia de esto ahora es que estamos en un momento duro, con crisis, pero en una situación totalmente diferente.

En economía se estudia la llamada dimensión óptima de la empresa, que consiste en decidir en qué punto me quiero quedar. En los últimos años todos los medios, para tener viabilidad, tenían que ser multimedia. Yo creo que lo multimedia ha sido importante, pero que meterte en ese sector sin un colchón financiero es lo que ha traído problemas a los medios actuales. Nosotros hemos sido una excepción. No nos hemos metido en el tema multimedia y nos hemos quedado como especialistas en radio. A su vez, esto enlaza con lo que he dicho antes sobre la no reinversión. Nosotros no tenemos apalancamiento, o lo que es lo mismo, tenemos un endeudamiento cero, lo que permite gozar de una posición de ventaja durante la crisis. Como es natu-

ral, la crisis también nos ha afectado, y nos ha llegado el efecto de intentar ver cómo se puede solucionar, algo que la mayor parte de las veces se resuelve con recortes de personal. Nuestro caso es especial y en vez de recurrir a un ERE o a despidos masivos hemos optado por una solución menos traumática, que creo que nos ha ido bien: hablo de un ERTE, una regulación de empleo temporal y sin despidos. Sencillamente, durante un año pactamos una rebaja importante de sueldo, en torno a un 15 o 20%. El año ha transcurrido y ha ido bien, se han recuperado los sueldos y hemos conseguido no despedir a nadie. Por lo tanto la experiencia ha sido buena.

Respecto a las cifras, en el año 2006 teníamos 855 personas trabajando y ahora tenemos 853; ese mismo año había 255 periodistas y ahora son 290, es decir, un aumento de cincuenta personas, a pesar de todo. Es una cantidad pequeña, pero nosotros somos una empresa pequeña también, así que nos supone mucho. Teníamos una crisis de producto, porque la audiencia estaba bajando, así que asumimos un reto y tomamos una decisión importante, que fue enriquecer ese producto. Pusimos en ese momento en el mercado un equipo libre de periodistas, deportivos en nuestro caso, y trajimos a un equipo completo, es decir, enriquecimos el producto. En vez de medios sin periodistas hicimos lo contrario y trajimos a un equipo completo de gente de primera fila, y la consecuencia ha sido exitosa.

Aparte de la crisis económica ha habido otros factores que han afectado a la profesión, que seguro que luego comentaréis. Uno de ellos ha sido la inflación de medios, de la prensa, de las televisiones, de los gratuitos, de Internet... Y, a su vez, ocurre una cosa desde el punto de vista de la empresa, y es que desgraciadamente estos proyec-

tos se iniciaron sin la financiación adecuada. ¿Qué ocurrió? Pues que las cosas se pusieron difíciles al no tener ese músculo financiero. La manía y el defecto de la economía española es que se hace todo con endeudamiento, con muy poco capital propio y mucho capital ajeno. Así que cuando hay una crisis financiera no te renuevan el crédito y estos productos van al fracaso.

Para terminar sólo quiero decir, siendo optimista, que también invirtiendo y enriqueciendo el producto en momentos de dificultad se puede conseguir una solución exitosa, como ha sido nuestro caso, antes de optar por el despido y generar grandes traumas.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: Felicito a Rafael Pérez del Puerto por su éxito al haber reorientado la Cadena COPE hacia una situación de bonanza, sobre todo en un momento tan difícil como éste, lo que significa que aún hay esperanza.

Yo quería apuntar solamente cinco puntos y hacer asimismo un pequeño canto a la esperanza. Aquí lo que se plantea es el periodismo de bajo coste, lo mal que se paga a los periodistas y lo mal que se los trata laboralmente; la posibilidad incluso de que llegue a existir el periodismo sin periodistas. Creo que, efectivamente, estamos ante un cambio de paradigma que tiene mucho que ver, aunque es una obviedad, con la explosión de los medios digitales y con la caída de las barreras, que antes suponían que quien no tenía dinero para una rotativa no podía editar un periódico o que quien no tenía dinero para montar una gran cadena de televisión no podía hacer medios audiovisuales. La radio siempre ha sido mucho más humilde y se han podido desarrollar experiencias de radios piratas de todo tipo, pero en todo caso los medios digitales lo

que permiten es que hoy día cualquiera pueda hacer periodismo. Ésa es una de las cosas que ocurren, que todo el mundo quiere ser periodista, comunicar, llegar a otros y contarles su versión de los hechos. Y tiene bastante que ver con todo el fenómeno de Twitter, Facebook, la blogosfera, etcétera. Sin embargo, en esa explosión —que aún está dándose y que probablemente aumentará— hará falta más que nunca gente con criterio, con una actitud honesta, con capacidad de jerarquizar y distinguir el heno de la paja y con la posibilidad de administrar algo tan caótico como es la actualidad y mostrarla en un corto espacio de tiempo, de papel, o de algo, para que el ciudadano se sienta informado y orientado.

Por tanto, insisto en que me queda la esperanza de que siempre hará falta esa figura. Pero lo cierto es que el momento malo que estamos viviendo en la profesión tiene mucho que ver con el cambio de paradigma. Honestamente, no sabemos cómo lo vamos a administrar. Hablaba antes Antonio San José de la caída de la venta de periódicos en los quioscos; si supiésemos exactamente qué hacer estaríamos en ello, pero es que no lo sabe nadie, en ningún lugar del mundo. Las bajadas de difusión están siendo generalizadas en toda la prensa, pero esto es así prácticamente desde mediados de los años noventa. Las caídas en áreas como Estados Unidos, Europa, Japón o Australia, por nombrar cuatro grandes zonas del globo terráqueo, vienen siendo continuadas, de un 2 o de un 3%, y en algunos momentos llegando hasta el 8 o el 10%, anual. Por lo tanto, los periódicos en papel estamos dejando de ser relevantes. Pero yo estoy convencido de que encontraremos la forma de obtener un nuevo producto, quizás a través de las tabletas o de la web, que nos permita el retorno económico.

La crisis de paradigma, junto a la económica, tiene mucho que ver con la situación laboral de los trabajadores. A eso debo añadir que creo que hay un exceso de oferta en España: sobran la mitad de los periódicos, de las cadenas de televisión y de las emisoras de radio. Por tanto probablemente sobramos la mitad de los profesionales que nos dedicamos a la información. Esto es algo que no queremos reconocer. Le hemos contado a la sociedad española cómo sobran la mitad de los bancos y cómo las cajas de ahorro, por poner un ejemplo, ponían a miles y miles de trabajadores en la calle. Hemos contado la reconversión naval o la del sector de la automoción, pero no queremos darnos cuenta de que también nuestro sector tiene que reconvertirse, y que sobramos exactamente la mitad. Hay un exceso de oferta. Sólo en Madrid se editan seis periódicos de información general, tres periódicos de información económica —además de uno gratuito—, dos de información deportiva y tres gratuitos de información general. Los ciudadanos no piden semejante oferta y la prueba más evidente es que no nos compran. No nos compran en los quioscos y, si alguien tuviera la curiosidad de quedarse quince minutos en una boca de metro, podría comprobar que la mitad, o más de la mitad, de la gente rechaza la oferta del periódico gratuito.

Los ciudadanos no nos quieren, reconozcámoslo. Y si esto es así tendremos que empezar a pensar por qué.

Como tercer motivo de la situación actual, creo que hay un exceso de facultades de Ciencias de la Información, que tiene mucho que ver con que muchos muchachos que no tenían otro horizonte profesional creyeran que estudiando Ciencias de la Información podrían resolverlo. Yo aquí propongo que se cierren todas, que no quede una

sola, y que la gente que se dedica al periodismo tenga, por supuesto, una magnífica formación, que sean titulados universitarios, pero que accedan a la profesión libremente y por los conductos más diversos. Y es que, al fin y al cabo, si aspiramos a contarles a los ciudadanos lo que pasa en la vida no podemos pretender que todos los que trabajamos en los medios de comunicación tengamos la misma función. A mí me parece un empobrecimiento histórico: solamente una actitud de casta de bajo nivel puede explicar esa obsesión de los profesionales por que haya que pasar por una determinada facultad. Pienso que las redacciones se enriquecen cuando hay gente que proviene del Derecho, de Historia Contemporánea, de Físicas o de Biología. Todo ayuda a que podamos contar lo que de verdad queremos contar, que es la vida, y la vida es muy diversa y está llena de matices. Por eso me parece una barbaridad la cantidad de facultades de Ciencias de la Información que hay en España. Este curso pasado se inauguró la última, en Cuenca, que me gustaría saber cuántos alumnos tiene. No exagero si afirmo que en este momento debemos de tener unas treinta facultades de Ciencias de la Información, de lo que también somos todos responsables.

Hay dos aspectos más en los que quería poner un acento. El primero es que faltan editores, empresarios que de verdad tengan vocación de crear medios de comunicación —no sólo en prensa sino también en radio y en televisión—, de dedicarse única y exclusivamente a la información como un servicio a la sociedad; con el mandato moral, lógicamente, de ser rentables, porque sin beneficio no hay libertad ni independencia. Si uno tiene la curiosidad de mirar quiénes están detrás de los medios de comunicación de este país verá que un elevadísimo porcentaje tiene, por encima de todo,

otros intereses más allá del de editar medios. Nos faltan editores de la vieja escuela, de la vieja estirpe, personas con vocación de sacar adelante medios de comunicación que sirvan al debate ideológico y que sirvan también para hacer una sociedad democrática, más potente, más libre y más cohesionada. En estos momentos, si alguien tiene la curiosidad de saber quiénes son los accionistas de algunos medios verá que tienen, fundamentalmente, otros intereses distintos.

La quinta razón que quiero exponer es la fuerza que han perdido las redacciones, la organización de los propios medios. Los periodistas mandamos poquísimos, por no decir nada, en las organizaciones de los medios de comunicación. A cualquier directivo activo de una caja de ahorros o de una cooperativa aceitera lo pueden poner a gobernar un periódico —no estoy hablando sólo de los nacionales; conozco mucho la prensa nacional y la internacional—, y automáticamente enloquece y siente el vértigo y el enorme atractivo que tiene trabajar en los medios de comunicación.

Me parece que el abandono, la abdicación que los periodistas hemos hecho de los puestos de gestión de los medios, tiene mucho que ver con que, efectivamente, como no tenemos editores ni periodistas tomando decisiones estratégicas, al final lo que importa es la cuenta de los resultados. Yo invoqué antes el mandato moral que se tiene de obtener beneficios, pero es cierto que el intangible más importante es sacar adelante un medio de éxito que maneje ideas, conceptos, estados de ánimo y otro tipo de cuestiones que no tienen que ver con la última línea de la cuenta de explotación.

Efectivamente, el periodismo vive, en todas sus manifestaciones, una gravísima crisis, que padecen por encima de todo los profesionales, con sueldos incluso por deba-

jo del de un camarero, con todos mis respetos a este gremio. Además, los camareros tienen la suerte de que les dan propinas, mientras que a los periodistas que reciben propinas deberíamos echarlos de la profesión. A pesar de todo creo que nos queda la esperanza de que, al fin y al cabo, cuando pase toda esta crisis los contenidos seguirán siendo lo más importante, al margen del soporte en el que trabajemos. Desde aquel señor que contaba las historias en la caverna, que atrapaba la atención de sus contemporáneos y en la oscuridad de la noche iba creando las leyendas y los mitos, hasta el narrador actual, el contenido ha sido siempre lo verdaderamente importante. Al margen de que se transmita de forma oral, en una tablilla, en un papel o en una tableta digital. Todavía nos queda la esperanza.

LUCÍA MÉNDEZ. Columnista de *El Mundo*: Después de escuchar a Bieito ya no sé qué decir. Quiere cerrar todas las facultades, quiere echar a la mitad de la profesión...

BIEITO RUBIDO. Director de *ABC*: Quiero salvarlos, no me tergiverses.

LUCÍA MÉNDEZ. Columnista de *El Mundo*: Sobre el llamamiento a la esperanza de los contenidos no sé qué tipo de contenidos va a haber sin facultades de Ciencias de la Información y con la mitad de los periodistas fuera. Precisamente había planteado la escasa aportación que puedo hacer a esta mesa sobre el terreno de los contenidos y de lo que está ocurriendo hoy en la profesión. A las crisis que ya se han mencionado —económica, profesional, laboral— creo que hay que añadir otra: la crisis moral y la que

afecta a los fundamentos mismos del ejercicio de la profesión periodística. Pienso que la eclosión del periodismo electrónico, combinada con la revolución de las redes sociales, nos ha arrebatado a todos los periodistas nuestro papel de intermediarios entre los acontecimientos, las noticias, y los lectores, los oyentes o los televidentes. Por decirlo de alguna manera, nuestro valor añadido se ha depreciado mucho y muy rápidamente. Ya no somos nosotros exactamente los que decidimos qué es noticia, porque los ciudadanos nos ven y creen que somos una casta —como nos definía antes Bieito— que se autoproclama con autoridad para decidir qué es noticia y qué no lo es, algo que, hasta donde se me alcanza, yo creía que era el trabajo de un periodista. Lo que siempre hemos considerado como nuestro trabajo ahora es visto por mucha gente como una especie de privilegio de casta que hay que suprimir. Tan absurdo sería negar la facilidad que a todos nos han dado las nuevas tecnologías y resistirse a los cambios como adorar —y esto es lo que creo que está sucediendo— a los nuevos hechiceros de la tribu digital.

Los periodistas estamos tan confusos y perdidos que creo que incluso participamos activamente en nuestro propio funeral. Estos días está en España la reina de estos gurús, Arianna Huffington, una visionaria que se ha hecho millonaria mediante un procedimiento bastante caradura que guarda alguna semejanza con el que han utilizado ciertos directivos de las cajas de ahorro españolas. La presidenta de *The Huffington Post* creó un portal en el que los contenidos le salían gratis y embarcó a miles de bloggers y periodistas incautos, cuyo trabajo le sirvió para que el gigante AOL le comprara su negocio por 315 millones de dólares. El anzuelo de Arianna a los bloggers y los periodistas era muy atractivo, una tentación imposible de vencer para ellos: sus

textos podrían ser leídos por millones de personas que accedían a la web, que de hecho llegó a tener 2,8 millones de comentarios en sólo un mes. Y yo pregunto: ¿quién podría resistirse a esta fama, a que te lean 2,8 millones de personas, y no sólo las 300, 400 u 800 mil que pueden leer nuestros periódicos? Los blogueros se quedaron con la fama y ella con el dinero; y se hizo cada vez más rica y más famosa.

El sociólogo Zygmunt Bauman sostiene en su último libro, *Cartas desde el mundo líquido*, que los ciudadanos del común quieren ser celebridades, gozar de la misma fama que los personajes que ven en televisión y sentirse, al menos por algún tiempo, como Madonna o Lady Gaga. Para ello utilizan las redes sociales y se hacen la ilusión de que son famosos porque muchas otras personas se enteran de qué desayunan. Creo que también algo de eso está sucediendo actualmente en nuestra profesión: ahora los periodistas que quieran estar en el último grito tienen que tener miles de seguidores en las redes sociales; muchas personas incluso compiten por ver quién tiene más. Así que es pertinente preguntarse lo siguiente: ¿la cualificación personal de un periodista está relacionada directamente con su número de seguidores en las redes sociales? ¿Se es peor periodista por tener mil seguidores? ¿O mejor por tener 90.000? Es una pregunta que dejo en el aire.

Directamente relacionado con esta reflexión está el otro gran fenómeno al que estamos asistiendo cada día los periodistas en nuestro trabajo: la interacción y el debate con los lectores. Ahora tenemos que debatir con ellos e incluso hacerles caso porque en esto el cliente siempre tiene la razón. En ocasiones podemos llegar a publicar exactamente lo que ellos quieren que publiquemos, es decir, lo que les gusta. El otro día

Rosa Montero decía que no leía los comentarios a sus artículos, no porque no le importaran, sino precisamente porque le afectaban. Hasta ahora los periodistas teníamos que soportar las presiones de los editores, los anunciantes, los poderes políticos..., pero qué decir de este nuevo fenómeno que es la influencia de los lectores, oyentes o espectadores, que se han convertido ellos mismos —o eso creen— en periodistas gracias a las redes sociales. La filosofía de los nuevos tiempos es la de Arianna: cualquiera que tenga algo que comunicar sobre qué hora es la más conveniente para sacar a pasear a un perro ya es periodista. Que es como decir que un vecino, solidario y bienintencionado, que coge la manguera cuando hay un incendio se convierte en un bombero. Ahora Arianna quiere abrir una sucursal en Europa y ya no se conforma con blogueros sino que dice que quiere periodistas anfibios. ¿Qué son periodistas anfibios? Ella dice que son periodistas que puedan andar en tierra y nadar en el mar. Queremos periodistas que abracen por un lado las grandes tradiciones del periodismo clásico, en cuanto a precisión, comprobación, ecuanimidad, búsqueda de la verdad e impacto informativo, y al mismo tiempo que se sientan cómodos con las nuevas tecnologías del cambio, el tiempo real, la tecnología que permite interactuar y la participación y el debate con los lectores. Los periodistas tendremos que convertirnos así en una nueva especie, inédita sobre la Tierra, pero lo que nadie nos explica es cómo se puede hacer semejante cosa. Cómo se pueden dar noticias con precisión, comprobadas por más de una fuente, cómo se busca la verdad, en un minuto y medio, para colgar las informaciones en la web o en el blog treinta segundos antes que la competencia; y además que estén bien escritas. No creo que estemos simplemente ante un cambio de soportes, sino ante una

transformación de lo que es la esencia misma del ejercicio profesional del periodismo. Arianna quiere que tengamos pies y aletas, que respiremos por la nariz y también por las branquias, y todo esto, a ser posible, gratis.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Gracias, Lucía. Periodistas por tierra, mar y aire, anfibios, ésa es la nueva definición. Bueno, pues vamos a escuchar a Elsa González, así que continuamos con su exposición antes del debate. ¿Eres anfibia, Elsa?

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: Totalmente, porque si no, no sobreviviría. Menos mal que hemos tenido una exposición bastante optimista, que ha sido la de Rafael, porque después de escuchar a Bieito y a Lucía me van a escuchar a mí, y ya vamos a acabar. Espero que Carlotti sea tan optimista como Rafael, porque esta sala lo necesita. Comentaba Lucía que Arianna se lanza ahora al español —lo confirmaba ayer en una entrevista radiofónica—, así que tendremos a los periodistas anfibios; no hay duda de eso. Y, Bieito, ¿sabes cuántas facultades de Ciencias de la Información hay en España? Treinta. Por desgracia —en muchas cosas estoy de acuerdo contigo— son demasiadas facultades, pero son más necesarias que nunca. Eso sí, en un número racional y con excelencia en la formación; pero bueno, las cosas ahora no son así.

En muchas redacciones ejercemos un periodismo a granel, industrial. El logro no es ni mucho menos atribuible al periodista sino que es lo que quiere el editor. Mejor dicho, al editor —sí es que se le puede llamar así— en muchas ocasiones no le preocupa si en su empresa se ejerce un periodismo de zafarrancho de combate. Seguramen-

te la crisis ha abonado este estado de cosas, pero con anterioridad la situación ya apuntaba maneras, y claras, porque se iba asentando la cultura del espectáculo en el ámbito informativo. El paro, y especialmente la precariedad, están deteriorando nuestra razón de ser, como la tecnología mal entendida.

Vayamos por partes, los salarios se han reducido notablemente en las nuevas contrataciones y la escasa oferta provoca que se acepten propuestas injustas. El estatus del becario en estos momentos es el más estable de las empresas periodísticas: un puesto que desaparece en cuanto el sujeto no reúne las condiciones para ese tipo de vinculación laboral de bajo coste. Por otra parte, el volumen de trabajo suele ser excesivo, porque la dieta a la que se ha sometido a las redacciones no permite demasiadas florituras. Se ha instalado además el hábito de la multifunción, como necesidad más que como una estrategia de futuro. La multitarea requiere más conocimientos en diseño gráfico o sobre la última revolución tecnológica. A veces el saber redactar importa menos, porque impera ese «corta y pega».

La Asociación de la Prensa de Madrid edita el *Informe de la Profesión Periodística*. Por cierto, Lucía se va a presentar como candidata a la directiva de esta asociación; a ver qué haces, Lucía, porque ya ves cómo está el panorama. Pues ese informe revela que el 68% de los encuestados reconoce abusar de las fuentes anónimas y el 83% declara no contrastar lo suficiente la información. Y la encuesta se hace entre redactores. Es decir, disminuye la calidad a cambio de un bajo coste. La escasa inversión reduce la investigación, los corresponsales, los enviados especiales y restringe también el desplazamiento del redactor al lugar de los hechos. En suma, apenas se contrasta. Se

busca audiencia con formatos baratos como único objetivo. Eso en lo que respecta al fondo, al contenido de la información. En la forma lo que ocurre es que escasea el reportaje y que merma la noticia de elaboración propia, ese trabajo diferenciado, original. Y luego están las tertulias, que en ocasiones no pretenden tanto el análisis o la información especializada como mostrar el apoyo a una tendencia política determinada: una fórmula barata de hacer un periodismo que sólo se puede calificar de partidista.

A esto se suma que el concepto del tiempo en periodismo también ha cambiado. El periódico o el telediario hablado se refieren a una regularidad temporal que se acabó con Internet. Las nuevas herramientas han generado nuevos hábitos de consumo y el receptor demanda información las veinticuatro horas. Esto genera un ansia, puede que incontrolada, por ofrecer algo aunque sea de dudosa calidad. Los contenidos se han ido empobreciendo y aligerando paulatinamente. La prisa por una información instantánea y la escasa inversión no permiten indagar en un tema durante semanas. Ofrecemos más datos, pero menos información, porque carece de profundidad. Hacemos un periodismo generalmente de declaraciones. Las televisiones se hayan inmersas en la psicosis de la audiencia, minuto a minuto. La presión que genera es una espada de Damocles que dificulta el asentamiento de los programas y marca como único objetivo el éxito rápido, la verdad es que a costa de casi todo. O se recurre a la red como objetivo, más que como fuente de información, y es que las redes sociales dan una información parcial: la que puede ofrecer un usuario de la red, y no un periodista, un profesional de la información, con la responsabilidad que supone ser garante del derecho del ciudadano a tener una información veraz, como recoge la Constitución en su Artículo 20.

Es decir, se puede caer en manos del mal llamado periodismo ciudadano —como decía antes Antonio— y hacer un periodismo sin periodistas. Esto del periodismo no es cosa de aficionados, sino que requiere una responsabilidad especial; es un oficio amparado por la Constitución. Las redes sociales son fundamentales en estos momentos, pero como fuentes de información. No vienen a competir sino a complementar el trabajo del periodista, y esto ha quedado patente con los documentos de WikiLeaks, porque los que dieron carta de naturaleza y de verdad a esos datos fueron los periodistas, y no Internet en sí mismo.

Estamos deteriorando el rigor y la calidad, fruto de esa nueva planificación empresarial. Pero los periodistas también tenemos motivos para la autocrítica. Seguramente atrapados por la crisis hemos caído en la trampa de apearnos de la ética, cuando el rigor y la calidad son la clave del futuro del periodismo. Poco a poco nos hemos sumado a la tendencia de mezclar información y publicidad, todo un filón económico que aporta muy poco a la recuperación de nuestra imagen frente a la sociedad. Y ante semejante brecha los políticos, y no sólo ellos, aprovechan esta situación de debilidad. Explotan este *low cost*, este contenido barato, para ofrecer imágenes y sonidos, un total editado o lo que le interese al político o a la empresa de turno. Luego envían ese material al medio de comunicación, donde la falta de personal hace que ese total, ese producto, se utilice a veces tal cual llega. Aprovechan también para no responder a nuestras preguntas y para ampliar los denominados bloques electorales, también en las televisiones privadas. Desde la FAPE nos oponemos a esta publicidad electoral, en las públicas y en las privadas.

Darío Restrepo, de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, afirmó en un curso de verano de la FAPE que si la universidad sólo enseña técnicas, el periodista sale sin armas para enfrentarse a un oficio que para ser digno precisa una fuerte reserva interior; precisa fundamentalmente conciencia. También es aplicable esta máxima al editor.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Para cerrar este turno de intervenciones le doy la palabra a Maurizio Carlotti, presidente del grupo Antena 3. Hay que felicitarlo también, y lo quiero decir públicamente, Maurizio. Los periodistas nos quejamos del trato que se nos dispensa por parte de las empresas, pero es meritorio que una cadena como Antena 3 haya eliminado de su parrilla los viernes por la noche un programa de corazón — que por otra parte es un género más— y lo haya sustituido por un programa de periodismo de investigación que además tiene una gran dignidad. Como eso no es habitual, hay que resaltarlo. Así que gracias por la parte que te toca. Te escuchamos.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: Sobre las felicitaciones no sé si soy optimista o pesimista. Estoy agradecido a quien me invita puntualmente a venir a esta reunión, que además tiene para mí una importancia específica, porque, por lo que he podido ver directamente, se dedica a profundizar en los temas que tienen que ver con la relación de los profesionales que trabajan en las empresas periodísticas y también con los de las propias empresas, con los problemas que tienen dentro y fuera del mercado en el que operan. Es éste el *primum vivere deinde philosophari* que estudiamos en el bachillerato, o para hacer una cita un poco más local, lo que

Cervantes pone en un soneto dialogado entre caballos: cuando Babieca le habla a Rocinante del «metafísico éxtasis» el otro le contesta: «Es que no como». Por tanto se crea una situación similar a la que estamos debatiendo.

Yo no tengo una teoría, ni mucho menos una práctica. Quizá lo que sí tengo son sensaciones. Me gustaría proceder según los cinco puntos que indicaba Antonio al principio. El primero es que la crisis económica afecta también a los medios de comunicación. No podría ser de otra manera: los medios de comunicación están en la sociedad y si a esta sociedad le toca pasar lo que está pasando sería ingenuo suponer que no los afectara. Pero yo quiero exponer mi primera provocación: creo que la crisis económica es una profunda coartada que muy a menudo utilizamos para dar una explicación a algo que no queremos ver. En general, la crisis económica se dice que golpea a todo el mundo, pero en realidad no es así pues no afecta a unos cuantos países que estultamente seguimos llamando emergentes. Los denominamos así porque han emergido, pero quizás lo suyo sería llamarnos a nosotros mismos «hundibles», más que a ellos emergentes. Y lo mismo pasa con los medios de comunicación, puesto que creemos que dentro de la crisis económica se encuentran la causa y la solución de todos nuestros males. Pero no es así. Pienso que nadie aquí, serenamente, hubiera estado dispuesto a apostar ni a afirmar que no había ningún problema en el sector de los medios de comunicación aunque la publicidad, en vez de bajar en tres años un 40%, hubiese mantenido los niveles anteriores.

En nuestro sector la extraordinaria aceleración que han recibido las tecnologías de la comunicación y de la información —sobre todo lo que llamamos convergencia digi-

tal— ha creado fenómenos —voy a citar solamente cuatro— que van a amortizar la realidad presente en poquísimos años; en una década creo que todo lo que hoy nos parece actualizado en nuestro mundo ya no existirá.

En primer lugar está el tema del *on line*, que supone que el que no está en condiciones de dar una respuesta, una noticia o un comentario en cuestión de horas, o tal vez minutos, se queda fuera. La segunda cuestión es la que un italiano, desafortunado pero inteligente, denominó como *freelosophy*. La red ha creado esta idea de que todo se puede conseguir gratuitamente —aunque no sea verdad— y esa idea condiciona el patrón de consumo; también con el producto de la comunicación. La tercera cuestión, y para mí la más importante, es un cambio de semántica fundamental. Vamos hacia una cultura audiovisual y el ojo sirve para recibir una sensación instantánea, no sólo para leer una página, aunque sea en un soporte electrónico. No me refiero a los *devices* o chismes que manejamos, sino a cómo se forma una idea en el interior de la cabeza de una persona. Ya lo decían los griegos: «El ojo es mejor testigo que el oído». Yo tengo la suerte de tener hijos pequeños y veo que no hay manera de conseguir que lean, porque le pueden dedicar a una página un minuto y después se cansan. Por último mencionar un fenómeno que no abarca exclusivamente nuestro mundo pero que es fundamental en la red: la desintermediación. La red permite que cualquiera se ponga en contacto con cualquiera en cualquier lugar del mundo para proponerle cualquier cosa; no sólo para compartir una información sino también para comprar un servicio o un bien.

Se ha dicho que la crisis ha caído encima de los periodistas y yo no estoy de acuerdo. La crisis ha caído encima de los medios de comunicación. No solamente ha

acabado con cuatro mil empleos de periodistas, sino que ha cerrado numerosas empresas: radios, televisiones, periódicos y revistas, especialmente. La crisis impide que los nuevos medios triunfen sólo por el hecho de ser nuevos medios. La lista de los fracasos, los muertos en el mundo de Internet, es infinita desde 1998 hasta hoy. Pero la crisis también crea nuevas oportunidades, nuevos perfiles profesionales, nuevas empresas y empleos. Hay que tener en cuenta que este sector se había desarrollado de una forma enorme, porque un sector no puede doblar su tamaño en términos de ocupados solamente en diez años. Como han recordado anteriormente, es evidente que estamos pagando el precio de un crecimiento demasiado acelerado, pero que no sólo golpea al profesional, sino también a las empresas.

Tercera cuestión que también ha sido mencionada: los gerentes desplazan a los periodistas en la dirección de las empresas. Y a esto yo añado que afortunadamente. Discrepo totalmente de la idea de que tenga que ser un periodista quien dirija una organización de periodistas. Puede ser que sí o que no. La experiencia ha demostrado, sobre todo en los grandes grupos, es decir, los que han podido elegir, que sus problemas, en España y fuera, han sido fundamentalmente problemas de gestión. No a todos les ha pasado; ha habido grupos en los que se ha sabido hacer una gestión más apropiada. Creo que a los periodistas —también ocurre con los políticos— os gusta demasiado la idea clave del *pensiero* de Maquiavelo, a pesar de que nunca escribió la frase «el fin justifica los medios». Si se lee toda la obra de Maquiavelo no se encuentra esa frase escrita por él, aunque resuma admirablemente su pensamiento. Pero yo creo que si se le hubiera pasado por la cabeza escribirla habría dicho que «el fin justifica los medios de

los que se dispone». La gestión prolongada en el tiempo de medios de los que no se dispone conduce únicamente a la quiebra. Y eso significa que siendo las empresas de comunicación, nos guste o no, empresas o entes, organizaciones complejas, costosas y complicadas, necesitan gestión, algo que tiene que aportar principalmente alguien que sepa gestionar.

Yo vengo del mundo de la publicidad y creo que si he tenido suerte en la vida es porque he tenido una experiencia profesional que obliga a hacer números. De otra manera en nuestro trabajo no se triunfa. La falta de gestión ha sido una de las causas principales del declive rapidísimo de uno de los mayores grupos de comunicación de este país. No me atrevo a decir que de todos, porque no es así, pero retóricamente la frase tendría su gracia.

Éste es el momento que tiene que afrontar el mundo de los medios de comunicación. Para volver a la cita cervantina, no podemos seguir viéndonos a nosotros como Babiecas, como monturas triunfantes hasta la muerte, con el Cid Campeador que nos conduce, ni tampoco podemos sentirnos como Rocinantes, porque no habría futuro. Yo tengo un modelo, Baiardo, el caballo del paladín Reinaldo, que es fuerte, inteligente, rápido. Además tiene una característica literaria especial, que es que puede alargarse o encogerse, y así llevar uno o cuatro jinetes. Ésta es la clave del futuro de los medios de comunicación: la capacidad de adaptación. Nada es más peligroso que la rigidez.

Un filósofo alemán al que hoy ya no está de moda citar decía que lo más importante —y aquí leo la traducción en castellano, de Jorge Eduardo Rivera, porque en filosofía es mejor utilizar palabras medidas— es estar en el mundo. En italiano diríamos

esserci. Y añadía que en caso de una revolución, durante y después, lo más importante sigue siendo lo mismo: seguir estando. Ése tiene que ser el legado que tenemos que dejar para los próximos años.

Cuarta consideración: se dice que la consecuencia del *low cost* es la baja calidad y eso no es verdad. La crisis económica no es la única causa, porque nuestro sector está más condicionado por su propia crisis, consecuencia de la naturaleza de la revolución tecnológica y semántica que estamos atravesando. Nuestra crisis no es diferente de la de cualquier sector económico. En estos años se ha producido una polarización: ha triunfado el *low cost* en la misma medida en que ha triunfado el producto de lujo, porque corresponden a dos tipos de exigencias diferentes. En un caso se vende la calidad en relación al precio y en el otro se vende la calidad en relación a las expectativas del cliente, y esto es igual para los que producís información que para los que producen refrescos o joyas. Hay que tener en cuenta que las empresas necesitan siempre cerrar un balance en equilibrio, y no tienen ninguna relación el precio que se puede pedir por un producto con su coste de producción. El precio es lo que puede pagar quien compra y si el que compra tiene un nivel elevado de expectativas se le puede pedir un precio más alto. No me he ocupado nunca de empresas periodísticas ni de periódicos específicamente, pero no entiendo que todos los periódicos cuesten igual. No lo entiendo. Por razones profesionales yo manejo siete u ocho periódicos y me doy cuenta de que no sólo tienen una orientación diferente, sino también un peso distinto. Se nota cuál tiene detrás a quinientos periodistas y cual a cuarenta. ¿Por qué cuestan lo mismo? Yo creo que en esto también los editores, que son los empresarios —o si queréis los pro-

fesionales que por cuenta de los propietarios se preocupan del bienestar o el desarrollo de una empresa periodística—, tendrían que reflexionar sobre si conviene más competir en el plano de las materias primas o en el del producto de lujo. Porque no hay ninguna razón para pensar que no existe un público interesado únicamente en conocer una noticia sólo un segundo después, sino que prefiere un comentario, una información, una validación de la misma, aunque tenga que esperar una hora o dos.

Por último, ante la pregunta de si se puede hacer un periodismo sin periodistas, mi respuesta es que no, claro que no. Pero los primeros que se lo tienen que creer son los periodistas. ¿Cómo es posible que en esta profesión hayáis permitido tal intrusismo *amateur*? No digo que no exista una deontología, pero ¿cómo es posible que no haya una respuesta, una indignación de los periodistas contra los que escriben sin saber, contra los que falsifican? Hoy no existe como profesión la del columnista, sino la del «calumnista». El argumento de que resulta fácil tecnológicamente es una justificación modesta. Yo creo que una categoría de profesionales tan influyente, tan preparada y consolidada, no puede haber aceptado de esta forma tan pasiva la homologación de cualquiera que escribe. No ha habido una reacción. La Asociación de la Prensa sabe que cuando he tenido problemas con gente que escribía cosas inexactas, antes de ponerles un pleito —cosa que sólo he hecho una vez y he ganado— siempre he querido que la Asociación de la Prensa intentase primero, frente a mis documentadas protestas, que el periodista rectificara. Pero esto tendría que ser una práctica generalizada, porque se trata de vuestro futuro. Que cualquiera pueda proclamarse periodista es como si cualquiera pudiera proclamarse cirujano cardiovascular; imagínate lo que podría pasar con los enfermos.

Esquematizando, hay tres posibilidades en el futuro para ejercer esta profesión. Primero estar en empresas competitivas, que trabajen en el mercado y garanticen, evidentemente, la calidad del producto y la sostenibilidad del proyecto. Una segunda posibilidad teórica, que a mí no me entusiasma, pero que veo cada día más invocada —aquí alguien tendría que explicármelo a mí y no al revés— es la petición de ser un sector subvencionado, algo que sería mortal para el mundo del periodismo. Éste es un sector que ya recibe una protección importante, vía publicidad, respecto a otros. Pero pensar que el mecanismo de defensa tiene que ser el reconocimiento de esta importancia, a priori, por parte de un poder de naturaleza política, y que ese poder político debe poner a disposición una serie de recursos económicos para que el periodismo pueda florecer... ¿Qué flor puede salir de ahí, de una maceta regada con un dinero que estaría sometido en cualquier momento a un chantaje económico?

La tercera posibilidad de futuro, que yo considero la más estimulante, es que los periodistas hagáis vuestro trabajo por cuenta propia. A mí no me convence esta crítica a la señora Huffington. Los centenares de blogueros que están con ella, ¿por qué no se han abierto un blog por su cuenta si realmente lo que escriben interesa? Porque una cosa que Internet permite es que cualquiera pueda recibir cualquier información. Entonces, ¿por qué no lo hacen? Los periodistas tenéis un privilegio único en el mundo de la producción a gran escala: sois dueños «inexpropiables» de las herramientas fundamentales de vuestro trabajo, que son el cerebro y el control moral de lo que hacéis. Por lo tanto creo que en el futuro el periodista que quiera seguir siéndolo tendrá grandes oportunidades.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Vamos a abrir ya el tiempo de debate. Como ha habido provocaciones destacadas en la mesa, Elsa González quería hacer alguna matización. Y después de ella los que queráis.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: Varias cosas, Maurizio. Estoy de acuerdo en que la gestión mejor dejársela al profesional y no al periodista. De hecho, cuando hemos dejado esa gestión al periodista nos ha lucido el pelo; nos está luciendo en estos momentos. Pero faltan editores adaptados a la situación actual, pues en líneas generales están anclados en marcos del pasado. Es verdad también que los periodistas —aunque hay de todo— no nos hemos adaptado a la nueva situación tecnológica, porque la crisis, la nuestra, la de los medios de comunicación, está motivada fundamentalmente por esta revolución de las tecnologías. Es cierto que los periódicos cuestan igual, pero la publicidad que contienen no; la diferencia es abismal.

En cuanto a la respuesta de los periodistas respecto al intrusismo, siento decir que cuando te escucho pienso que tienes toda la razón. Falta sentido gremial o corporativista, bien entendido, por parte de los profesionales de este oficio. A mí me daba envidia la respuesta de los periodistas italianos ante una provocación de Berlusconi: al día siguiente todas sus portadas salieron en blanco. Me parece impensable que aquí tengamos ese grado de respuesta, porque falta unidad.

LUCÍA MÉNDEZ. Columnista de *El Mundo*: Sólo una cosa sobre lo que ha dicho Maurizio Carlotti de la capacidad de adaptación. Creo que nos estamos adaptando estu-

pendamente, teniendo en cuenta lo que nos pasa. Yo misma, por no hablar de nadie más, antes me limitaba a escribir en el periódico y ahora escribo en la web y además tengo que hacer cosas para *Orbyt*, que es el periódico de pago de *El Mundo*, mi cabecera. Hago tres veces más por el mismo sueldo. Hacemos lo que podemos, a pesar de que no somos nativos digitales. Es verdad que los que tenemos hijos podemos comprobar cómo se está produciendo ahora mismo la mayor transformación de la sociedad. Nuestra cultura es básicamente literaria, buscábamos en el diccionario la L antes que la M, y ahora los chicos para buscar una palabra le dan a un botón, con lo cual no saben exactamente si la M va antes que la P o la R antes que la S. Yo creo, y todos los estudios psicológicos lo dicen, que eso produce un cambio en el propio cerebro, en el desarrollo cerebral de los chicos. Pero bueno, me parece que nosotros estaremos poco tiempo en ese mundo al que vamos, en el que estas personas que tienen este tipo de cultura serán las que tengan que mandar.

RAFAEL PÉREZ DEL PUERTO. Consejero delegado de la Cadena COPE: Sólo comentaría que hemos hablado de los periodistas, de los editores y los gestores, pero también es importante el tema de la falta de empresarios. Al igual que los grandes bancos o Telefónica han sacado fuera de España el 80% de su negocio, los empresarios de nuestros medios —y repito lo que he dicho antes— no gestionan adecuadamente la financiación, así que manejan empresas débiles. Se necesita más capitalización, más inversión, para que los que crean empleo generen puestos de trabajo más estables. Ése es, en mi opinión, el gran problema.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: Quería hacer tres matizaciones. En primer lugar insistir a Lucía en que mi exposición era justamente para intentar salvar la profesión. Y creo además que se va a salvar; lógicamente, soy optimista. Pero insisto en que el exceso de oferta no nos ayuda en nada. Hay que recordar que en la España de los últimos años todos los ayuntamientos tenían una emisora de radio o una televisión; a los periodistas podían pagarles o no, pero la tenían. A los bomberos, un servicio fundamental de un ayuntamiento, o al secretario, sí se les paga, pero al periodista que ponían allí en la radio municipal o le pagaban mal o no le pagaban. La proliferación de diputaciones, ayuntamientos, etcétera, que creaban medios de comunicación ha sido un desastre en este país, como lo ha sido también la proliferación de medios a cargo de empresarios que iban a buscar subvenciones a todo tipo de organismos.

Estoy de acuerdo con Carlotti en alguna cosa; en otras no. Pero sí comparto que la subvención lo único que hace es debilitar la musculatura de la empresa de comunicación. Estoy en total desacuerdo respecto a su afirmación de que «afortunadamente» no están los periodistas al frente de las empresas. Decía Clemenceau que la guerra era un asunto tan grave que no se podía dejar en manos de los militares, pero el periodismo sí tiene que estar en manos de los periodistas. He conocido a grandes imbéciles que gestionaban compañías de comunicación, a las que llevaron a la mediocridad y a la desaparición. Y he conocido a grandes periodistas que han sabido cuál es el pensamiento estratégico, qué es lo que se tiene que hacer en un medio de comunicación. La hoja Excel o el libro de entradas y salidas hay que saber llevarlos, faltaría más, pero lo importante en un medio de comunicación es la estrategia, conocer lo que se maneja.

No estoy diciendo que lo tenga que hacer un periodista, y por eso defendía antes que hay demasiadas facultades. Un periodista es un señor que tiene la vocación de ser periodista y puede tener formaciones muy diversas. Es más, no es que pueda, es que debe tener formaciones muy diversas, pues que la extracción formativa de la gente no sea exclusivamente de una determinada facultad es algo que enriquece el periodismo. Pero en las grandes compañías, más allá de la coyuntura económica de los últimos años y de algún caso aislado de mala gestión, los periodistas han gestionado muy bien en diversas ocasiones.

Tampoco estoy para nada de acuerdo con lo que dice Carlotti sobre que los periodistas, con nuestro cerebro, nuestra conciencia y los blogs podemos estar tranquilos. McLuhan dijo que «el medio es el mensaje» y lo más importante que sigue habiendo y que habrá es la marca. No es lo mismo que Lucía Méndez escriba en un blog aislado a que lo haga en su columna de *El Mundo*. Si escribe en *Ecos Franciscanos*, a Lucía no la leerá nadie, pero la misma columna tiene un enorme valor bajo la marca *El Mundo*. Así que esa afirmación no es cierta. Por tanto, las empresas tienen que estar bien gestionadas, sobre todo por gente que tiene conocimiento y vocación.

Y, por otra parte, evidentemente, en una sociedad tan compleja como en la que vivimos ahora mismo las marcas juegan un papel fundamental y determinante. Siempre habrá algún personaje aislado que lo consiga, pero hasta ahora no conozco ningún bloguero ante cuyas cualidades nos hayamos caído todos de culo. La inmensa mayoría de las veces, como bien decía McLuhan en su ensayo sobre la aldea global, el medio es el mensaje.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: Con toda la simpatía del mundo, me reafirmo en que la gestión es una cuestión distinta del periodismo. La experiencia ha demostrado que cuando los periodistas se meten a gestionar los resultados han sido, en ocasiones muy evidentes, muy malos; no genéricamente, pero sí en algunos casos. No supieron diferenciar su papel profesional como periodistas de lo que tiene que ver con la gestión.

Voy a decir una cosa que quizá va a incendiar los ánimos un poquito. He despedido a periodistas —no sólo a periodistas— porque la empresa necesitaba reestructurarse. Y esto ocurrió hace ocho años, no hace ocho meses. Creo que puedo reivindicar que hemos entendido algunas cosas un poco antes de que se vieran con total evidencia después. Pero, para volver a la cuestión, nunca he fichado a un periodista que no fuera el responsable de la redacción. En mi caso específico más que ficharlo se trató de nombrarlo, porque estaba ya dentro de la compañía. Los gestores no nos metemos en el trabajo de los periodistas, salvo para elegir al periodista que va a responder del trabajo de sus colegas de profesión, y a ése le pedimos cuentas. Lo que no se da es el caso contrario: un periodista que se hace gestor, al final sigue ejerciendo de periodista. Naturalmente no mencionaré casos, pero podría hacer una lista, si quisiéramos.

Sobre la cuestión del periodista bloguero y la máxima de que el medio es el mensaje, primero quiero comentar que hay casos de periodistas, aunque menos, que se han convertido en estrellas y que han podido cambiar de soporte o de periódico con la máxima tranquilidad, sin perder a ningún lector, oyente o telespectador, porque el consumidor seguía la firma. Pero cuando se quiere acusar a la señora Huffington de haberse

aprovechado de los blogueros, hay que tener en cuenta que esos blogueros tienen la posibilidad de crear su propio blog, que se podría leer en cualquier momento y en cualquier parte del mundo. Es evidente que no es fácil, pero ¿en cuántas otras cuestiones ha sido capaz la red, gracias al boca a oreja, de crear un fenómeno en 48 horas? Al fin y al cabo el periodista trabaja en libertad —en los casos que yo conozco puedo afirmar tranquilamente esto— y decide el 95% del producto final de su propio trabajo. Por lo tanto, por qué no pensar que puede haber una profesión liberal que es el periodismo. Porque para ser un profesional liberal como periodista te tienes que ver como un becario, un precario o un eventual. Un periodista de talla puede tener la ambición propia, porque hoy la tecnología lo permite, de ser él mismo una empresa. Y esto no me parece tan de ciencia ficción, aunque seguro que habrá otras opiniones.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: Cuando yo hablaba de gestión quería diferenciar dos partes muy claras: una financiera y otra de contenidos. Un periódico en manos de un financiero no iría igual que si lo llevara Bieito.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: Hablamos de consejeros delegados.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: Efectivamente, de eso estaba hablando. En cuanto a la titulación o no titulación, yo no soy ninguna talibán, pero hay demasiados periodistas arados en estos momentos como para no defenderla. Y ya no solamente

por eso, sino porque es un oficio tan serio que no puedes dejarlo en manos de cualquiera; hacerlo me parece una falta de consideración hacia la información y hacia el derecho que tienen los ciudadanos a recibir una información libre y veraz.

JUAN CUESTA. Director de Europa en Suma y exdirector de Informativos Inter-

nacionales de TVE: Gracias por las intervenciones, brillantes y polémicas todas ellas. Quería apuntar una reflexión. Creo que aquí hay dos crisis superpuestas que deberíamos diferenciar: hay una crisis de los medios que tiene que ver con la crisis financiera y económica, con mucho dinero excedente de otros sectores que antes ha estado en los medios, como se ha comentado aquí —el ladrillo, por ejemplo—, que ahora evidentemente no llega. De la crisis económica viene la de la publicidad. No hay publicidad y los medios se resienten. La política mediática o audiovisual del Gobierno ha sido errática, con la concesión de licencias analógicas en televisión cuando ya estábamos en pleno proceso digital, lo que hizo que no hubiera tarta publicitaria para todos. Luego, por Real Decreto y con urgencia, en verano, se autorizaron las funciones para solventar el problema. Una cosa es la crisis de los medios y otra la crisis del periodismo, y no tienen nada que ver. La crisis del periodismo nos la hemos ganado los periodistas solitos. Por nuestro individualismo, nuestra insolidaridad; hemos visto cómo llegaban a los medios legiones de becarios a los que al principio se les pagaba algo y luego trabajaban por la cara y llegaban a sustituir a personal fijo. Hay medios que funcionan con un 80% de becarios, pero no hemos dicho nada porque no iba con nosotros. Eso redundaba en una falta de credibilidad de los periodistas, porque a lo más que se llega es a pegar

una nota de prensa sin posibilidad de investigar. ¿En qué medios se investiga ahora? ¿En cuáles se coge una noticia y se investiga diez, quince minutos o una hora y se hacen tres llamadas para cotejar dos o tres fuentes? Esto no se hace.

Hemos visto, y se apuntaba antes también, cómo han ido creciendo medios públicos en ayuntamientos y diputaciones —a mayor gloria del presidente o del alcalde de turno y sin ningún espíritu crítico— y lo hemos dejado pasar. Todo eso redundaba en la falta de credibilidad de los periodistas: nos hemos empotrado en los políticos, hemos sido cuotas de partido en las tertulias de los medios. Nos lo hemos ganado nosotros solitos y ahora hay legiones de periodistas en paro.

No son treinta, son treinta y ocho las facultades de Ciencias de la Información que hay en España. Yo llevo años pidiéndole a la Asociación de la Prensa de Madrid que una delegación vaya por las comunidades autónomas a entrevistarse con los presidentes de turno para que no den una licencia más. Los que estamos haciendo es una auténtica barbaridad, porque estamos engañando a esos jóvenes, que creen que hay posibilidades. Hemos visto cómo en las televisiones privadas, por ejemplo, en las campañas o precampañas electorales no han aparecido UPyD ni IU ni EQUO.

Respecto a la propuesta de Elsa, no nos equivoquemos al decir no a la proporcionalidad, también para las privadas. Eso deben asumirlo los periodistas. Y si eso es así, si los profesionales de esos medios tienen la potestad de decidir qué entra y qué no entra, no hay nada que objetar. Pero no nos engañemos: sabemos de sobra que esto no ocurre. La única posibilidad de que haya una cierta garantía de pluralismo, aparte de los medios públicos, en este caso TVE, que evidentemente sí da cancha a las mino-

rías, posiblemente sea ésta. Sobre el minutaje que les toca a esas minorías en esos medios, que los profesionales decidan. Sabemos perfectamente que los editores no son periodistas, que tienen otros intereses, así que no nos engañemos.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas

Europeos: Hay un alud de temas... Yo creo que la crisis podría haber sido, como cualquier desgracia, una extraordinaria fortuna para el periodismo. Todo asunto negativo tiene una explotación periodística fantástica, como indica ese eslogan de *Good news is not news*. Las buenas noticias no son noticia, pero las malas tienen una capacidad de generar tensión y atención enorme. Los periodistas siempre, y ahí están las películas, procuran prolongar la desgracia para explotarla, también económicamente. Un ejemplo es *The News of the World* o el tema de los mineros encerrados en Chile, que se quería alargar a ver si se seguían vendiendo periódicos. O sea, en principio la crisis económica no hubiera arrastrado una crisis periodística, o de los medios, sino al revés: los hubiera favorecido. Lo que pasa es que sobre esa situación está la que ha descrito Carlotti, es decir, que estamos en otra cosa, y eso es lo que realmente ha afectado al periodismo.

Aquí la cuestión es si nosotros tenemos que actuar como los aduaneros después de la supresión de las fronteras y aparecer con nuestra cacerola, diciendo que se pongan las fronteras, porque nos quedamos sin empleo, o si debemos preocuparnos de si hay muchos periodistas. De las facultades de Ciencias de la Información no salen periodistas, sino licenciados en esa carrera, de la misma manera que de las facultades de

Derecho no salen abogados, sino licenciados en Derecho. Que sigan saliendo; allá películas. Ésta no es la cuestión que debe preocuparnos. Yo creo que nos tenemos que angustiar porque se hayan perdido la vergüenza y el crédito moral, porque cualquiera pueda usar el nombre de «periodista» en vano, porque nuestras asociaciones corporativas no sean capaces de poner orden ni de establecer una cosa muy sencilla: o cumple unas normas elementales, entre las cuales está aceptar la réplica que dan los demás, o si no usted queda fuera de esta organización intrascendente que se llama la Asociación de la Prensa. Si quiere se afilia a la CEOE, pero aquí no.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE:

La FAPE representa a 48 asociaciones de la prensa, que han tenido que superar una comisión de garantías bastante seria para entrar; no solamente basta con la licenciatura en algunos casos. En otros, si no se es licenciado hay que acreditar el vivir de este oficio y el haberlo ejercido durante mucho tiempo. La última persona que entró por esta segunda vía, muy complicada, llevaba años viviendo de esto. En cualquier caso, tienes toda la razón y ése es el tema: la credibilidad y la reputación que hemos perdido. Ahí está la clave para salvar al periodismo, si así se puede decir.

JESÚS DÍAZ. Director de «El programa de la publicidad», Gestiona Radio:

Yo creo, ante todo, después de lo que habéis dicho, pero también porque es así, que los medios de comunicación son un negocio que como habéis comentado se basa fundamentalmente en la publicidad. Hay que decir, por cierto, hablando de profesionales, que

en el sector de la publicidad menos del 40% son publicistas; es un campo tan heterogéneo como el periodismo. Por tanto, si esto es un negocio necesitaremos grandes talentos, como Steve Jobs, que era uno de esos extraños y escasos talentos que se dan muy pocas veces en la vida; ahora lo que pasa es que tenemos muchas empresas con talentos no tan claros. Creo que ésa es una de las causas de la crisis del sector: demasiadas empresas para tan pocos talentos capaces de ver el negocio en su conjunto. Lo digo por lo que comentaba Maurizio Carlotti. Hay muchos periodistas que han condenado al desastre a muchas empresas —incluso Antena 3 y otras—, pero no ha habido grandes gestores que sepan entender, como se ha criticado aquí, el negocio periodístico. En la época de Maurizio se hizo una magnífica limpieza y se reflató su medio, pero después su compañía le pasó factura a él; por otros motivos que no vamos a comentar aquí. En todo caso es una de las personas que más sabe de este sector, así que tiene derecho a hablar como lo ha hecho, pues su experiencia vale mucho. Clemenceau sabía muy poco de guerra y Churchill, por ejemplo, sabía mucho más de logística; por eso sufrió tanto y consiguió ganarla y Clemenceau la perdió.

También hay que decir que en este sector a lo mejor hacen falta más expertos en logística capaces de saber por dónde va a ir el futuro, más Steve Jobs, y no tanta eclosión de cualquier persona que cree que puede dirigir un medio. También hace falta suerte, porque en el caso de la COPE encontraron a los mejores profesionales que había disponibles en ese momento, que en otra circunstancia no hubieran estado libres, o quizás los habrían buscado y no los hubieran obtenido. La suerte y la capacidad de poder descubrirla también son fundamentales, y aquí no todos estamos en condiciones de haber-

la encontrado. Creo que hay que hacer una reflexión sobre eso. Respecto a las licencias, creo que hacen falta menos. Cualquiera de nosotros tiene capacidad de abrir un blog o un portal en Internet. Hace falta, como decía Maurizio, ayudar a todos los que se quieran unir, desde la plataforma de Arianna o desde la que sea, para que las personas, que son los verdaderos dueños del sector, los que dan la audiencia, porque aportan el dinero para que a la publicidad le interese meterse en los medios, sean las que puedan provocar una reacción.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: A veces, cuando uno intenta ser diplomático, aunque en mi caso es algo que me preocupa poco, consigue confundir lo que quiere decir. Cuando reivindico que las organizaciones profesionales de los periodistas tutelen la imagen profesional de esos periodistas me refiero a que si un ciudadano considera que ha leído en un periódico, oído en la radio o visto en la televisión una cosa que no se corresponde objetivamente a la realidad pueda acceder a un departamento de la FAPE y que sea esta organización la que exija al periodista una rectificación. Y si no lo hace, como ha dicho Miguel Ángel Aguilar, que se vaya fuera y que no pueda llamarse periodista; que se llame comentarista o lo que quiera, pero periodista no. Porque los periódicos, las televisiones, las radios, están llenos de errores de ortografía y no es asumible que uno que se llama periodista no sepa escribir correctamente. Y tenéis que ser vosotros mismos los que llaméis la atención sobre ello, porque si se atreve a hacerlo uno de fuera lo empaláis inmediatamente y decís, entre otras cosas, que no respeta.

Cuando tienes la suerte —y estoy de acuerdo con Miguel Ángel Aguilar en que no hay mal que por bien no venga— de convertirte en objeto de información puedes valorar exactamente el nivel de preparación de las personas que cuentan, juzgan y comentan tu vida. Éste no es un aspecto menor de vuestra profesión. Tenéis que defender vuestra profesión y eso no se demuestra en un examen al principio de la carrera, sino en el día a día, en la práctica diaria. A un médico por ser médico, o a un abogado que haya pasado el examen de Estado, a partir de ese momento, si se equivocan de forma grave, deontológicamente, lo expulsan. No vale decir: «Es que en 1991 hice el examen de habilitación y ahora ya no me podéis hacer nada». No sé si me explico.

En segundo lugar, la cuestión de la proporcionalidad. En Antena 3 —hablo de este grupo porque ahora estoy aquí, pero podría hablar de Telecinco o de Mediaset en otras épocas— el responsable del telediario es su director, un periodista. Esto no significa que yo no hable con él, que no le explique exactamente lo que espero de él. Si lo asume bien y si no cambio de director, porque una cosa está clara, y la discuto con cualquiera aquí: el editor tiene derecho de establecer la línea política editorial de su propio medio. Faltaría más. Si tú le pides a un ingeniero de Porsche que diseñe un *spider* y se presenta con una berlina lo echan, porque no es lo que le han pedido, y si no le gustan los *spider* que se vaya a la Morgan en el Reino Unido o a Skoda en Checoslovaquia.

El editor tiene derecho a fijar su línea editorial y esto de la proporcionalidad es una barbaridad; os lo dice uno que viene de un país donde han hecho una cosa llamada la *par condicio*: una ley estatal que obliga a todos los medios televisivos —alguien me tiene que explicar por qué las televisiones sí y las radios, los periódicos, las revis-

tas y los blogs no— a dedicar en los informativos el mismo número de segundos a las diferentes orientaciones o posturas. Con lo cual, uno que habla bien de Mariano Rajoy 45 segundos y echa pestes de Rubalcaba otros 45 cumple con la *par condicio*. Es para reírse. Y eso sólo en los telediarios, porque fuera de ese espacio puedes seguir haciendo lo que te dé la gana. Yo añadiría que, obviamente, existe también un problema de independencia y autonomía del propio medio. ¿Por qué un medio de televisión no puede ser de izquierdas? ¿Por qué el *Washington Post* puede decir que su candidato a la presidencia, el señor Obama, es un ejemplo de democracia, pero si eso lo hace una televisión aquí en España se considera partidista? Y puedo añadir una cosa más, para demostrar que no existe prevaricación ideológica, independientemente de las características de las personas que hablamos: nosotros sabemos perfectamente quiénes son los políticos que suben la audiencia y los que la matan. Y eso va transversalmente: hay un político que cuando enseña la nariz hace que caiga instantáneamente la mitad de la audiencia que lo está viendo; es como un fenómeno electromagnético. Ahora, nosotros que trabajamos para que la televisión tenga audiencia, ¿creéis que hacemos bien o mal al considerar esta circunstancia? Cada uno tiene derecho a la autonomía, y también un periodista. Ningún periodista puede decirme a mí, por ejemplo, que le he obligado a decir una cosa. La única persona que podría hacer esta afirmación es Gloria Lomana, la directora de Informativos, porque es la única periodista con la que yo he hablado.

Esta idea que tiene cierta parte de la profesión de que el periodista es un arcángel del mundo de la información y que tiene derecho a manejar la espada de fuego y decir lo que le dé la gana, en cualquier sitio donde se encuentre, es idealista. El perio-

dista tiene que elegir el periódico en el que va a trabajar y tiene derecho, evidentemente, a no firmar una información que le piden si no la comparte. Por supuesto que tiene ese derecho, como también lo tiene el editor a establecer cómo va a ser el producto que intenta vender. ¿O no? Si me equivoco estaría muy agradecido de que alguien me lo explicara llanamente; no insultándome ni escribiendo mañana «ese fascista de Carlotti», que ya lo han escrito y me da igual. Pero si alguien considera que me equivoco, por favor, que me lo explique como si tuviese yo seis años, a ver si lo aprendo.

LUCÍA MÉNDEZ. Columnista de *El Mundo*: Quiero señalar un par de cosas, Maurizio. La primera es que la información no es un coche. Estamos hablando de un producto de alguna manera intelectual, aunque a lo mejor la palabra «intelectual» no le pega mucho a la profesión en este momento. ¿Tú qué crees, que los periodistas no saben dónde trabajan? Lo sabemos perfectamente... Pero si somos corderitos. Hay una autocensura tremenda. ¿Cómo no va a saber cada periodista dónde trabaja y lo que tiene que hacer para seguir trabajando ahí? Claro que lo sabe, porque, como tú has dicho, si no le despides. Y estás en tu derecho, naturalmente. Por eso los periodistas no podemos hacer lo que queremos. ¿Todo lo que hace un periodista es en pleno uso de su libertad? Por favor. No es que quiera quejarme. De hecho soy muy crítica con mi profesión, porque además creo que muchas veces los periodistas ni siquiera utilizamos la parte de libertad que nos dan los editores. Eso es también cierto. Probablemente tú les das más libertad a tus periodistas de la que ellos van a usar. Y yo creo que ésa es también nuestra responsabilidad individual, la de cada periodista: usar la libertad que tene-

mos para establecer los contenidos. No se trata de insultar ni de descalificar ni nada parecido; simplemente de establecer cuáles son las prioridades de la escaleta del tele-diario, del periódico o del programa de radio. Creo que eso lo tenemos claro: trabajamos para un editor que tiene derecho a fijar su línea editorial. Faltaba más. Pero alguna libertad te ha de quedar también a ti para decidir. Esa libertad hay que usarla. Y muchísimas veces no lo hacemos.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: Se sigue esa línea editorial y además a veces por sueldos que no son ni de mileuristas, que es aún más grave. Pero una cosa es la línea editorial y otra la información. Hay veces que vas a una rueda de prensa y cuando escuchas o ves en la televisión la información te parece que has estado en otro lugar. Por eso hemos perdido credibilidad, por eso nuestra reputación está por los suelos. Por supuesto que cada empresa tiene derecho a establecer su línea editorial, pero eso no tiene nada que ver con una cierta imparcialidad para contar las cosas, que es lo que hemos perdido. En cuanto a los bloques en campaña, sigo pensando que eso es publicidad electoral, en la que los periodistas nos limitamos a minutar. Por cierto, Maurizio, ¿qué político levanta la audiencia? No nos lo has dicho.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: Los que la levantan son pocos, los que la hacen caer, unos cuantos. Pero en cualquier caso, aprovecho un segundo para añadir una cosa que ya he dicho antes: no se puede ser, contemporáneamente, imparcial y pluralista. Habría que pedirle a Miguel Ángel Aguilar, que tanto sabe

de física, que diseñara una fórmula para unir imparcialidad y pluralismo. En mi opinión es una cuestión imposible. O eres pluralista o eres imparcial. La imparcialidad es la ausencia de particularidad y el pluralismo es la suma. Al servicio público se le puede pedir que sea imparcial, pero no hay ningún derecho para pedírselo a los medios privados, que precisamente por ser libres y parciales, como les da la gana, suman al pluralismo del sistema y permiten que el ciudadano pueda elegir la fuente de la que se informa, la versión de la realidad que más le gusta. Hay que tener en cuenta que, a diferencia de un periódico, la televisión enseña. Nosotros no podemos decir que tal político está en contra de la OTAN si ha dicho exactamente lo contrario. O si queremos hacerlo tenemos que ocultar el total donde lo dice. Eso, cuando se escribe, raramente ocurre. Sí que pasó en televisión una vez, en esta casa, donde se dijo que una huelga general no había tenido éxito, mientras el competidor estaba enseñando a cientos de miles de personas abarrotando las calles. Esto determinó, inevitablemente, una pérdida de credibilidad de aquel telediario. Y es que, como decía Talese, el ojo es mejor testigo que el oído.

Pero imparcialidad y pluralismo no pueden coexistir en el mismo medio. No lo digo para defender Antena 3 sino para que no perdamos el tiempo manejando utensilios que no sirven. El servicio público tiene que ser imparcial y la empresa privada tiene que ser pluralista en su conjunto; y si decide que dedica tres minutos del telediario a la política y que esos tres los va a repartir en cuatro partidos, y no en los 37 que se presentan, se trata de una libre elección. En el ámbito de la campaña electoral, estoy seguro de que cualquier televisión, durante esos quince días, da voz a todo el que se presenta. Pero no se puede obligar, porque sería una barbaridad, a que en todas las actividades haya que

tener un cronometrador midiendo los tiempos. En este país se ha hecho una ley cada veinte minutos para el sector audiovisual, pero nadie se ha ocupado de saber cómo estaban transcurriendo las cosas después. Esto de la proporcionalidad en base al consenso electoral, en el caso de un partido que se presenta por primera vez, ¿cómo se organiza? Me lo puedes exigir si eres capaz de explicármelo. Si no, tirar un cohete para demostrarse más democrático y pluralista que el señor Carlotti es fácil. Pero la responsabilidad de hacer una ley es tuya y si me dices que tengo que darle presencia al partido nuevo, a EQUO por ejemplo, yo pregunto: ¿en base a qué? Le concederemos una entrevista en un determinado momento y en un minuto se explicará y podremos decir que ha hablado. ¿En base a qué se hace eso? Pues al criterio exquisitamente profesional de un periodista que dirige la labor de otros ochenta colegas que trabajan en Antena 3.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: Además, creo que incluso esa publicidad electoral se vuelve en contra, porque nadie la ve. En cuanto a la pluralidad, una cosa es la valoración de un hecho, el criterio de selección, incluso de los hechos. Gracias a que existen unos medios determinados existen algunas noticias; si no otros no las reflejarían. Pero eso no tiene nada que ver con el hecho en sí de que a veces se mienta. Ése es el problema.

MÓNICA PEINADO. Directora de Informativos de la Cadena SER en Cataluña: Me aparto un poco del debate que estabais teniendo ahora para recoger uno anterior, porque estoy de acuerdo con que existen demasiadas facultades de Periodismo en

España. Soy crítica con los contenidos, pero las defiendo. Y pienso que en las redacciones tiene que haber periodistas, porque se puede ser muy buen economista y muy mal periodista económico y muy buen biólogo y muy mal periodista ambiental. Lo que sí creo es que los periodistas deben estar especializados, porque para hacer una buena información económica tienes que conocer bien ese mundo, saber qué fuentes son válidas y de cuáles no te puedes fiar. Sí que me preocupa un poco —y me gustaría saber vuestra opinión al respecto— el hecho de que con la crisis las redacciones sean cada vez más escuetas y que se pueda perder esta especialización de los periodistas, porque a menos gente más información para cubrir, y por lo tanto más periodistas todoterreno.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: Yo lo que defiendo es que sean periodistas, al margen de la formación que tengan. No estoy diciendo que un biólogo sea periodista, sino que alguien puede tener una formación de biólogo, médico o geólogo, pero lo primero que tiene que tener es vocación de periodista. Se trata de una actitud ante la vida, de curiosidad, de constante formación, de contar las cosas que le interesan a la gente. Es decir, la primera cualidad que le pido a una persona que se incorpora a una redacción es que sea periodista y que tenga vocación. Los rudimentos y el oficio se adquieren probablemente trabajando allí o, aplicando el plan Bolonia, con un máster de un año o dos. Pero no estoy hablando de un biólogo periodista, sino de un periodista que tenga cualquier tipo de formación. Primero hablo de periodismo.

No estoy de acuerdo con Elsa en el tema de la petición de carnets de periodistas. Los periodistas nos dedicamos a contar tantas cosas... En un periódico, por ejemplo,

hablamos de derecho, de economía, de problemas familiares, de cultura o de la erupción de un volcán. Son tantas cosas que lo ideal es que la redacción esté bien formada. Lo que digo es que con el programa actual de esas 38 facultades no salen precisamente periodistas y reivindico todo lo contrario: que el periodista tiene que ser un profesional de élite, y para eso ha de contar con una formación muy amplia, muy variada y muy sólida.

XAVIER BONET. Director regional de COPE Baleares: A mí me gustaría conocer, a través de los integrantes de la mesa, si esos efectos de la crisis de los que hablamos y sobre los que versa el debate, «Periodismo sin periodistas», tienen mayores consecuencias entre los medios nacionales o en lo que entendemos como periodismo regional, las distintas emisoras, cadenas y periódicos regionales de diferentes lugares de España, ya que la mayoría de asistentes en esta sala venimos de diferentes partes de la geografía española. Por lo tanto, la pregunta es si la crisis afecta más a los medios nacionales o al periodismo regional, que me da la sensación de que es el que más padece las consecuencias en este momento.

RAFAEL PÉREZ DEL PUERTO. Consejero delegado de la Cadena COPE: Efectivamente, Xavi, yo te contestaría que hay dos grandes estamentos: los medios nacionales y los locales. Antes la estabilidad estaba en los medios locales, porque había un sinfín de clientes, y hablo de los anunciantes, de empresas comerciales... Los huecos estaban puestos en muchas cestas. En cambio ahora la crisis que estamos tocando

do afecta mucho más a la estructura local. Las grandes empresas del IBEX 35, por el tipo de negocio que tienen, aquí y fuera, están subsistiendo, con crisis pero más o menos bien. Por el contrario, en un ámbito local la crisis es terrorífica. Además, cada vez va a más, entre otras cosas porque las comunidades autónomas también eran uno de los principales clientes de las diferentes zonas. Ahora las comunidades están sufriendo igualmente una crisis importante y se ha juntado el hambre con las ganas de comer. Ahora mismo la gasolina del medio, la parte publicitaria, de venta del periódico, o bien se ha estabilizado o su tendencia es negativa. Eso constituye un problema tremendo.

DAVID TRUEBA. Director de cine y columnista de *El País*: Quería hacerle una pregunta a Maurizio Carloti relativa a la fórmula física que le vamos a buscar a Miguel Ángel Aguilar para que nos gestione. Una de las claves, y creo que además estamos todos de acuerdo contigo, es la suma de particularidades, mucho más que la imparcialidad o el perseguir una objetividad que todo el mundo sabe que es imposible, porque una persona y una empresa pueden tener sus intereses. Por tanto quiero plantearle si no sería conveniente que las concesiones televisivas fueran muchísimas más, que no tendríamos hacia la fusión y hacia la integración de los grupos en apenas dos o tres. Y si no sería mejor para la pluralidad del país que no se concentraran en unas pocas empresas, sino que se diversificaran, para que el espectador encontrase una mayor particularidad en televisión. ¿Cómo se podría lograr no tanto la fórmula física como la empresarial?

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: Es fácil contestar a esto con una sonrisa. Pero la pregunta es: ¿otra vez? ¿Después de lo que ha pasado en este país durante los últimos cinco años? Esto se anunció de manera muy incoherente, dentro de un decreto que se llamaba «De la transición digital en defensa del pluralismo», es decir, que aparentemente apostaba por el cambio a lo digital y por la defensa del pluralismo. Ahí estaba el principal grupo radiofónico de este país, que había perdido pleitos en los tribunales, y sobre el que había una sentencia del Tribunal Supremo que le obligaba a deshacer una fusión. Pues bien, se le elevó inmediatamente el límite máximo de concentración admitida hasta el 50% de las frecuencias disponibles en cada territorio para resolver su problema; y esto no me parece que concilie o case con el concepto de pluralismo. En segundo lugar, eso se hizo dando dos licencias analógicas nuevas, inmediatamente: La Sexta y Cuatro. En mi juventud yo cultivé ciertas pasiones y me acordaba de una frase del presidente Mao Zedong, o del camarada presidente, que cité cuando ocurrió esto: «Que venga el invierno y se verá qué pinos y cipreses no pierden las hojas». Les dije esto a los analistas bursátiles. ¿Quieres la televisión? Pues que vengan y veremos quién se deja el pelo en esta aventura. Esto ocurrió en 2005. Está publicado, hay grabaciones, y yo puedo reivindicarme a mí mismo porque lo dije en aquel momento. No hay bosque en la televisión. En ningún país de Europa lo hay. Hay un pino y un ciprés, y punto. En Alemania, en el Reino Unido, Francia o Italia ni siquiera está el ciprés; hay solamente un pino. Porque la naturaleza misma del negocio es la que implica esto. Y no hacía falta ser un gran experto para darse cuenta; bastaba con mirar lo que pasaba en todo el mundo para evitar hacer y deshacer.

Las fusiones al final son un remedio a una situación. No es verdad —y no sé quién lo dijo— que el problema sea que ahora no fluye el dinero de los constructores. Si el sistema de medios de comunicación de un país depende de cuánto dinero está dispuesto a perder —no a financiar, a perder— un constructor, porque a cambio le den una licencia, le autoricen una promoción o le encarguen construir un puente, mal va este sistema. Pero, entre las televisiones, en al menos un caso ha habido una emisión muy consistente de capital. Los accionistas de La Sexta han financiado más o menos con 700 millones de euros esta aventura hasta ahora. Con lo cual no se puede decir que no haya llegado el capital. Es que la estructura del negocio no reclama miles de empresas, cosa que —y aquí entra la respuesta que más te interesa— no impide que haya pluralismo, porque el mismo editor puede publicar canales de televisión diferentes. No hay una ley del Estado, ni física, ni moral, que se lo impida.

Podría hacer una *dotta citazione* kantiana, quien decía que «el deber de un editor de libros es satisfacer la demanda de sus lectores», así que dentro del catálogo o la biblioteca hay que mantener una diferencia importante. El arte de hacer libros, decía Kant, es favorecer la difusión de los títulos que piden los que compran libros. Pues lo mismo ocurre en televisión; el pluralismo se puede conseguir dentro de una misma empresa, pero con más canales. Además de ser absolutamente fundamental para las compañías que no han tenido la capacidad, la oportunidad o la posibilidad de sobrevivir. No es incompatible con un nivel de pluralismo elevado, pero no se le puede imponer a una empresa privada. El que reclama esto no se da cuenta de lo que dice. Te puede gustar el Gobierno que te lo impone, pero siempre está ahí el riesgo de que cambie y que

llegue uno que no te guste tanto. Sin embargo, si tú has reconocido el derecho del Gobierno, sea cual sea, a decirte lo que puedes o no puedes hacer, lo que debes o no debes hacer, entonces no puedes discutir. Por lo tanto, creo que el pluralismo se puede defender teniendo más canales de televisión, lo cual no implica que haya más empresas de televisión, porque eso simplemente no es posible; lo hemos experimentado ya.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: Quiero añadir una cosa. Más canales dentro de una empresa suponen más oferta pero no más pluralismo. Independientemente de que me parezca que en este momento hay demasiadas empresas.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: Nombres y apellidos. ¿A quién te refieres?

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: No estoy criticando a ninguna en concreto. Digo que supone más oferta dentro de una misma línea, y esto lo decimos en vísperas de una fusión en la que seguramente tú estarás implicado.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: Pero eso no es necesariamente así. Si después el que compra quiere normalizarlos a todos es evidente que lo hará. Si uno tiene una aproximación soviética les pondrá a todos la misma talla. Pero si es una persona mínimamente lista desde el punto de vista empresarial, no te digo demócrata, diferenciará la oferta.

Berlusconi, que es mucho decir, afirmaba que no hay que excluir a nadie de la televisión y no es una casualidad que un político que ha demostrado un nivel de heterodoxia extremo, haya impuesto relativamente poco en sus propias televisiones. Primero porque había unos profesionales que lo defendían. En segundo lugar porque él, cuando no se ocupaba de la política, tenía una teoría que sostenía que todo el mundo tenía que poder ver cualquiera de sus televisiones. Cuando se metió en política tenía tres canales y eligió el más débil con las audiencias para convertirlo en una chacha. Canale 5 e Italia 1 han mantenido su autonomía. Es decir, se puede tener pluralismo si quieres; si no quieres, no hay nada que te obligue. Pero si quieres puedes tener un canal de derechas, uno de centro y otro de izquierdas. ¿Por qué no? ¿Por qué Planeta puede publicar la autobiografía de Fraga y de Santiago Carrillo? Nadie se extraña de que sea así. ¿Y por qué una empresa de televisión del grupo Planeta no podría un día tener una cadena con una orientación de centro-derecha o de centro-izquierda? ¿Qué lo impide?

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: A mí me gustaría matizar que no es lo mismo editar libros que administrar canales de televisión. En todo caso, sí que se puede hacer, pero la diferencia está en que aquí, independientes de verdad son los dueños del Ritz, que compiten con los del hotel Palace o el Meliá. Y aunque algo está regulado, no se trata de una regulación como la de la televisión. La televisión es una decisión, no diría arbitraria, pero sí discrecional, de un gobierno determinado que hace una concesión a una persona concreta y que además regula ese mercado. Y voy más lejos. Este gobier-

no, que está a punto de concluir su mandato, se reunió en agosto de hace dos años y tomó dos decisiones: una fue la ampliación del paro en 400 euros a los desempleados de larga duración, lo cual estaba muy bien; al mismo tiempo aprobó una supresión para que Televisión Española dejase de captar 600 millones de euros de publicidad, que de inmediato fueron fundamentalmente a dos canales, los cuales no sólo no diversificaron ni amplificaron, sino que encarecieron la publicidad en aquel proceso.

Estoy de acuerdo con el señor Carlotti en que la pluralidad es la suma de muchas particularidades y eso es lo que hay que hacer. Además, se deben respetar las diversas opiniones. Estamos en una sociedad en la que determinado pensamiento cree tener una superioridad moral que no es cierta y que además no se corresponde con la realidad. Pero creo que no es comparable: tú editas un libro, lo llevas a los anaqueles de El Corte Inglés o de la Fnac y si en quince días no se vende desaparece. No es lo mismo que tener un canal, que conlleva una determinada administración. No es comparable, desde mi punto de vista.

DANIEL PERAL. Europa en Suma: Me ha impresionado la sinceridad de Maurizio Carlotti al decir que el periodista decide y si no tú coges el teléfono y punto. No voy a poner ejemplos porque serían crueles.

Estoy muy de acuerdo con lo que dice Lucía Méndez. Todos sabemos dónde trabajamos. Yo vengo de una televisión estatal que, como sabes, ha estado siempre manipulada, hasta esta época, en la que creo que ha habido una cierta decencia. Nuestra labor es como la de los malos toreros cuando meten mucha punta de capote. O sea,

¿que está la derecha?, pues a torearla. ¿Qué está la izquierda...? Ésa ha sido la labor de algunos de nosotros. Estamos jugando en un momento muy difícil. Un periódico que se autodenomina independiente, y que ahora pertenece a un grupo americano, publicaba la foto de la plaza de la Puerta del Sol llena de indignados. Me da la sensación de que este periódico independiente, de centro-izquierda, está buscando audiencia entre toda esa gente que pasa de los medios de comunicación.

Sobre lo que habéis comentado de Arianna Huffington, como sabéis, esta señora es griega. Un amigo del *Washington Post* me comentaba que es conocida en Washington por ser una abrazafarolas y básicamente una relaciones públicas que, después de muchos años, sigue hablando mal el inglés. Otra cosa es que el producto funcione.

Rafael, has dicho que en la COPE han aumentado ligeramente la plantilla, pero me gustaría saber cómo es la calidad de esa plantilla. Radio Nacional o Televisión Española, esas empresas tan denostadas, siguen convocando a gotitas plazas de trabajadores fijos. Entonces, ahora hay 350 empleados, pero me pega que por todas partes hay becarios que están cobrando 600 euros.

Por último, estoy de acuerdo con Bieito en lo de eliminar las facultades. El periodismo no se estudia. Yo empecé a leer periódicos con cinco años y de mayor quería viajar por el mundo. Lo conseguí. Ahora estoy prejubilado, me levanto a las seis de la mañana y hago lo mismo que hacía cuando estaba trabajando, porque la formación es continua y constante.

Y termino: dudo mucho que haya treinta facultades con profesores de periodismo, cuando resulta que no hay ninguna comunicación entre el trabajo real y la facultad.

RAFAEL PÉREZ DEL PUERTO. Consejero delegado de la Cadena COPE: Te contesto directamente: hemos aumentado en cincuenta personas la plantilla con gente de primer nivel. No te digo los sueldos porque no ha lugar, pero son personas de un nivel muy alto. No son mileuristas. Puedes multiplicar por diez o por cien.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: Dos cosas rápidas en cuanto a las facultades. Bieito, vamos a ver, un periodista habla con un vulcanólogo para abordar, por ejemplo, lo que está ocurriendo en la isla de El Hierro. No hace falta que sea vulcanólogo el periodista.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: No lledes mi exposición al extremo. No estoy diciendo que necesitemos a un vulcanólogo para aprovechar justo ese día en El Hierro. Hablo de la redacción.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Un vulcanólogo de guardia.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: Los periodistas no tienen por qué tener una formación determinada.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la FAPE: En cuanto a lo que comentaba Maurizio Carlotti sobre que se precisan asociaciones o entidades que defiendan la ética y la deontología, nuestra Comisión de Ética y Deontología, la de la Federación de Asocia-

ciones de Periodistas de España, ha creado una fundación que la ampara. Así que tú, que eres un hombre práctico y provocador y que dices que ya has acudido a nosotros, la tienes a tu disposición.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: Efectivamente, ese fue mi caso, pero no impidió que el periodista continuara. Así que le puse una demanda. La he ganado y me tendrá que pagar treinta mil euros que destinaré a la beneficencia. Pero no tengo la menor esperanza de que este señor no siga. ¿Por qué? Pues porque puede decir siempre: «soy periodista». La sociedad necesita una medida que suponga que el que se equivoca no pueda llamarse periodista.

Una palabra sobre Televisión Española, porque si no me despiden, no por espíritu polémico: con este decreto se salvó el Consejo de Administración de Televisión Española, que por ley —y algunos lo sabéis— no podía incumplir durante dos años seguidos el presupuesto, cosa que habría ocurrido aquel año si no hubiera llegado una ley que le quitó la publicidad y la sustituyó integralmente con recursos del erario. A mí, si me dan a elegir, prefiero que sea el Estado, el Ministerio de Hacienda, el que me envíe a un motorista con un talón el 1 de enero, con todo el dinero que me hace falta para gestionar la empresa durante el año, y no tener que pelearme en el mercado. Dicho sea de paso, al año siguiente el mercado perdió el 10%.

Si Televisión Española siguiera vendiendo publicidad estaría en la quiebra; y si no preguntárselo a las autonómicas, que no han recibido el mismo tratamiento de protección. Por último añadir que éste era el único caso en Europa en el que una televisión

pública facturaba como una comercial. Sin la publicidad la televisión pública ha despegado; ha sido líder absoluta todos los meses, menos uno, y por una casualidad. Como no tiene publicidad, ha empezado a dedicarse a hacer televisión de servicio público. Con lo cual no estoy de acuerdo con presentar todo esto como una propina que el Gobierno nos ha dado a las empresas. Además, las principales televisiones de este país seguíamos ganando dinero, igual que ha ocurrido en estos últimos diez años, con crisis o sin ella.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: No pretendía plantear el caso concreto del modelo de Televisión Española y su financiación, sino el hecho de que no es comparable con el señor que sale con su producto al mercado. Como él hay miles y la actividad en ese campo, en la televisión, en la radio, está tan regulada que es un oligopolio, se mire por donde se mire. Como lo son las eléctricas o las gasolineras. No lo estoy demonizando, pero veámoslo desde ese ángulo, desde el oligopolio, porque se trata de determinadas frecuencias que da discrecionalmente un gobierno. Es el acento que quería poner para diferenciar esta actividad de la edición de libros. Editando libros hay mucha gente en España, la inmensa mayoría arruinándose.

LUCÍA MÉNDEZ. Columnista de *El Mundo*: Dos cosas. Maurizio, no te creo. No creo que un ejecutivo como tú esté más cómodo recibiendo un cheque del Estado que compitiendo en el mercado. Pienso que eres una persona a la que le gusta competir en el mercado y que lo disfrutas.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente del grupo Antena 3: Depende de si hablamos de mi sueldo o del sueldo de la empresa. Como forma de financiación seguramente prefiero el Estado, como sueldo personal me gusta la pelea, entre otras cosas porque puedo ganar más.

LUCÍA MÉNDEZ. Columnista de *El Mundo*: Por eso te lo digo. No te veo yo recibiendo un cheque todos los meses con un motorista. Y en relación al tema que habéis tocado Miguel Ángel, Elsa y tú, creo que es una parte fundamental del problema que tenemos los periodistas. No habría posibilidades en la FAPE, ni contratando un batallón del ejército, de hacer un resumen de prensa todos los días con todas las falsedades, inexactitudes y hechos no contrastados que se emiten, publican o escriben en los medios españoles. No hay posibilidad real. Habéis llegado tarde a esa petición. Es imposible.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Comparto esa afirmación de Lucía. Ni siquiera se podría con la Unidad Militar de Emergencias que está ahora en El Hierro. Cuando vuelva llamamos al vulcanólogo y nos los traemos a todos, a ver si pueden hacer esa labor.

Quiero agradecer a todos vuestra participación, a la Asociación de Periodistas Europeos, a Coca-Cola y, por supuesto, a todos los intervinientes que habéis participado en la mesa. Muchas gracias.

SEGUNDA SESIÓN

Los riesgos de la renuncia a la calidad: la erosión de las libertades

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)



DAVID TRUEBA
Director de cine y columnista de El País



CRISTINA LÓPEZ SCHLICHTING
Directora de «Dos días contigo», Cadena COPE



JOSÉ ANDRÉS TORRES MORA
Secretario ejecutivo de Cultura del PSOE



Moderadora
ALICIA GÓMEZ MONTANO
Directora de «Informe Semanal», TVE



LOS RIESGOS DE LA RENUNCIA A LA CALIDAD: LA EROSIÓN DE LAS LIBERTADES



*José Andrés Torres Mora, David Trueba, Alicia Gómez Montano, Cristina López Schlichting
y Fernando González Urbaneja, protagonistas de la Segunda Sesión*

Los avances conseguidos en favor de la democracia no son permanentes y, al igual que los metales, pueden sufrir procesos de oxidación o perder vigencia si no son defendidos de manera continuada. El periodismo «bajo mínimos» no parece que pueda ejercer de perro guardián o garante de libertades y surge la duda de si, una vez comprobado que es imposible la prensa sin democracia, podrá sufrir la democracia el mismo deterioro que la prensa.

Azuzados por la precariedad actual, los periodistas tienen complicado disentir de las consignas marcadas por sus medios y los políticos se aprovechan de la coyuntura favoreciendo ese periodismo declarativo y de titulares en el que lo importante es la foto y no el contenido del mensaje. Se trata de un modelo más cercano al marketing que al periodismo, en el que se generalizan costumbres como convocar ruedas de prensa en las que no se admiten preguntas, bajo una fórmula que se ha llegado a definir como «notas de prensa audiovisuales». Esa práctica provoca además el desgaste del valor de la marca bajo la que se publica la información, que, a base de precariedad, deja de ser el elemento diferencial de credibilidad y prestigio que era antes.

ALICIA GÓMEZ MONTANO. Moderadora: Me han pedido que participe y que modere una mesa sobre «Los riesgos de la renuncia a la calidad: la erosión de las libertades». Me gusta mucho abordar este tema a modo de reflexión, entre todos los que estamos presentes, porque a tenor de cómo hemos ido evolucionando en los medios —y no hablo solamente de lo audiovisual, que es donde yo he ejercido casi siempre la profesión— me he preguntado si no serían conceptos casi incompatibles ética y periodismo, calidad y periodismo, etcétera. Quizás esté exagerando un poco, pero hay personas ilustres del mundo de la comunicación que dicen, por ejemplo, que la reputación de una cadena está en su cuenta de resultados. En unas jornadas que hubo sobre calidad en Barcelona, se dijo que la calidad es la audiencia. Como periodista, y también como ciudadana, esas afirmaciones me generan una profunda contradicción y me alegra mucho que hoy podamos hablar de todo esto desde los dos lados de la mesa, es decir, también con todo el público asistente.

Paso a hacer una brevísima presentación. Me voy a ahorrar los currículums, porque a mí me da mucha vergüenza cuando me presentan. Así que supongo que a ellos les dará apuro que empecemos a enumerar lo que han hecho todos, que es mucho. Empiezo por mi izquierda. Fernando González Urbaneja no necesita presentación; sólo quiero decir que, entre otras cosas, es el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y que su opinión es de las que crean tendencia o vanguardia, de las que pueden influir cuando hay cosas a debate. Cristina López Schlichting es directora de «Dos días contigo», de la Cadena COPE y también tiene una larga trayectoria como periodista. David Trueba, director de cine y periodista. Hace poco vi casi a escondidas un

precioso documental que llegó como de tapadillo, porque apenas nos habíamos enterado de su existencia, y que es estupendo. Trueba es columnista también en *El País* y novelista y muchas cosas más. Y José Andrés Torres Mora, que es el político de esta mesa, donde estaba previsto que interviniera también un representante del Partido Popular, José María Lassalle, que a última hora nos ha presentado sus excusas. José Andrés es diputado por Málaga en el Congreso de los Diputados y es también el secretario ejecutivo de Cultura en la Comisión Federal del PSOE.

Vamos a animar el debate, o la reflexión, y para ello se me ocurren unas pequeñas ideas que en realidad son obviedades. Nunca ha habido más comunicación ni más fuentes de información ni más ruido. El ruido enturbia la claridad del mensaje y muchas veces la calidad. Nunca ha habido menos confirmación de las fuentes. Nos quejábamos del peso de las grandes agencias, que nos daban la información prácticamente triturada, y ahora estamos, los propios periodistas y, por supuesto, el ciudadano, sometidos a un bombardeo de diferentes fuentes, que van desde los cortas y pegas de los archivos de Word que mandan con el resumen de las intervenciones de los políticos o las diferentes formaciones al periodista-ciudadano que cuelga en YouTube un vídeo. Y, lo que es peor, a veces los periodistas damos esto erróneamente por bueno sin confirmar la autenticidad de la fuente.

Jamás ha habido más información ni más ruido, y la calidad yo creo que es un concepto que nunca está suficientemente consolidado. No sé si me estoy poniendo un poco trágica, pero a veces pienso que está agonizando por diferentes factores, como la precariedad en el empleo o los periodistas que no están bien formados. Todos tenemos

nuestra parte de culpa; no se puede echar la culpa sólo a las empresas o a los políticos. Tenemos que hacer un ejercicio de autocrítica, porque hay periodistas insuficientemente formados, de los que acuden a una rueda de prensa sin documentarse o «masajean» a los interlocutores o se sienten incómodos y nunca llegan a hacer esa pregunta un poco comprometida, a lo mejor porque ni siquiera saben qué repreguntar, porque fueron allí con lo puesto.

Parte de la culpa está también en la actitud de la clase política. Quizá deberíamos pensar si el periodismo, treinta y tantos años después de la transición democrática y con una democracia consolidada, debería ser el mismo. Creo que por una parte sí lo sigue siendo, incluso que ha habido un ensimismamiento respecto al valor que tuvo la prensa y que tuvimos los periodistas durante la transición política, como si ahora no hubiera deberes por hacer. Yo pienso que sí, que tenemos muchos. Esto por no entrar en cosas que van directamente contra la calidad de la información. Algunas ya se han denunciado desde las asociaciones de la prensa, como la imposición de los bloques de propaganda en los informativos de televisión, las ruedas de prensa sin preguntas, el debate sobre si tiene que haber o no un consejo estatal de medios audiovisuales o la ausencia de una ley de acceso a la información pública. Son temas sobre los que se puede reflexionar ampliamente.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA. Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid: Alicia recordaba una frase según la cual la calidad la da la audiencia. Supongo que te refieres a lo que dijo el consejero delegado de Telecinco, mi amigo

Vasile; la frase exacta decía que «la medida de la ética la da la audiencia». A mí me indignó mucho esa frase y la he repetido varias veces añadiendo que eso no se dice, algo que a Vasile no le ha gustado y por lo que me ha llamado xenófobo, machista y alguna cosa más. Pero, efectivamente, la medida de la ética no la da la audiencia, ni tampoco la de la calidad.

Había preparado un guioncito que me voy a saltar. Voy a ir a las cinco «pruebas del algodón» de la calidad que se me ocurren y a tres problemas que me parecen interesantes para el debate.

Una primera prueba sería si existe debate interno en las redacciones de los medios importantes. ¿Alguien cuestiona lo que hacen los jefes de redacción? ¿Qué les pasa a los que discrepan? Los hechos recientes dicen que los que discrepan van a galeras. Puedo contarles varios casos de diferentes medios en los que algunas personas con autoridad en la redacción han discrepado y han acabado en el turno de noche o ya no hinchando el perro, como se hacía antes, sino deshinchándolo. Porque hubo una época en las redacciones en la que se hinchaban los correos y se mejoraban y ahora, en cambio, todo se acorta a la mitad; siempre que llevas algo a algún sitio te dicen que está bien, pero que a la mitad. No hay debate interno en las redacciones y ése es uno de los problemas.

Segunda prueba del algodón: ¿se perciben debates sobre dilemas éticos en los medios? ¿Hay debates públicos sobre la solvencia de los medios? En realidad, más bien lo que percibimos son navajazos entre los medios, generalmente con muy poco talento y muy poco fuste. Eso también es un indicador de que hay una evidente erosión de la calidad, y por tanto también de las libertades. La BBC, con toda su reputación, recibe cada

vez más críticas y comete errores sobre asuntos serios, que se conocen y se jalean. Entre otras cosas esto ocurre porque asumen riesgos.

Aquí, a nuestra televisión pública, y yo creo que a los demás medios, pero especialmente a Televisión Española, vapuleada por todos y denostada por muchos de los que deberían defenderla, le piden neutralidad. Antes suscitaba Maurizio el debate de la neutralidad y el pluralismo y él estaba metido en un laberinto al que no le veía salida. Habría que decirle que es posible ser neutral y ser pluralista, claro que sí, porque no hay opiniones unívocas de las cosas. Lo que no se puede es ser neutral ante el delito, la injusticia, la mentira... Ante eso hay que ser beligerante.

Decía que la BBC recibe críticas porque se mete en charcos. Un periodista cuyo nombre no diré, pero que muchos conocemos, me decía una vez que él nunca había provocado ninguna polémica ni ninguna queja, a lo que yo pregunté: «¿Y no te preocupa?» No captó el matiz, lo cual me preocupó, aunque a él le van bien en la vida y le dan cargos de responsabilidad.

En estos días el debate electoral de los candidatos ocupa espacios. Pues resulta que la televisión pública no puede hacer ese debate electoral. ¿Para qué nos gastamos mil millones de euros en la televisión pública si eso no se puede desarrollar en ella?

Las rectificaciones. ¿Cómo gestionan los medios de calidad las rectificaciones, cómo explican a los lectores los errores de juicio que cometemos? ¿Recordáis el caso de algún medio que haya pedido excusas? No hace mucho el defensor del lector de *The Guardian* decía que él creía que estaba en el periódico que más errores comete del mundo, porque cuando miraba la cantidad de veces que rectificaba se daba cuenta de

que lo hacía más que ninguno otro. Luego se preguntaba si sería que cometía muchos errores o sólo que los reconocía.

Una quinta prueba del algodón: ¿hay preocupación y ocupación en las redacciones por la formación de los periodistas en los medios? Lo que vemos cada vez más son relevos de baratos por caros, un desprecio por la calidad y la experiencia y al mismo tiempo despidos costosísimos, inexplicables, y muchas indemnizaciones a fracasados. Esta semana pasada hemos conocido que el editor de un periódico importante de Europa, el *Wall Street Journal Europe*, ha tenido que marcharse, sacrificar su empleo, antes de que se conocieran en otro medio sus habilidades para aumentar la circulación del periódico a través de reportajes sometidos, digamos, a conflicto de intereses. Cuando lo leía me preguntaba cómo resistirían nuestros medios de calidad una prueba semejante. ¿Cuántos gerentes tendrían que dimitir en este mismo momento y cuántos directores avergonzarse?

Y acabo este enunciado de temas con lo que podríamos denominar barreras u obstáculos, o también oportunidades, para mejorar la reputación y la credibilidad. Planteo tres. Uno es gestionar los conflictos de intereses, señalar los intereses y potabilizar la información. Creo que la expresión «potabilizar» es de Miguel Ángel Aguilar, aunque yo se la atribuía a Carlos González Reigosa. La potabilización de la información y la señalización de los intereses creo que nos haría mucho bien, porque requiere transparencia y decencia. Por ejemplo, si un abogado defiende una posición determinada de una operación mercantil tiene que explicar que también representa a una de las partes. Sería una pequeña ayuda para comprender mejor la información, que no quiere decir nada

más que mejorar esa información y gestionar el conflicto de intereses. La democracia, entre otras cosas, consiste en la gestión de los conflictos de intereses.

Segundo tema: ver si conseguimos clarificar y ordenar la relación entre políticos y periodistas. Deberíamos poner punto final o punto y aparte a lo que podríamos llamar la concupiscencia pecaminosa que hace que la agenda de unos y otros la hagan los otros siempre, cuando lo mejor sería que cada uno hiciera su agenda como le conviniese. También sería de desear que los políticos no ocupen el espacio público en los medios, como si fuera un derecho feudal. Esas cuotas que hacen que todos los telediaros tengan que incluir al líder o al portavoz de turno los fines de semana en las televisiones son realmente agobiantes. Además, normalmente sirven sólo para decir obviedades, pero entran en la agenda de forma obligatoria. A mí me recuerda a las cajas de ahorro, que fueron bien hasta que los políticos decidieron mangonearlas y han conseguido cargárselas. Con los medios, como no ordenemos y clarifiquemos la concupiscencia de relaciones nos va a pasar lo mismo. Los políticos van por su acera y nosotros por la nuestra; de vez en cuando hay algún paso de peatones, no muchos, y poco más.

La tercera idea es recuperar la frontera, el límite entre información, opinión y publicidad. Es algo que sabemos desde siempre, que tenemos aprendido, pero no sé por qué cada día está más difuminada y borrosa la línea divisoria. Se mezcla la información con la opinión y la publicidad en un *tótum revolútum* y lo único que ocurre es que todo acaba deteriorado, como la achicoria en otros tiempos.

Quiero acabar con una referencia a un viejo periodista, Rafael Mainar, que allá por 1900 escribió un libro que se titulaba *El arte del periodista*. Decía que hay varios tipos

de periódicos: unos en los que pretenden que la historia pase como conviene a sus editores, otros —que él llamaba «personalistas»— en los que el editor quiere pasar a la historia o influir en ella y, finalmente, los periódicos-industria, independientes, pagados por el lector. Si aplicáramos estas categorías que Mainar establecía en 1900, y que siguen siendo válidas ahora, nos permitirían clasificar una tipología de medios en los que la mayor calidad estaría en los últimos y la menor calidad en los primeros o los segundos. Creo que cualquiera de nosotros podría coger nuestros seis grandes medios de calidad y colocarlos según este criterio. Sospecho que los que irían a la parte tercera, la del periódico-industria, no serían la mayoría. Creo que eso forma parte del problema.

ALICIA GÓMEZ MONTANO. Moderadora: Vamos a pasar el turno de palabra a David Trueba. No quiero inducir por dónde tienes que ir, por supuesto, pero estaba pensando en lo bien que está que nos hayamos reunido hoy; qué coincidencia tan feliz a efectos de la reflexión el hecho de que sea pocas horas después de que hayamos oído que va a haber debate entre Mariano Rajoy y Rubalcaba, los dos principales contrincantes. Sin embargo, yo, cuando leía ayer la noticia en no sé qué medio digital que mencionaba a Twitter, que fue la manera por la que se anunció, pensaba que más que celebrar casi tendríamos que lamentar que solamente se produjera un encuentro. Me dio la sensación también de que no había mayor interés en el debate, un debate, además, que se hace en el arranque de la campaña y donde no se da ni siquiera la posibilidad de que uno de los candidatos se reponga en un encuentro de vuelta. Por eso siempre hay ida y vuelta de estos debates, frente a una posible derrota catódica ante el aparato de televisión en

un momento determinado. Pensaba incluso que probablemente nos vamos a quedar todos muy tranquilos porque va a haber ese debate. No está instalado en la sociedad española que los debates no son elegibles por quienes deciden salir o no; eso ni se cuestiona. Es uno de los mecanismos asociados a los periodos electorales, pero aquí parece que todavía hay una cierta voluntariedad, un «voy porque quiero» y si no quiero no voy y aquí no ocurre nada ni nadie me pasa la factura. Pues yo pensaba en cómo será ese debate, porque recuerdo los que hubo hace cuatro años, en la academia también, porque de nuevo vetaron a Televisión Española, la empresa en la que yo trabajo. Por cierto, lo moderaron dos periodistas que han sido de Televisión Española muchísimos años, aunque tampoco me pareció que fuera exactamente una moderación; fue más bien un reparto aséptico de los temas y del turno de palabra. No como los debates que se pudieron ver en la BBC el año pasado, cuando hubo elecciones, y en los que se podía ver a los tres contrincantes y a un moderador que intervenía con fiereza si algo se había quedado colgado y a quien nadie acusaba de barrer para un lado o para otro. Eso sí era arbitrar bien un debate. Creo que nosotros somos infinitamente más comedidos, por miedo a lo que puedan decir, y que los moderadores aquí se limitan a repartir el tiempo y a indicar «queda un minuto, ahora abre usted y cierra usted». Ésa es mi opinión personal, y pienso que todo eso erosiona el motivo por el que estamos aquí sentados: la calidad. Y por supuesto también las libertades. Dicho esto, adelante, David.

DAVID TRUEBA. Director de cine y columnista de *El País*: Pues sí, la verdad es que lo que más llamaba la atención es el entusiasmo de ambos candidatos por soste-

ner un debate. Si por ellos hubiera sido se habría suspendido, como se hizo hace bastantes años. Se recuperaron en el momento en que parecían necesarios. El presidente del Gobierno, todo hay que decirlo, los impuso y se sometió a ellos, después, creo, de once o doce años sin debates. Pero, efectivamente, ocurre lo que tú dices: volvemos a una cosa que se llama debate pero que no es un debate. La elección de la Academia de Televisión es práctica, por no recurrir a las hermanas carmelitas, que serían perfectas. En realidad no vamos a asistir a un debate sino a un turno de palabra alternativo, que es una cosa diferente. Es decir, habrá un señor que diga, «ahora hablamos de economía» y Rajoy hablará de los cinco millones de parados y Rubalcaba dirá que son cuatro millones trescientos mil. Un debate es lo contrario, es entrar directo a lo que se plantea. Pero creo que en ciertos aspectos vamos con mucho retraso, un retraso histórico que tiene mucho que ver con el país: no podemos aspirar a tener una BBC porque nos faltan unos cuantos siglos de democracia y de comportamiento democrático. Ni tampoco podemos aspirar a que de golpe y porrazo se impongan nuevos medios y costumbres, porque no tenemos ni siquiera práctica en ellos. Nos cuesta, pero poco a poco hay que ir llevándolo hacia delante.

Hace dos semanas ocurrieron unos sucesos relacionados con el Consejo de Administración de Televisión Española, formado por los representantes de todos los partidos políticos, y que, más que de administración, es un consejo de control. Los periodistas se han rebelado; yo creo que gracias a ellos la opinión pública ha tenido conocimiento de lo que estaba pasando. La medida ha sido revocada y la supuesta invasión del programa eNews, en el que empiezan a practicar las entradillas, etcétera, ha podido pararse.

No debemos ser pesimistas. Creo que en quinientos años más o menos podremos tener una televisión pública respetada por todos y organizada. En lo que no deberíamos caer tampoco es en el error —una de las bazas, en mi opinión, más importantes de la dominación de los medios— del desprestigio de los periodistas. La campaña que hay detrás de ese desprestigio de los profesionales del periodismo es de índole similar a la que puede hacerse contra otras opciones, y tiene mucho que ver con la calidad. Es decir, en qué medida la calidad ha sido desprestigiada para poder ofertar una cosa que no tenga que pasar por un control estricto. Por ejemplo, en nuestra compañía área no vas a tener que sufrir porque haya un asiento para cada uno, ni por ir cargado con dos maletas que luego tendrás que recoger; no, porque además de que no vas a tener asiento no te dejamos llevar maletas. Entonces la gente dice, «hombre, por fin hemos logrado este privilegio».

Por ahí van las cosas: nosotros mismos nos desprestigiamos. El periodista no puede ser desprestigiado, porque tiene que carecer de prestigio. Una de las cosas básicas de un periodista es que no es una hermana de la caridad. No es una buena persona ni un santo, no ha de desempeñar su trabajo para salvar a la humanidad. No desempeña su labor como una especie de defensa, sino que lo hace con sentido crítico y también, espero, con un poco de sentido del humor y un cierto amor por mostrar lo que considera que son posiciones ridículas. En este mundo en el que vivimos cabe la posibilidad de haber empujado a los periodistas a ser los representantes casi de una nueva religiosidad. Cristina estará en desacuerdo conmigo, ya que la religiosidad ya no ocupa tanto espacio en nuestra sociedad, pero de alguna manera sí se sigue necesitando

que alguien vele por nosotros. Para eso se eligió a los periodistas y cuál ha sido la sorpresa al descubrir que, en general, ni los periodistas ni las empresas periodísticas velan por nosotros, sino por sí mismos y por ciertos intereses. Pero ¿en qué medida eso es bueno? En España aún nos sorprenden ciertas cosas, y lo ha explicado antes estupendamente Maurizio Carlotti cuando ha preguntado por qué el *Washington Post* puede decir que pide el voto para este partido o candidato y a nadie le parece mal y siguen comprando esa cabecera para informarse. Porque todo el mundo da por hecho que en una democracia sana todos los medios tienen sus simpatías y sus adscripciones, que pueden cambiar en función de sus intereses o de otras cosas. Por lo tanto el lector no va con este estado angelical con el que parece que tiene que ir en España, por ejemplo, un espectador de televisión, que parece que debe sorprenderse o quejarse de que, al poner la tele, en vez de un programa educativo haya uno de cotilleo. En realidad todo el mundo sabe por qué hay un programa de cotilleo y que la pretensión que hay detrás es ganar dinero. Lo que tienes que elegir como consumidor es si vas a poner tu dinero en eso. Mientras los consumidores no sean responsables, o crean no serlo, tendremos un problema; hasta que la gente no crea que donde pone su dinero está poniendo su decisión —mucho más que donde pone la papeleta— esas cosas no se solucionarán.

El problema básico con el que nos encontramos no es tanto el de preguntarnos si se puede hacer periodismo sin periodistas. Antes he oído voces al respecto. El intrusismo en el periodismo es fundamental; somos o debemos serlo, como me pasa a mí en las tres disciplinas a las que me dedico. En cine, en literatura y en periodismo se permite el intrusismo y creo que me dedico a ellas por esa razón. Jamás me dedicaría a

una profesión para la que se necesita carné o que presentes un título. Por eso son profesiones maravillosas, porque puede acceder la gente, y por eso lo es también Internet, porque permite a las personas participar desde sus casas para presionar a los periodistas. La gente les puede decir: esta información tú no las has dado, porque a mí me ha llegado por aquí o por allí... O esta intoxicación tú no la practicas y la voy a practicar yo, a ver qué tal. Es decir, en el fondo simplemente lo que se hace es ampliar el campo de batalla, y así debe ser. Pero siempre va a pasar lo mismo. Es decir, el periodismo es la esencia.

Uno podría preguntarse también si se puede jugar al fútbol sin jugar al fútbol, pues vosotros sabéis, y lo veis a diario, que hay entrenadores que defienden que sí y otros que dicen que lo más importante es jugar al fútbol. O sea que hay unos que se dedican a destruir lo que hagan los demás, y a ver si de un pelotazo se lo cargan y ganan, y otros que tratan de construir otro juego. Lo que ocurre es que cuando el resultado favorece a uno cometemos siempre el error de pensar que ése es el que ha acertado, y no, simplemente lo que ha conseguido es ganar más dinero, o una copa, pero no ha acertado. Ahí es donde yo creo que el pensamiento, o el sentido crítico de las personas, es más importante que la cuenta de resultados. Por eso, aunque tengo una columna donde hablo de vez en cuando de televisión, nunca doy demasiada importancia a la audiencia, porque creo que los que se la deben dar son los economistas, los que estudian la empresa televisiva y establecen que gracias a diez puntos más de audiencia se pueden cobrar los anuncios un poco más caros o les sale mejor la cuenta de resultados. Pero no debe ser ése el criterio, porque si es ése no hacemos falta; si ése es el criterio el que

gane las elecciones podrá actuar impunemente, porque habrá vencido contablemente, pero todos sabemos que la democracia no consiste en eso, sino en algo mucho más complejo. No nos advirtieron que era tan difícil. Mi generación, los que vivimos justo la llegada de la democracia, hemos pasado un periodo de 25 años prácticamente acogotados y acomplejados, pensando que si protestábamos podíamos ser o franquistas o estalinistas. Ahora hemos descubierto que uno en la democracia también puede sentir un cierto malestar y que lo debe expresar, porque considera que hay democracia, libertad y pluralismo, pero no suficiente. Creo que éstas son las partidas básicas.

Carlotti es una persona a la que admiro muchísimo; además siempre me ha gustado de él que se le entiende cuando habla, no como a la mayoría de los grandes empresarios. Cuando yo le pregunto si no cree que la concentración de las televisiones en pocas manos ofrece un panorama menos plural, no quiero que me dé una respuesta empresarial. Él le ha pedido a Miguel Ángel Aguilar que le diera una respuesta física, una ecuación. Nos referimos a qué vamos a hacer o qué podemos ofrecer como país, porque eso no garantiza una mejor democracia. Y la gente que ahora se siente mal, o encuentra una carencia, entre otras cosas se refiere a los medios de comunicación, porque ve que no están todas las voces representadas, que no hay espacio para muchas cosas en los medios, y una de las razones por las que eso pasa es porque las empresas, buscando rentabilidad, al final se unen. Si se unieran dos empresas que hicieran refrescos se harían más fuertes y saldrían beneficiadas. Todo lo que sea tener una mayor envergadura les dará más fuerza, pero no así al dueño de un bar, que lo que querría es ofrecer la mayor cantidad de refrescos posibles a sus clientes.

Para terminar creo que una de las cosas que han hecho los medios es criticar constantemente en esta crisis la posición de los bancos, de ciertas grandes empresas y de los gobiernos. Dicen que los políticos se han sometido al mercado y que ya no hacen política. Es decir, periodismo sin periodismo y política sin política. Según ellos, lo único que importa a los que han estado en las cajas y en los bancos es llevarse una gran cantidad de pasta, aunque la entidad se hunda. Y la pregunta que habría que hacerse es si no ha sido exactamente ésa la manera en la que han actuado los medios de comunicación. Cuando abres un periódico y lees que se ha indemnizado con siete millones de euros al directivo de una empresa que ha despedido a trabajadores, yo me pregunto si eso mismo no ha ocurrido en los medios de comunicación. Porque me da la impresión de que sí, y de que continúa pasando.

Es muy fácil, obviamente, decir que los medios deben tener una posición crítica. Por supuesto que sí, por supuesto que debemos ejercerla, pero también sobre nosotros mismos. Creo que las empresas mediáticas se han comportado con la misma estúpida voracidad con la que se ha comportado el capital y que probablemente eso pueda acarrear problemas si no corrigen el tiro, porque aunque el dinero no tiene ideología la gente en la calle quiere recibir el mensaje de que ellos también pueden llegar a fin de mes y encontrarse en una situación donde no se provoquen estos malestares sociales que hay ahora y que van a durar bastante tiempo. Hasta el punto de que parece que Rajoy no encuentra ministro de Interior; sí para todas las demás carteras, pero al parecer para Interior no se propone nadie.

ALICIA GÓMEZ MONTANO. Moderadora: Cristina, ¿qué te sugiere esto de la renuncia a la calidad y la erosión de las libertades? ¿Qué tenemos que revisar después de treinta y tantos años de democracia?

CRISTINA LÓPEZ SCHLICHTING. Directora de «Dos días contigo», Cadena COPE:

Es un placer hablar ante un auditorio con compañeros que constituyen un ejemplo para todos, que son los decanos de la profesión, en cuanto a conocimientos y por el ejemplo que han supuesto.

Éste es un asunto fascinante sobre el que, en definitiva, hablamos todos cuando nos juntamos en las casas o en los bares, cuando conversamos entre nosotros. Tengo un par de reflexiones al respecto, y algunas muy preocupantes. Por ejemplo, el hecho de que cuando yo empecé como becario en el diario *ABC* ganaba probablemente lo mismo que ganan ahora muchos de mis compañeros, tras ocho años de experiencia en medios. Teniendo en cuenta la evolución de la vida, de los gastos y del IRPF, ése es ciertamente un horizonte poco grato. Y no solamente para ellos, en el sentido de que van a tener problemas para llegar a fin de mes, sino porque cuando una persona necesita imperiosamente ganarse la vida es evidente que su disposición hacia el poder, como ocurre en todos los ámbitos, es más lacayuna. Es así. La precarización del mercado y la crisis van a suponer de una forma clara una merma en la libertad de las personas. Y eso me preocupa.

En segundo lugar, creo que el tema del dinero también es muy relevante a efectos de la calidad de la información. Estoy pensando en mi propio recorrido profesional,

en los dieciséis años que ejercí el reportero en *ABC*, en los tres años que trabajé en *El Mundo*, con Pedro J. Ramírez, y en lo carísima que yo resultaba para la redacción. Acudir a Yemen para vivir con una familia polígama supone pagar un avión de larga distancia, una estancia en un hotel lo suficientemente seguro en Saná, una ayuda para la familia que te recoge, con varias mujeres, y que te permite que vivas con ellos un mes, un traductor, porque es evidente que los yemeníes no suelen frecuentar el inglés, el francés o el alemán, una vía de transporte y una serie de sobornos. Resultaba carísimo mandar a un enviado especial de estas características en el tiempo en el que yo hacía los reportajes de fin de semana. Y cuando reflexiono sobre ello siento un enorme agradecimiento hacia la empresa en la que trabajé porque dispusiese tantísimo dinero para conocer, por ejemplo, cómo vivían las mujeres en Irán, asunto que a lo mejor me llevaba quince días de estancia o decenas de entrevistas, para apenas publicar dos o tres páginas en el ejemplar dominical de *ABC*. O, por ejemplo, viajar por el Egipto interior para contar cómo un chaval de doce años se empezaba a enamorar del discurso integrista y empezaba a acudir a la mezquita y a recibir determinadas enseñanzas hasta que era capaz, a los dieciséis, de volarle la sesera a otro por amor a sus convicciones ideológicas. Este tipo de investigación es extraordinariamente cara y me temo, desde luego, que ha pasado a la historia. Nos nutrimos de las agencias y una agencia indudablemente manda a un corresponsal o un enviado especial, pero que quizás no conozca las preocupaciones del lector o del oyente o del espectador español, sus inquietudes. Nosotros nos planteamos, por ejemplo, si puede un europeo vivir en poligamia, como yo he descubierto que se hace en Granada en muchas familias, cuyas mujeres

son universitarias españolas que se han convertido al Islam y que toleran que un hombre de cincuenta años les traiga a una jovencita a comer a la mesa y a dormir en el tálamo conyugal.

Éste es un problema europeo que evidentemente no preocupa igual a un señor de California que a uno de Pekín o uno de Madrid. Por lo tanto me temo que esta cuestión ha de ser objeto de reflexión por parte de las empresas y de los empresarios, y que queda poco margen, porque al final es un asunto de dinero y el dinero en esta época escasea.

Aunque la intervención de David Trueba me ha parecido fascinante, en alguna cosa tengo que disentir. Yo sí creo que el papel de un periodista es crucial —me educó así, con Luis María Ansón, y creo en ello firmemente— y también creo en la responsabilidad personal. Y diría más: no es solamente ésta la tarea del periodista; creo que es la tarea del ser humano. Me da la impresión de que un maestro con esta convicción enseña de forma diferente, que un médico con esta convicción opera de un modo distinto y que una persona que sirve al mercado, estableciendo los ritmos de acceso de todo el mundo al producto, también pensaría en esto.

Cuando uno entra, por ejemplo, en Kosovo con las tropas alemanas y ve una familia entera quemada viva, el hecho de que lo cuente o no, de que sea capaz de transmitirlo, es determinante para el mundo. Yo he vivido el periodismo con esta convicción, con la convicción de que soy los ojos y los oídos de mucha gente que cumple otras tareas y no puede acudir a estos lugares, y que es mi responsabilidad extenuarme en la contemplación y en la transmisión de las cosas. Creo que si hoy sabemos que en Irak

no hubo armas de destrucción masiva es también por muchos periodistas que se molestaron en averiguarlo y en saber por qué se mintió sobre aquello. La persecución de la verdad es crucial en todos los órdenes de la vida, pero desde luego en el periodismo es absolutamente central.

Es cierto que el periodismo se construye con el intrusismo; no puedo estar más de acuerdo. Y es verdad que para establecer criterios sobre medicina o sobre una empresa se necesita hablar con un interlocutor que conozca esas materias técnicas. Pero esta profesión —y creo que González Urbaneja estará de acuerdo conmigo— tiene que estar, y es bueno que esté, armada de periodistas que deben saber que se debe consultar un mínimo de tres fuentes. Esto hoy en día resulta asombroso, porque no se practica; algo que me deja alucinada. O profesionales que sepan que cuando acabas de entrevistar a una persona que sale por la puerta no puedes organizar un debate sobre él o ella a sus espaldas en antena, cosa que también he visto. Gente que tiene que saber que el hecho de que una señora corra en pelotas por un plató, como recientemente he visto en una cadena, no tiene nada que ver con el periodismo; de hecho, es responsabilidad de quien está allí y tiene más que ver con la dignidad de la mujer. A mí me parece que son asuntos que es bueno que se estudien en las facultades, que se piensen, que se debatan y que sean responsabilidad de alguien. Por supuesto, si uno pregunta a un político en un sentido ha de preguntar sobre la misma materia al de la oposición, y tiene que conocer las posiciones de todos.

Hay al menos un par de esperanzas a las que yo siempre he recurrido, aunque es cierto que vamos a entrar en un momento de precarización de la profesión —estamos

ya entrando— y que el mercado se está transformando de una forma muy sorprendente. Desde luego habrá intereses políticos en un medio o en otro, y también empresariales, porque nosotros nos nutrimos de la publicidad. La televisión pública no, pero desde luego los medios privados funcionamos en virtud de los intereses de nuestros clientes, así que es obvio que nos resulta imposible emprenderla contra ellos, porque no podríamos salir adelante. ¿Cuál es la corrección? Pues el mercado, que haya una multiplicidad de medios que se nutran de distintas empresas —cuantas más mejor— y que estén más o menos cercanos a los intereses de un partido u otro; algo que desgraciadamente es inevitable. Yo lo he experimentado en todos los medios de comunicación en los que he servido: *ABC*, *El Mundo*, la SER, Telecinco, Antena 3, la Cadena COPE, etcétera. El hecho de que haya muchos medios de comunicación corrige este efecto y permite al telespectador, al oyente o al lector hacer lo que hay que hacer, que es escuchar varias radios, leer varios periódicos y ver varias televisiones. Por lo tanto yo, para empezar, le agradezco al mercado esta posibilidad.

Y la otra corrección es la sociedad civil. El poder tiende a colonizarlo todo y a establecer las normas de todo. En la medida en que las ONG, los grupos de familias, las iglesias o las distintas realidades sociales favorezcan un debate real, una participación de las personas en la sociedad desde distintos puntos de vista, podemos estar seguros de que, antes o después, esos criterios van a salir en los medios de comunicación, van a encontrar un cauce y, por lo tanto, generarán un debate más plural.

El mercado está cambiando de una forma muy sorprendente. Yo recordaba esta mañana que cuando comencé en el periodismo la prensa era el más sólido de los

medios de comunicación —sigue siendo el más profundo y el que permite trabajar con más calma— y quizás la televisión era el que más futuro parecía tener. Las cosas han cambiado extraordinariamente. Yo dudo mucho que ese papel aguante demasiado. Recientemente escuchaba que quizás en un plazo muy breve, cinco o diez años tal vez, pueda haber sólo dos periódicos nacionales. Desearía que no fuese así, pero me temo que desde el punto de vista del papel la cosa va muy deprisa, y aquel medio que me pareció más sólido y al que yo me dediqué con el entusiasmo del comienzo, es posible que tenga los días contados, al menos tal y como lo hemos conocido nosotros. Tener cinco o seis periódicos sobre la mesa por la mañana es un lujo extraordinario que no sé si nuestros hijos van a conocer mucho tiempo más. Cabe la posibilidad de que Internet sustituya casi plenamente al papel y ofrezca el mismo producto en la pantalla, pero tengo mis reservas.

La televisión ha cambiado radicalmente respecto a cuando yo empecé. Con la TDT las audiencias son totalmente distintas. Por ejemplo, nos encontramos con que una cadena que hace un 3% de *share* ahora es un éxito cuando antes nos hubiese dado la risa, porque manejábamos audiencias del 30 o el 35%. Es interesante ver cómo este mercado también está cambiando y ofrece más puestos de trabajo, paradójicamente, porque las empresas se están multiplicando, y muchas más opciones para el público, aunque veremos si sirve o no a efectos de calidad. En ese sentido muchas veces nos hemos preguntado si el paso a la multiplicidad de la televisión privada supuso una aportación extraordinaria desde el punto de vista de la calidad, al menos entendida en términos intelectuales.

En definitiva, es sorprendente ver, por ejemplo, cómo la radio, que era un medio muy anticuado cuando yo era pequeña, de repente tiene un extraordinario futuro, porque cuando vas en el coche no puedes ver la televisión, no puedes manejar el ordenador y salvo que recurras al iPod o a algún tipo de bajada de Internet, sigue siendo un sostén con muchísima proyección. Insisto: el mercado se está transformando de una manera muy interesante. Esto me suscita cierta incertidumbre, porque no es el panorama de medios de comunicación que conocí cuando empezaba.

Para controlar al poder, que es voraz en su propia naturaleza, a las distintas opciones de poder, que están en todos los ámbitos y no sólo en los partidos políticos, la persona, el periodista formado y el ser humano en general tienen pendiente, como siempre en la historia de la humanidad, la batalla moral, que es la lucha por acabar el día en tu cama pensando si lo que has hecho ha servido para generar un mundo decente o un lugar más precario, si has sido justo en tus apreciaciones y has dejado que otro que piensa distinto también se exprese, y si te has controlado a ti mismo. He tenido consignas ideológicas en todos los medios en los que he estado; evidentemente casi nunca abruptas u obscenas, siempre subrepticias o inherentes al sentido común que genera saber que trabajas para una empresa u otra. Tengo que decir que quizás en ese sentido la Cadena COPE ha sido la más anárquica. Allí he luchado contra la guerra del Golfo cuando en la mañana un comunicador bien conocido hacía todo lo contrario y casi quería organizar la guerra personalmente. Nunca he conocido un medio así, la verdad, donde por la mañana se defiende una posición a favor de la guerra de Irak y por la tarde la contraria. Es un medio muy pintoresco el de la Iglesia, pero en cualquier caso

también hay limitaciones, y el luchar contra ellas desde las propias convicciones sigue siendo un problema moral, tan antiguo como la humanidad. Espiar a un político es nuestro deber, como denunciar su comportamiento cuando es inadecuado, evitar que el debate llegue al insulto, no abordar determinados resortes que sabemos que dan muchísima audiencia... Hacer todo esto sigue siendo un problema estrictamente personal que tiene que ver con el sentido de la existencia, con el sentido de la vida, y que sigue resultando apasionante.

ALICIA GÓMEZ MONTANO. Moderadora: Cristina ha mencionado algunas de las cosas que tienen que ver directamente con el tema que aquí hoy nos ocupa, como la dependencia que tenemos, no sólo de las empresas, sino también de los mercados, o la dependencia económica de las empresas que viven de la publicidad, que son la inmensa mayoría. Se ha referido también a las malas prácticas periodísticas. Viendo el auditorio que hay aquí no sé dónde leí una vez que uno de los grandes peligros del periodismo era que había dos tipos de periodistas: el primero son los jóvenes con demasiada prisa, que no reflexionan suficientemente y quieren complacer al jefe o a la empresa para la que trabajan, fruto de esas ambiciones legítimas, pero que pueden estar empedradas de malas intenciones. Sin embargo, tan peligrosos como los jóvenes demasiado ambiciosos son los periodistas acomodados, que suelen, o solemos, ser los profesionales maduros, con gran conocimiento del oficio, lo cual también puede tener muchas veces su lado tramposo y de ausencia de autocrítica. Sí hay una parte de la que somos responsables, porque no sabemos plantarnos o establecer unas líneas rojas into-

cables sobre lo común del periodismo, que trasciendan la ideología de cada medio, ya sea público o privado, de derechas o izquierdas, pero también pensaba en la responsabilidad de los poderes públicos. Aquí tenemos a un representante político, José Andrés Torres Mora, que me gustaría que nos hiciera una primera aproximación al tema.

Todos hemos cambiado en estos años. El haber trabajado siempre en la televisión hace que casi todas las referencias me lleven siempre allí. La televisión pública, que nació en el año 1956, fue concebida como un medio de comunicación al servicio del franquismo. A la muerte de Franco pasó algo maravilloso: llegaron los partidos, las libertades. En el caso de la televisión pública cambió la naturaleza del poder, que pasó de ser autárquico y autoritario a ser democrático, pero lo que no cambió fue la dependencia de la televisión. Para eso ha habido que esperar muchos años, y veremos, porque hay procesos que tienen que consolidarse y para los que puede haber también retrocesos. El caso es que los poderes públicos también son responsables de parte de lo que estamos hablando aquí.

JOSÉ ANDRÉS TORRES MORA. Secretario ejecutivo de Cultura del PSOE: Voy a meterme en una conversación que no es la mía y eso siempre es muy arriesgado. Cuando se dice que habla un representante, en realidad es un ciudadano que representa a otro ciudadano. Además, en mi caso concreto, se junta la biografía con la bibliografía, es decir, que soy un profesor de Sociología que, de pronto, por un azar biográfico, termina siendo representante de los ciudadanos. Y cuando finalice mi mandato volveré a ser un ciudadano que se dedica a trabajar como profesor en la universidad. Así

que la idea del político a mí me sorprende mucho, porque si a cualquiera de ustedes le pasara lo que a mí no se sentiría parte de una élite social de nacimiento, a la que uno pertenece y que es distinta de los ciudadanos. ¡Pero si yo soy un ciudadano! ¡Un ciudadano que representa a otros! El valor que tiene mi palabra, lo que yo haga, tiene que ver con esa representación, de manera que también me condiciona, porque no puedo decir personalmente lo que pienso, sino que siempre tengo que estar atento a las personas que han depositado su confianza en mí, para no defraudarlas. Por tanto, tengo que pensar bien lo que digo y actuar no según me apetece sino según conviene a quienes trato de representar. Ésta es la visión de un político. Además, un político democrático, un representante, está pensando siempre en los ciudadanos, en sus electores. Eso de que se olvidan... Bernard Manin lo cuenta muy bien en un libro maravilloso, *Los principios del gobierno representativo*. Relata muy bien cuál es ese mecanismo mental por el que uno está anticipando siempre el juicio que harán los ciudadanos sobre él. Cada vez que haces una cosa tienes en la cabeza el juicio de los ciudadanos, cómo juzgarán lo que estás haciendo. Esa presencia constante de los ciudadanos en la toma de decisiones es fundamental para la democracia. Se trata de un mecanismo que explica muy bien el control de la gente sobre sus representantes, esa especie de juicio retrospectivo, o anticipatorio, que uno hace cuando toma una decisión.

Por lo tanto, somos ciudadanos que representamos a ciudadanos, no somos una élite hereditaria del poder o del dinero. Somos ciudadanos que temporalmente cumplimos una función de representación y de poder. ¿Qué ocurre con el poder? Pues en los últimos tiempos pasa una cosa muy curiosa, y es que parece como si sólo existiera el

poder político, pero no es verdad. En realidad, el poder político es una forma de organizarse frente a otros poderes que también intentan actuar en la política y condicionar la vida de la gente, influyendo en función de sus intereses.

El poder político es una forma de crear un instrumento de defensa de los intereses generales, pero respecto a intereses particulares. Es un poder bastante civilizado; es decir, ha sido domesticado, no es salvaje. Durante mucho tiempo fue un poder salvaje, pero los ciudadanos lo trataron de domesticar y en las democracias eso se ha hecho de una forma determinada. Incluso mejor que en las democracias, si me permiten el término de filosofía política, en las repúblicas, porque lo nuestro es más una república que una democracia en sentido estricto; quiero decir que es un gobierno de las leyes, no de una mayoría coyuntural que se forma y luego se dispersa para formar otra mayoría, sino un gobierno que hace la mayoría a través de las leyes y las instituciones. Eso es una democracia como la nuestra. En lugar de republicana la podríamos llamar constitucionalista. La idea es la misma: el imperio de la ley que te controla y que tiene mecanismos para hacerlo. Un día le preguntaba yo a un taxista: ¿usted se imagina que hubiera cuatro taxis alrededor con megáfono, cuestionando constantemente su decisión de optar por un camino o por otro, diciéndome que me baje y que me suba en el de la competencia? Pues éste es el sistema. Hay muchos controles del poder político. Ahora nos pedimos nosotros mismos hacer una declaración de todos nuestros intereses. Estaría bien que todos los poderes que pueden influir en la vida de la gente hicieran una declaración de intereses, en particular aquellos que se reclaman desinteresados. Porque, al fin y al cabo, los políticos señalamos cuál es nuestra posición

desde el inicio: yo soy un diputado socialista, mi posición está clara y definida, forma parte de algo. Que haya partes es una cosa esencial para la democracia y para la libertad. Aquí hay un nuevo sujeto político que se sustenta sobre un concepto, que es la opinión pública, un viejo sujeto.

Hay una autora de mi predilección, Hannah Arendt —probablemente una de las mejores pensadoras políticas del siglo XX—, que tiene un libro maravilloso, *Sobre la revolución*, que compara la revolución francesa con la norteamericana. Las dos son paralelas en el tiempo. Una termina devorando a sus hijos y en un imperio y la otra termina convirtiendo a sus hijos en los nuevos líderes de la institucionalidad del nuevo país. Curiosamente la que ha tenido descendencia política es la francesa; la americana no, según Hannah Arendt. Un tipo como Jefferson tenía mucho miedo a la idea de la opinión pública y jamás la usó como un argumento de autoridad, porque en el momento en que la opinión pública se constituye en un todo no cabe la libertad. Por el contrario, Robespierre usaba constantemente la idea de la opinión pública como un todo y la consecuencia fue radicalmente distinta. Hay un sujeto político extraño, que es la opinión pública, que siempre se constituye como un uno, y con ese sujeto se golpea a las instituciones políticas, a los representantes no de ese uno sino de la multitud. Porque la ciudadanía es una multitud contradictoria, diversa, constituida conflictivamente, con intereses distintos y valores diferentes. Pero se habla del uno. Ustedes no representan al pueblo, porque el pueblo es la multitud, pensaría un revolucionario norteamericano. El pueblo es la unidad, pensaría un revolucionario francés. Sin embargo, el pensamiento francés termina en el imperio y en Napoleón. Y acaba con los revolucionarios.

Sustantivamente, cuando uno piensa en la política y en el trabajo se pregunta quiénes somos, porque a veces parecemos un poder ajeno a los ciudadanos; parece que ha emergido un poder diferente de los ciudadanos y que habla en su nombre, pero no en nombre de los ciudadanos sino de la opinión pública, constantemente. Además, tiene una relación populista con la opinión pública. ¿Y qué es el populismo? Es la democracia sin leyes, sin instituciones, la relación directa entre el líder y el pueblo sin intermediación, sin mediación alguna, sin institucionalidad. Hay un intento permanente de colonizar la política por distintos sectores.

Quiero empezar, paladinamente, reconociendo que esto ocurre en mi sector profesional. Hay quien, desde la sociología, ha intentado colonizar la política. Escribí el año pasado por estas fechas un artículo en un diario nacional donde atacaba durísimamente cómo se pretende usar la sociología para sustituir la elección de liderazgo democráticamente. Se hace una encuesta y se dice quién tiene que ser el líder. Escribí un artículo duro que me enfrentó con sectores de mi partido. Pero estoy absolutamente en contra de que la sociología conquiste la política, porque la política es el reino de la libertad, no el de la necesidad. Sin embargo, lo ha intentado gente. Los economistas han intentado, con mucho éxito, colonizar la política; los abogados y los jueces muchas veces también. Y los periodistas.

Cuando digo los periodistas o los abogados no digo que sean todos. Lo digo siempre pensando en esa multitud en la que yo creo, que son los ciudadanos —no como unidad, sino como multitud—; y lo predico de ellos y de cualquier otro sector social particular. Cuando dicen «la clase política» o «la clase periodística» me recuerdan al

quiosquero de Rockefeller cuando le decía a éste: «De empresario a empresario». ¡Qué clase periodística o política! Somos muy distintos, siempre que nos neguemos a aceptar la idea de la opinión pública como una unidad férrea, homogénea y sin fracturas dentro de sí misma. ¿Cómo se construye esa opinión pública? Pues muchas veces a partir de una muy mala utilización de las encuestas. Leo en los periódicos comentarios de encuestas que a mis estudiantes en la facultad les hubiera costado ir para septiembre; ocurriría por mucho menos, sin ninguna duda. Gente que comenta diferencias que no son significativas estadísticamente, con una torpeza enorme, pero que además las usa para tratar de condicionar el ámbito político.

Me inquietaría la aparición de un populismo político. De unos líderes que pretendieran la comunicación con el pueblo sin intermediación de instituciones de ningún tipo, porque ellos representan al pueblo, sin más. Es algo a lo que le vengo dando vueltas mucho tiempo. Y como soy un profesor no lo puedo remediar y termino buscando libros y mirando cosas. Hay un libro que ha publicado este año en Alianza un catedrático de la facultad de Ciencias de la Información de la Complutense, Félix Ortega, que se titula *La política mediatizada*. Pues él dice que no es la dimensión tecnológica lo que da la especificidad a esa modalidad de participación, sino la consolidación de un nuevo grupo social con capacidad para representar políticamente a la sociedad. Un grupo que no es otro que el de los profesionales de la comunicación. Ellos son los que han venido a convertirse en clase política alternativa a los políticos convencionales, mas su tarea no es la de tomar decisiones, sino precisamente la de influir en quienes las toman. Y están legitimados para ejercer esta influencia en la medida en que

serían capaces de asumir una representación más genuina que la de los políticos. A diferencia de éstos, ellos se encargarían de modo permanente de hacer visibles los anhelos, las preocupaciones y dificultades de los ciudadanos, haciéndolos circular desde la sociedad hasta las instancias políticas, que a su vez se verían acuciadas para darles pronta y adecuada respuesta. Muchas veces con la expresión de las necesidades ciudadanas también viene la indignación de cómo hay que resolverlas, pero nadie asume la responsabilidad. Emerge un nuevo caudillismo político pero mediático; caudillos mediáticos. Es lo que denuncia Félix Ortega en las doscientas páginas de su libro, un nuevo caudillaje mediático y populista. Dice: «El neopopulismo en la retórica política, en la que la opinión pública se esgrime tanto para invocar un poder social genuino como para enfrentarlo a formas espurias de representación, cuales son las electorales». Esto es lo que estamos viviendo.

Desde la ciudadanía que se compromete políticamente, con nombres y apellidos, con etiqueta, tomando partido, uno se pregunta qué está pasando. El anterior libro que mencionaba, de Hannah Arendt, dice una cosa que, como ciudadano que representa a otros ciudadanos, creo que es fundamental. Dice así: «La transmisión de la verdad factual —la verdad de los hechos— abarca mucho más que la información diaria que brindan los periodistas, aunque sin ellos jamás encontraríamos nuestro rumbo en un mundo siempre cambiante y, en el sentido más literal, jamás sabríamos dónde estamos». Se produce la sustitución de la información, de los hechos, por un montón de opiniones entre las que puede estar la verdad. Pero aparece mezclada con tantas que nadie se molesta profesionalmente en darte ciertas garantías de que no se trate de un cúmulo

lo de cosas entre las que puede ir la verdad, sino que en su nombre y bajo su profesionalidad apuesta y dice que ésa es la verdad.

Ése es el trabajo que uno espera. Como la labor de los sociólogos no es quitar y poner líderes haciendo encuestas, porque sabemos que eso no funciona, que es mentira, la democracia tiene una especificidad que no se puede reducir ni a la sociología ni a la economía ni al derecho. Por eso todos somos iguales en democracia. Porque la política no se puede reducir a ningún conocimiento específico.

Claro que me parece que es verdad que esta situación económica nos hace a todos frágiles y vulnerables. Creo que la solución para mejorar la calidad del periodismo no es fragilizar la situación de los periodistas; a quién se le ocurriría. Si fragilizamos la situación de los periodistas o los recursos institucionales, legales y económicos de los medios, ¿cómo van a hacer su trabajo? La respuesta a la impotencia de la política ante unos poderes enormes, sistémicos, y que nos están llevando a una situación complejísima, se ha convertido en debilitar la política. Es decir, la forma de mejorar la democracia termina siendo debilitar a sus representantes. Yo no creo que esto sea posible, como tampoco creo que se pueda mejorar el periodismo debilitando a los periodistas. La libertad, que yo defiendo republicanamente, es no estar sometido al capricho de nadie, de ningún poder arbitrario; eso es ser libre. Ustedes sabrán perfectamente cuántas veces se han tenido que someter al capricho de un poder arbitrario y cuándo está en peligro su libertad. A evitar eso es a lo que deberíamos ayudar desde el poder político, pero no a fragilizar a los periodistas. Creo que la forma de tener un poder frente a aquellos que tratan de fragilizar su situación es que los poderes políticos y representativos

tengan también fuerza. Si no, esto es un juego de impotencias donde, como decía muy bien David Trueba, al final hay un periodismo sin periodistas y una política sin políticos; donde nos pueden sustituir a todos, pero por algo que no sabemos muy bien qué es, salvo el capricho de gente que tiene mucho poder, un poder que no ha sido civilizado, que no ha sido domesticado, que es arbitrario y puro, en el sentido más duro y de más dominación del término poder. Cuando pienso en la libertad pienso en esto y cuando pienso en los medios de comunicación pienso en alguien que nos cuenta la verdad de los hechos. Y es que si no conocemos la verdad de los hechos la opinión es una filfa, una tontería. Uno no puede opinar sobre hechos que son falsos, esa opinión no vale para nada. Y hay una profesión que se encarga de establecer la verdad de los hechos, algo caro y difícil desde el punto de vista de sus derechos, y no sólo de su sueldo.

ALICIA GÓMEZ MONTANO. Moderadora: Creo que es el momento de abrir el debate a todas las opiniones de los compañeros que estáis aquí, y a partir de ahí debatir, coincidir o llorar todos por las mismas cosas o por cosas diferentes.

DAVID TRUEBA. Director de cine y columnista de *El País*: Quería puntualizar una cosa, porque quizás no se me ha entendido bien, sobre lo que ha dicho Cristina. Yo también pienso que la misión humana es acostarse por la noche pensando que lo has hecho bien y que has mejorado el entorno en el que vives, pero no creo que eso haga diferente al periodista del portero de una finca, del bedel de un hotel o del hombre que embotella agua. O sea, creo que todos tenemos una responsabilidad. A lo que me refe-

ría es a no asumir esa responsabilidad como gremial, porque eso nos puede llevar a un error. Es decir, que cuando uno habla de sacerdotes, por ejemplo, a diferencia de los periodistas todo sacerdote piensa que los demás sacerdotes se comportan de una manera honesta y buena. En cambio creo que todos los periodistas sabemos que otros periodistas, aunque sean de nuestro propio medio, aunque tengan nuestra propia inclinación ideológica, pueden ser unos miserables. Eso es lo que nos debe hacer extender esa idea sobre los demás. Es decir, no tomemos la palabra de los periodistas como palabra sagrada. La tuya, sí, pero sin hacérsela pasar a los demás por sagrada.

ALICIA GÓMEZ MONTANO. Moderadora: Palabra de tertuliano, por ejemplo, ¿no? Creo que todos hemos contribuido a la degradación de la tertulia, que es tan importante, cuando las personas que intervienen saben de una cosa pero opinan absolutamente de todo. No es el economista el que habla de economía ni el especializado en política el que habla sobre política. Es algo sobre lo que yo he pensado mucho. Si deberías decir, «no, mira, yo de lo que sé es de esto y de esto y de esto, pero si es para hablar sobre la prima de riesgo mejor llamad a otro que sepa más que yo porque probablemente no voy a dar nada más que opiniones personales».

Más elementos de reflexión sobre los que he pensado mucho: los confidentiales, muchos en manos de grandes periodistas, de buenos periodistas, pero donde la información no se verifica y, a partir de ahí, circula muchas veces de una manera tóxica, porque no hay ninguna obligación de atribuir quién dice qué y con qué efectos, y los efectos existen.

JOAQUÍN LÓPEZ SÁEZ. Director de la Cadena COPE en Andalucía: Yo querría hacer una doble reflexión, probablemente desde puntos de vista bien opuestos, sobre el asunto de la erosión de las libertades, en concreto de la libertad de expresión. Algo ha comentado alguno los ponentes, pero me gustaría conocer la opinión de la mesa. Por un lado, respecto al ejercicio extremo de la autocensura, quiero comentar que provoca, desde luego, inmovilismo, miedo a desmarcarse de la línea que te exigen, a realizar un cierto ejercicio de autocritica. Y es que seguramente eso pone en riesgo algo mucho más importante que la libertad de expresión para muchos periodistas en este momento, que es la libertad o la necesidad de mantener su puesto de trabajo, ya que es su único medio de subsistencia.

Desde el otro lado de la misma realidad, ¿qué cosas son admisibles y cuáles no bajo el paraguas de la libertad de expresión? Seguramente casi todos estaremos de acuerdo en que lo que se encuentre dentro de la legalidad está dentro del paraguas de la libertad de expresión, acaso de la moral —aunque ése es un tema más discutible—, como todo lo que no colisione con otros derechos individuales o colectivos. ¿No? Pero en esta línea hablaba Carlotti sobre el carácter lícito de que el propietario o el editor de un medio de comunicación marque de una manera diáfana e inequívoca la línea editorial del medio. Desde este punto de vista me gustaría conocer si todos compartimos esa posición. Desde luego para mí sí es lícito que el editor marque la línea editorial. Pero ¿pondría eso en riesgo o cercenaría la libertad de expresión de un periodista que no pensara exactamente como piensa el medio de comunicación o que tuviera cierto conflicto de intereses con el editor?

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA. Presidente de la Asociación de la Prensa

de Madrid: No sé. Hay principios generales muy claros. Por ejemplo que las opiniones son libres pero los hechos son sagrados. Esa simple minucia nos afecta. El editor tiene derecho a tener la línea editorial que quiera. Y, si la línea es explícita, mejor. El problema es cuando tienes una línea editorial no explícita y, además, mudable en función de cada momento. Eso ya plantea problemas más serios. Aquí el problema que tenemos muchas veces es que las líneas editoriales dependen, pero los hechos son sagrados. El *Wall Street Journal* es un periódico con una línea editorial rotunda. Ahora la cosa se ha complicado con Murdoch, pero bueno, ese es otro problema. En el *Wall Street Journal* la separación entre la línea editorial y la línea informativa es profunda, radical, una muralla china de verdad. La línea editorial está arriba y la línea informativa abajo y no se hablan. Hay dos directores. Eso funciona bien y la gente se lo cree. Entonces no conviene confundirse: el editor tiene derecho a despedir al que no le gusta, pero eso conlleva un coste. Cuando alguien despide a otro por motivos ideológicos tiene un coste y debería saberse. A mí me preocupa que ahora hay muchos castigos que no se conocen y mucho pretendido purista que da lecciones y, luego, en la práctica, en su casa es secretario, dogmático, arbitrario. Creo que en ese sentido nos hace falta esponjarnos un poco. Entre otras cosas porque, además, lo sabemos casi todo.

CRISTINA LÓPEZ SCHLICHTING. Directora de «Dos días contigo», Cadena

COPE: Por poner algún ejemplo sobre lo que se ha comentado, a mí me han echado de dos medios de comunicación por cuestiones editoriales; no voy a dar los detalles

sangrientos. Sin embargo he de decir que, al cabo del tiempo, he llegado a la conclusión de que la culpa fue mía. Quiero decir que cuando tú te enfrentas a alguien que tiene la sartén por el mango para decirle justo lo contrario de lo que piensa, teniendo en cuenta que el dinero lo pone él, eres un poco tonta. De tal manera que, realmente, ésta es una profesión extraña, ¿no?, una profesión liberal adscrita a los parámetros del asalariado. Tienes una formación lo más amplia posible, la que tú has procurado que sea o que sigues procurando que sea, tienes tus propios puntos de vista y el deber de manifestarlos y, sin embargo, te debes a quien posee el poder.

Insisto en lo que comenté antes: a mí me parece que la única manera de superar el temor constante a la autocrítica, que decía José Joaquín López Sáez, o curarte de la necesidad de obedecer los criterios del editor, es la pluralidad del mercado, porque, gracias a Dios, todas las veces que me han echado yo he encontrado otro empleo.

DAVID TRUEBA. Director de cine y columnista de *El País*: Yo creo que hay que

disentir de la propia empresa. ¿Por qué no? Me parece que, obviamente, si disientes todos los días o te echan o te vas, pero, ocasionalmente, ¿por qué no disentir? Además creo que eso enriquece a la empresa. Es decir, a lo mejor el empresario no, pero el director de la publicación, si es una persona inteligente y decente, lo va a recibir como algo que enriquece su publicación, pese al disgusto ocasional que le pueda producir el término en el que se ha dado esa disensión. No creo que sea habitual que alguien, por disentir de algo en la línea editorial, sea expulsado de su medio. Creo que, en general, hay más por encima de las leyes. Para un periodista está el sentido común, es decir, cómo

actúo con respecto a algo. El sentido común te lleva a decir: bueno, estoy aquí, los lectores son éstos, etcétera. Sería más grave, incluso, la idea de disentir con los lectores. Ahora, este mercado que nos libera en muchas cosas y que nos ha ofrecido o nos ofrece las mayores de las ventajas también ofrece un enorme peligro, que es el de creer que los lectores de *El País* o los oyentes de la COPE no pueden nunca jamás enfrentarse a algo que sea contradictorio con sus intereses. Yo creo que no, que debemos procurar que sea así, que el lector de *El País* cada mañana encuentre tres o cuatro cosas que le molesten, que piense: ¿Por qué sale esto? Vaya, y ahora resulta que les cae mal éste. Pero, hombre, si a mí me cae bien». Y que el oyente de la COPE también reciba a lo largo del día dos o tres descargas, no voy a decir blasfemas, porque eso sería faltar al sentido común, pero dos o tres descargas de disensión. Eso es bueno, enriquece a los medios y no debemos tenerle tanto miedo, y no creo que la gente esté despidiendo a todo el mundo por eso. Lo que hay, obviamente, son las líneas editoriales, pero ésas no hace falta que te las digan al entrar en un periódico o en una radio; las sabes porque las oías cuando empezabas en la facultad o porque las oías de tu padre, así que ya sabes la línea editorial que tenías, la de tu padre.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas

Europeos: Me parece muy interesante esto que has dicho, querido David. La independencia de un periodista se mide no por la capacidad que tiene de criticar al Gobierno —porque a lo mejor ésa no es una manera de ser independiente— ni de halagar la línea del director o de atacar a la oposición —por la misma razón—, sino por su capacidad

de disentir respecto del medio donde está. Y ese disentimiento en ocasiones es un deber que se debe practicar. Hombre, si se hace todos los días, efectivamente, te estás buscando la salida; eso sería periodismo suicida. Pero, en fin, dosificarlo es una manera de avivar las cosas. Si se mide mal, entonces nos pasa lo que a Cristina, que ya nos ha ocurrido a otros. Pero no te preocupes, Cristina, si a ti te echan de un medio no padece la libertad de expresión, si a mí me echan de un medio no padece la libertad de expresión, pero ¡ay si echan a otros de un medio! Si echan a otros de un medio padece la libertad de expresión y España camina hacia el abismo. La famosa cláusula de conciencia está en la Constitución, aunque luego no se haya desarrollado. ¿Cuántos periodistas han invocado la cláusula de conciencia? Porque eso es un indicativo de la falta de planteamientos o de conflictos morales en nuestra profesión, en el periodismo español.

También quería decirle a Fernando que no sé si sobre este asunto llegó a construirse algo, digamos, suficientemente sólido. ¿Ha avanzado la propuesta que hizo Pedro J. Ramírez sobre la cláusula de conciencia empresarial? Entendida en el sentido de que quien cambie no sea la empresa y sus códigos sino que sea el periodista quien cambie de convicciones. La propuesta decía que si es el periodista el que cambia de convicciones respecto al momento en el que fue contratado, la empresa debe tener, en correspondencia a la cláusula de conciencia, lo que él llamaba cláusula de conciencia empresarial, es decir, la capacidad de despedirle sin ninguna indemnización. Y sería interesante saber si ha prosperado o no. Esto también lo propuso en su momento la Asociación Española de Directivos (AED). ¿Cómo van esas interesantes propuestas que podrían afianzar el periodismo español?

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA. Presidente de la Asociación de la Prensa

de Madrid: El tema lo he investigado, porque me pasa como a ti. Tengo detectada sólo una sentencia de cláusula de conciencia fallada a favor del periodista. No es que sea muy ejemplar, pero está bien. Fue alguno de aquellos directores peculiares que tuvo el *Ya*, que esgrimió la cláusula de conciencia y hubo una sentencia interesante en su razonamiento, que se la otorgó.

Hay otra sentencia interesante, que es la de Frechoso versus Pedro J., que también os recomiendo, porque su lectura es interesante, y no fue en la línea de lo que tú apuntabas, sino que fue favorable a Frechoso, en este caso al periodista. En mi experiencia personal, cuando compañeros con algún conflicto con sus empresas nos han consultado hemos tenido, digamos, intervenciones más o menos discretas. He notado que el esgrimir la posibilidad de que en vez de una demanda laboral fuera una demanda reclamando la cláusula de conciencia tenía un tremendo efecto disuasorio en el empresario, de tal forma que se plegaba inmediatamente a la demanda del demandante en cuanto se le esgrimía esta posibilidad.

Tengo tres casos de compañeros con problemas, a los que se les planteaban formas de despido con carácter más o menos ideológico, y que si buscaban la readmisión o la indemnización máxima se les negaba. El ir por la vía de la cláusula de conciencia producía un efecto perturbador en el despedidor que le llevaba a un acuerdo inmediato. O sea que si a alguno os es útil os recomiendo explorar esa vía, que puede ser interesante. Luego ya, en el ámbito laboral, digamos que hay de todo, como en una botica.

DANIEL PERAL. Europa en Suma: ¿Televisión Española va a ser más independiente cuando gane el PP —como parece que van a ganar—, menos o igual? ¿Qué va a ser de Ana Pastor? Es algo que me intriga. Pero se ve que practican la política Rajoy, es decir, cuanto menos hablo, más subo. Y Rubalcaba, por lo visto, se está equivocando, porque cuanto más habla, más baja. Entonces, quería que constara en acta esta duda existencial que tengo. ¿Qué vais a hacer? Esa libertad, ¿cómo se va a extender por Televisión Española? Sigo obsesionado por eso. David, todos conocemos la historia del que escribía en la columna donde tú escribes ahora, lo que le pasó porque un día dijo algo. Acuérdate.

DAVID TRUEBA. Director de cine y columnista de *El País*: Sí, sí, yo también la conozco.

ENRIQUE PERIS. Ex corresponsal de TVE: Me ha gustado mucho la intervención de José Andrés Torres Mora, porque ha tocado claves interesantísimas. Respecto del riesgo de colonización de la política por parte de los medios, de la sociología o de la economía, a mí me parece que a veces también hay riesgo de que los partidos, el partidismo o la belicosidad partidista puedan llegar a colonizar la política. Se me ocurre a la vista de lo que pasó recientemente en el Consejo de Administración de Radiotelevisión Española y en su comparación con el Trust o el Consejo de Gobernadores de la BBC, al que remite la creación de esas figuras. En el caso de la BBC, por supuesto, no designan a ese órgano de dirección, no lo designan los partidos políticos, ni mucho menos

SESIÓN DE CLAUSURA

los sindicatos, ni tampoco son nombrados «a propuesta de». Con lo cual son absolutamente independientes y aunque algunos de ellos sí son laboristas o conservadores o liberales desde luego nunca actuarán ni votarán ni tomarán decisiones en función de su partidismo, de su pertenencia a un partido político.

Aquí, en España, en Radiotelevisión Española, todo el mundo está convencido de que si los consejeros querían acceder al sistema de noticias no era por curiosidad profesional o para hacer mejor su trabajo, sino para servir de correveidiles respecto a sus partidos políticos, para denunciar con qué se abría o de qué manera se daba la información. Ésa es la diferencia de España respecto a la BBC. ¿Por qué el partidismo, como inunda la judicatura, el sistema judicial, tiene que contaminar también un órgano de gobierno legítimo como es el Consejo de Administración de Televisión Española? ¿No es ése el origen del problema, que los consejeros no representan a la totalidad de la sociología que consume televisión pública en España, sino que representan, sobre todo, a sus partidos, a su sindicato, a su pequeño grupo? Y eso es algo que parece tener todo el mundo claro.

ALICIA GÓMEZ MONTANO. Moderadora: Pues muchas gracias, Enrique. Tenemos que terminar. Gracias por todas vuestras aportaciones, por habernos escuchado. Entre todos, algo mejorará todo esto.

MARCOS DE QUINTO
Presidente de Coca-Cola España



JOSÉ BLANCO
Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno



Moderador
MIGUEL ÁNGEL AGUILAR
Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos (APE)





Miguel Ángel Aguilar, Marcos de Quinto, José Blanco y Diego Carcedo

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Estamos en la clausura de esta novena jornada, dedicada a «Los efectos de la crisis: ¿periodismo sin periodistas?» y que ha tenido dos paneles. Enseguida voy a dar la palabra al presidente de Coca-Cola. Luego hará su propia reflexión el ministro de Fomento y portavoz del Gobierno, José Blanco, y posteriormente le formularemos alguna pregunta sobre el tema que nos convoca.

MARCOS DE QUINTO. Presidente de Coca-Cola España: Muchas gracias, Miguel Ángel. Encantado de estar aquí en estas novenas jornadas que patrocinamos y, sobre todo, la enhorabuena a la Asociación de Periodistas Europeos. Yo estoy desde el inicio en estas jornadas y la verdad es que da gusto ver que ya vamos casi para los dos dígitos. Me ha encantado la alusión al intrusismo sobre la que se ha debatido, porque yo soy un intruso absolutamente en todo: soy viticultor intruso, apicultor intruso y también twittero, por lo cual, pues bueno, me ha dado carta de naturaleza; se lo agradezco.

Simplemente quisiera comentar que, por supuesto, el periodismo es algo que admiramos, que respetamos. Yo, personalmente, pienso que no puede haber periodismo sin periodistas, al igual que no puede haber justicia sin buenos jueces o no puede haber sanidad sin buenos médicos. Os agradezco vuestra presencia y por supuesto a la Asociación de Periodistas Europeos el trabajo de coordinación y de organización que ha

hecho. Pero sobre todo, vaya mi apreciación para todos los ponentes, porque son vuestras intervenciones las que dan prestigio a estas jornadas.

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Muchas gracias a la Asociación de Periodistas por invitarme a estar aquí con todos ustedes en esta clausura. Permítanme entrar directamente en el asunto de estas jornadas. No hay periodismo sin periodistas y no hay democracia sin periodismo. Por tanto, no hay democracia sin periodistas. Sin periodistas, sin información plural, veraz, crítica y contrastada, no hay democracia posible. El periodismo y la libertad de expresión de la que se vale y en la que se ampara están en la base de nuestro sistema democrático. Lo sabemos bien en España, donde hemos padecido largas décadas de dictadura y de periodismo amordazado. Por eso, cuando oímos hablar de crisis del periodismo o, al menos, de un modelo de negocio periodístico, deben saltar las alarmas. Porque el periodismo y los periodistas son y deben ser, ante todo, vigilantes del poder, de todas las formas de poder. Por eso nos preocupan, me preocupan, los recortes de empleo, que están siendo una práctica común en la mayoría de los medios, y la precarización de las condiciones laborales de los muchos profesionales del periodismo. Entre las causas de esta situación hay dos impactos claros: uno más coyuntural, aunque muy profundo, que es el estancamiento económico global y la consecuente caída del mercado publicitario; otro estructural, que ha llegado para quedarse: Internet.

A este último fenómeno quiero referirme invitándoles a hacer un ejercicio de imaginación. Si a cualquier periodista de los que hoy estáis aquí os dicen hace veinte años

que ibais a contar con un nuevo medio capaz de integrar medios escritos y audiovisuales, un medio que permitiese conocer al instante la respuesta del informado, con un acceso rápido a cantidades infinitas de información a un coste marginal que tiende a cero; si os dicen que ese nuevo medio será interactivo, universal, inmediato, integrador, libre, actualizable y personalizado, estoy seguro que lo veríais como una gran oportunidad para el ejercicio de vuestra profesión. Y esto es Internet, un nuevo medio que, como todo salto tecnológico, supone una oportunidad para el sector implicado y, como todos los cambios, genera también una serie de incertidumbres. Las nuevas tecnologías han incrementado exponencialmente la demanda y el consumo de información por parte de los ciudadanos, han permitido la reducción de costes en la producción de contenidos informativos y han ampliado, sin apenas límite, las posibilidades de difusión. Pero aun así, con reducción de costes y con mayor potencial de distribución, la industria de contenidos informativos no ha encontrado fórmulas estables para rentabilizar el impacto de las nuevas tecnologías. Al contrario, las pautas de consumo han puesto a los medios de comunicación, especialmente a los escritos, en una situación de grave dificultad que amenaza su viabilidad futura si no se encuentran nuevas formas de rentabilizar el servicio público que constituye el periodismo, el buen periodismo. Pero nos llevaría a la frustración pensar que un cambio tecnológico de esta magnitud lo revolucione todo menos el modelo de negocio. Los modelos de negocio van a cambiar, tienen que cambiar. El cambio puede venir por dos fuentes. O lo provocan los medios ya existentes, reinventándose, consolidando lo mejor de su experiencia en el periodismo tradicional e incorporando las nuevas formas de trabajar y de rentabilizar la información que posibi-

lita Internet, o serán nuevos medios, nuevos proyectos empresariales, los que se encargarán de enseñar el camino de los modelos de negocio rentables y de las nuevas capacidades que ha de incorporar el trabajo periodístico.

No me corresponde a mí, y tampoco lo pretendo, porque en este foro hay gente más cualificada para ello —que con toda seguridad ya lo habrá hecho— dibujar los modelos alternativos que puedan hacer a esta profesión y a este sector rentables en el nuevo entorno. Pero sí quiero apuntar un activo que, si bien siempre ha sido importante en este negocio, va a serlo más en el futuro: la credibilidad. Para destacar en el ruido mediático, en la multiplicidad de fuentes, será más necesario que nunca ser reconocido como un medio creíble que cuenta con periodistas creíbles y que respeta a sus lectores. La sobreabundancia de información exige más que nunca la capacidad del periodismo para ejercer su labor, clave en cualquier democracia: ser vigilantes del poder y abogados defensores de las libertades públicas. Y eso sólo es posible a través de unos medios de comunicación libres, económicamente solventes e independientes. Sin ellos, el equilibrio de poderes, que es garantía de buena salud democrática, se resiente gravemente. Pero la mayor competitividad de medios hará que cada vez se exija más calidad al trabajo de los periodistas. La credibilidad de un medio se medirá por la defensa de los intereses generales. Ni tan siquiera la credibilidad de un medio se medirá exclusivamente por la amplitud de su difusión. La credibilidad de un medio y, por tanto, su poder de influencia, se medirá por la mayor capacidad de conectar con las necesidades e intereses reales de los lectores y por la capacidad de ofrecer un relato real de los hechos, aunque esa realidad vaya a contracorriente de la marea mediática tradicional.

No hubo un solo medio relevante nacional o internacional, general o especializado, que anticipase la crisis financiera internacional. Esto es a lo que me refiero cuando hablo de dar un relato real a contracorriente de la marea mediática. Y sé que esto no es fácil hacerlo. Hace falta audacia y, sobre todo, creer en el verdadero sentido de esta profesión. Siempre he pensado que ser un buen periodista es muy difícil, pero ahora, con más competitividad, con menos barreras a la entrada, la profesión será aún más exigente. En este punto cobra mayor trascendencia la máxima pronunciada por un maestro de periodistas que todos ustedes conocen, Kapuscinski, que decía: «Para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buenos seres humanos». Y abundaba el maestro polaco: «Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus estrategias». Creo que es una buena síntesis de lo que debe ser la ética periodística. Una ética que no sólo es necesaria para que, bajo el derecho de la libertad de expresión, uno de los derechos constitucionales que dispone de más garantías jurídicas de todo el texto constitucional, no se amparen los excesos de determinado tipo de prensa. La ética periodística es también el camino imprescindible para lograr la excelencia en esta profesión. Es la ética periodística la que distingue a los periodistas de los intrusos, de los que se disfrazan de periodistas y no lo son. Esa ética cada vez será más exigida por una audiencia que ya tiene suficiente experiencia para discernir que la verdad necesita más respaldo que ser contada por cualquier medio. Una audiencia que ya no es únicamente receptora de noticias y que exigirá a la hora de informarse —y digo informarse, no entretenerse— información contrastada y elaborada bajo criterios profesionales y

de ética periodística. Y, por ello, porque cada vez los que demandan información serán más exigentes y más selectivos, veo el futuro de la profesión periodística con optimismo. El mundo está en uno de esos procesos de cambio que merecen ser contados, que necesitan ser contados. Internet estará ahí para que la información supere las fronteras y cualquier barrera. En la sociedad del conocimiento la labor de los periodistas es central, y habrá más periodismo si somos capaces de ofrecer mejor periodismo, habrá más empresas de medios de comunicación rentables si éstas saben servir mejor a la sociedad. Tomo prestada la idea de Mario Vargas Llosa, que decía que «se puede medir la salud democrática de un país evaluando la diversidad de opiniones, la libertad de expresión y el espíritu crítico de sus diversos medios de comunicación». Es nuestra responsabilidad, diría más, es nuestro deber preservar estos tres elementos para que nuestra salud democrática siga siendo vigorosa. Y, para ello, estoy convencido, habrá más y mejor periodismo, más y mejores periodistas, periodismo de verdad. Muchas gracias.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Comenzamos con las preguntas de los asistentes. **Pedro González**, de Intelligence Capital News Report, pregunta: «Como portavoz, ¿considera lógico que el único debate entre Rubalcaba y Rajoy no se celebre en Televisión Española?».

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Está mal que me autocite, pero yo creo que lo que hicimos hace cuatro años ha funcionado muy bien. Dos debates organizados por la Academia de Televisión que daban señal para que cual-

quier televisión pudiera retransmitirlos, ya fuera la televisión pública o la televisión privada. Creo que fue un buen modelo. Lo negociamos en aquella ocasión Pío García Escudero y yo mismo, que era el director de la campaña del Partido Socialista. Por tanto, yo no veo que haya ningún problema para que lo pueda volver a organizar la Academia de Televisión, de acuerdo al precedente de hace cuatro años. Quizás a mí me hubiera gustado que hubiera más de un debate, pues creo que eso le daría más intensidad a la propia campaña electoral. Y, bueno, probablemente tengamos que ir, poco a poco, a debates menos encorsetados. Pero en todo caso yo celebro que al menos haya uno.

Confío en la profesionalidad de la Academia como confié hace cuatro años. Nadie, si recordáis, puso ninguna objeción a cómo se desarrollaron los debates. Otra cuestión es que cada uno valorara el contenido del debate y demás. Pero hubo profesionalidad, hubo neutralidad y hubo pluralidad en la medida en que cada televisión lo pudo retransmitir. Por lo tanto, no me parece mal que lo haga la Academia.

Aun así, voy a lanzar un argumento a favor de la televisión pública. Como decía antes Alicia, creo que si de algo nos tenemos que sentir todos orgullosos —yo, al menos, así lo siento— es de la televisión pública que se ha desarrollado durante estos siete años, que es un mérito de todos. Es sobre todo una apuesta por la profesionalidad, por la neutralidad y por la independencia; un mérito de los profesionales que hacen la televisión pública todos los días. Yo sólo hago votos para que, pase lo que pase el 20 de noviembre, se continúe por esa senda de profesionalidad, independencia y neutralidad que ha caracterizado esta etapa y que, además, es un común denominador que hasta ahora, al menos, todo el mundo reconocía.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Lo que pasa es que este debate en la Academia —permite que te haga este comentario colateral— es un ejemplo claro de periodismo sin periodistas, porque nuestro colega Campo Vidal se convierte en una especie de cronometrador y se acabó. Todo eso es muy neutral, es muy aséptico, pero ahí hay periodismo sin periodistas.

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Pero estamos abriendo otra reflexión. No sobre quién lo organiza, sino sobre cómo es el debate. Y tú me preguntabas por el hecho de que lo organizara la Academia.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Así es.

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Estábamos hablando del continente, no del contenido del debate.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Lo que pasa es que yo soy incontinente y por eso te he hecho esa acotación. Bien, **Ángeles Macua**, directora de Hola News, televisión online: «¿Qué panorama de los medios públicos de televisión prevé el ministro portavoz para después del 20 de noviembre?».

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Es una pregunta en plural, aunque tendría que hacerse en singular, ¿no? Porque el 20 de noviembre no

debe condicionar lo que ocurra con medios de comunicación públicos que no sean los de ámbito nacional. Y, de ámbito nacional, medios de comunicación públicos sólo está la compañía de radio y televisión, que yo espero que siga, reitero mi respuesta, por el mismo camino de profesionalidad, independencia y neutralidad que la ha caracterizado durante este tiempo. Yo creo que todos los que estamos aquí, y yo me incluyo como uno más, tenemos que hacer que eso sea así, porque, si no, sería una vuelta atrás absolutamente lamentable.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Dices que sólo RTVE. ¿Y qué ha pasado y qué pasa con la Agencia EFE?

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Ah, bueno, sí, la Agencia EFE, perdón. Los mismos objetivos que utilicé para la compañía de radiotelevisión se pueden aplicar para la Agencia EFE.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: En el caso de que hubiera un cambio en el gobierno del Estado, la incógnita ya es menos incógnita, porque estamos viendo como se están comportando los gobiernos autonómicos del Partido Popular, que es muy interesante. Porque, claro, ¿qué ha pasado? Pues que al frente de la televisión de Castilla-La Mancha ha aparecido un colega al que todos queremos en extremo, que es Nacho Villa, quien seguramente va a llevar a cabo ese modelo neutral de televisión pública en Castilla-La Mancha que estábamos todos ambicionando. Y, en la televisión de Madrid,

Esperanza Aguirre también ha tomado una decisión relevante, que es poner al frente a José Antonio Sánchez, de cuyas virtudes, digamos, en el ejercicio de la neutralidad y de la imparcialidad tenemos todos constancia abrumadora. O sea, que a partir de ahí pues hay gente que hace extrapolaciones, seguramente indebidas.

Dice aquí **Pepa Blanes**, de Europa Press: «Usted ha defendido un periodismo libre con buenos periodistas, pero en la mayoría de los actos los políticos vetan las preguntas de los periodistas. ¿En qué quedamos?».

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Yo no me considero de los políticos que vetan las preguntas de los periodistas. Creo que soy el portavoz que más preguntas responde, que siempre o casi siempre está a disposición de los medios. A mí me parece, de todas formas, que eso introduce alguna matización. Yo no entendería que hubiera una rueda de prensa sin preguntas, pero cuando uno es convocado a un acto público no es convocado a una rueda de prensa. Es decir, que hay que diferenciar los ámbitos en los que existe disposición a responder o a no responder. Si uno va a dar una conferencia para hablar de lo bonito e interesante que es el paisaje de Lugo y su muralla no tiene por qué responder, a la entrada de esa conferencia, a una pregunta sobre el IPC de la última semana, porque los periodistas están convocados para una conferencia sobre la muralla de Lugo y lo importante que es esa ciudad. Por lo tanto, yo creo que también hay que saber modular. Yo, desde luego, y lo dije siempre, me sumé a la iniciativa de que ninguna rueda de prensa fuese sin preguntas, pues eso no se podía consentir. Desde luego que hay que responder y en este sentido me parece

que hay que buscar siempre el equilibrio. Y, luego, permíteme Miguel Ángel que retome el tema anterior, porque tú has cerrado una reflexión sobre las televisiones públicas y a mí me gustaría proponerle al Partido Popular un acuerdo para trasladar el modelo de televisión pública española al conjunto de televisiones públicas de todas las comunidades autónomas. El mismo modelo, ni más ni menos. Creo que eso sería avanzar, precisamente, en el camino que hemos emprendido, que tantos elogios recibe en el ámbito nacional y que tantos silencios produce en el de las comunidades autónomas.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Ahí queda la propuesta; seguro que ya la han escrito en Twitter algunos de los comensales y, por consiguiente, de ahí no nos vamos a mover. Siguiendo pregunta: ¿Qué opinión le merece la posibilidad de que se cierren medios públicos? En concreto, televisiones autonómicas. Televisiones autonómicas públicas, como puede suceder en breve en Asturias.

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Ésta es una pregunta que, probablemente, requiera una reflexión sobre el origen y sobre cómo han ido proliferando medios de comunicación públicos. Seguramente no supimos adecuar bien la compañía Radiotelevisión a lo que estaba pasando en cada territorio y quizás podría haberse destinado la segunda cadena como una autonómica... Bueno, sería entrar en un terreno de reflexión con una mirada retrospectiva.

Me van a perdonar que diga una cosa por la que seguramente algunos se van a sentir agredidos. Bueno, agredidos no sé por qué, pero, en todo caso, probablemente

no se entienda si no se vive. Yo diferencio las comunidades autónomas que tienen lengua propia de las que no tienen lengua propia. Creo que un medio de comunicación público en las comunidades autónomas donde hay lengua propia es muy importante. De hecho, es importante, desde luego, en mi tierra, en Galicia, al igual que lo es en Cataluña y en el País Vasco.

Se puede pensar en cuál es el papel de las televisiones públicas autonómicas, en cuál es su dimensión en otras comunidades autónomas, pero es verdad que, al amparo de las televisiones autonómicas, se suceden una serie de gastos que probablemente habrá que redimensionar en una situación económica como la que tenemos. Ahora, yo no soy partidario de cerrar medios de comunicación, ni públicos ni privados. En todo caso, soy partidario de redimensionar medios de comunicación, de optimizar los recursos, de concentrar producción y, por lo tanto, poder ofrecer calidad y buenos productos a los telespectadores con menor coste. Todo eso hay espacio para hacerlo, porque todos sabemos cómo han proliferado en el entorno de los medios de comunicación de cada territorio las producciones, etcétera. No voy a entrar en un camino resbaladizo, pero hay un ámbito para la austeridad, para el ahorro. Incluso hay un ámbito para algo más importante: que habiendo austeridad y ahorro pueda ofrecerse mejor producto y mejor calidad al conjunto de los ciudadanos. En este sentido va la reflexión que quiero hacer.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: El director de la Cadena COPE en Andalucía, **Joaquín López Sáez**, dice: «El ministro ha hecho una entusiasta defensa de Internet.

¿Qué opina del denominado periodismo ciudadano, donde cualquiera informa, asevera y opina? ¿Contribuye a la pluralidad y a la libertad de expresión?».

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Me he manifestado en mi intervención en contra del intrusismo, a favor de la profesionalidad y a favor del periodismo, del periodismo de verdad, con mayúsculas, del que contrasta sus fuentes, del que es veraz, del que investiga, del que controla. Soy, por lo tanto, partidario del periodismo de verdad, lo he dicho en mi intervención y lo ratifico con motivo de esta pregunta.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Alicia González, de esRadio:« ¿Qué le parecen, señor ministro, las filtraciones que han aparecido últimamente en la prensa en relación al caso Campeón? También ha sucedido algo similar en el caso Gürtel. ¿Son lícitas?»

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Sobre este asunto entiendan que no me voy a pronunciar. No tiene nada que ver con el tema del debate y todo lo que tenía que decir sobre este tema ya lo manifesté en el escrito que presenté a los tribunales de justicia.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: «¿El Gobierno, o usted mismo dan credibilidad a la información de *The Guardian* sobre el fin definitivo de ETA?»

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: El Gobierno no especula. Por lo tanto no vamos a especular sobre una información periodística. El Gobierno sólo actúa y sólo tiene un deseo. Y el deseo, que es el que comparte toda la sociedad española, es que ETA anuncie definitivamente el abandono de las armas y desaparezca para siempre. Lo he dicho el pasado viernes en la rueda de prensa como portavoz del Gobierno y lo reitero en el día de hoy. Pero, en todo caso, creo que cada día que pasa estamos más cerca del final del terrorismo, como consecuencia del trabajo en su conjunto de la sociedad española, de las fuerzas democráticas, de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado y, por supuesto, también de quien dirigió la lucha contra el terrorismo en los últimos cinco años del gobierno socialista; lo tengo que decir porque es justo reconocerlo y es justo decirlo: de Alfredo Pérez Rubalcaba.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Juan Cuesta, director de Europa en Suma: «El PP se opone al Consejo Audiovisual y el PSOE ha dejado pasar dos legislaturas sin proponerlo. ¿A qué le tienen miedo? ¿O es que no es necesario?».

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Bueno, hay una Ley Audiovisual aprobada que contempla un consejo que no se ha constituido porque requiere de un acuerdo político que no se ha alcanzado.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Todavía hay una cuestión colateral que te brindo, pero de la que te puedes zafar, como has hecho anteriormente, diciendo que no

es el tema. Dice así: «¿Cómo califica el periodismo que últimamente le presiona con asuntos como el caso Campeón?»

JOSÉ BLANCO. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno: Pues simplemente deseo que lo que se dice responda a la verdad y, si no responde a la verdad, que no lo hace, que respondan de ello.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Muchas gracias, ministro. Y muchas gracias a todos los asistentes.

RELACIÓN DE ASISTENTES



Aspecto de la sala durante la IX Jornada de Periodismo Coca-Cola

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

ALBERTOS, FÉLIX. Director del gabinete del Ministro de Fomento.

ARCAS, SARA. Radio Nacional de España.

ARMENGOL, JAIME. Director General de *El Periódico de Aragón*.

BARRERO, JULIA. Asociación de Periodistas Europeos.

BASTERRA, FRANCISCO. Columnista de *El País*.

BAZÁN, ÁNGELES. Editora del Informativo de Fin de Semana de Radio Nacional de España.

BLANCO, JOSÉ. Ministro de Fomento y portavoz del Gobierno.

BLANES, MARÍA JOSÉ. Redactora de Europa Press.

BONET, XAVIER. Director de la Cadena COPE en Baleares.

CÁCERES, JAVIER. Corresponsal en España del *Süddeutsche Zeitung*, Alemania.

CANALES, DAVID. Periodista freelance.

CAPELO, MANUEL. Subdirector de *ABC* Sevilla.

CARLOTTI, MAURIZIO. Vicepresidente de Antena 3 Televisión.

CARRASCO, SYLVIA. Directora de Másclaro Comunicación.

CASAL LÓPEZ, MANUEL. Director Comercial de nuevos proyectos de Canal Sur.

CHAGUACEDA, CARLOS. Director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola España.

COMAS, PEDRO. Director de *Última Hora*, Baleares.

COVA, ABRAHAM. Relaciones públicas de Cobega, Tenerife.

CUESTA, JUAN. Director de Europa en Suma y exdirector de Informativos Internacionales de TVE.

DASWANI DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL. Jefe de Informativos de TV Canarias.

DÍAZ, JESÚS. Director de «El programa de la publicidad», Gestiona Radio.

DÍAZ LÓPEZ, HÉCTOR. Delegado en Madrid de *La Región* de Orense.

DIEGO CARCEDO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos.

DÍEZ, ANABEL. Corresponsal política de *El País*.

DRONDA, GABRIEL. Jefe de Relaciones Externas y Publicidad de Coca-Cola Rendelsur.

ENRIQUEZ, CARMEN. Presidenta del Club Internacional de Prensa.

ESPINIELLA CASTRO, JOSÉ RUBÉN. Adjunto de Dirección de *El Comercio*.

FERNÁNDEZ ARRIBAS, JAVIER. Colaborador de TVE y Punto Radio.

FERNÁNDEZ CUESTA, JUAN CARLOS. Director de *La Voz de Asturias*.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. MANUEL. Director Regional de Onda Cero en Andalucía.

FERREIRA HERNÁNDEZ, LUCAS. Director de Comunicación de MAXAM.

FIGUEROA, FRANCISCO. Redactor Jefe de la Agencia EFE.

FLORENTÍN, MANUEL. Periodista y editor del Grupo Anaya.

FUENTE SÁNCHEZ, JOSÉ LUIS DE LA. Director Comercial de RTV Castilla y León.

GABÁS, DAVID. Redactor de Onda Cero.

GAGO, ÁLVARO. Redactor de Voz Populi.

GALINDO, PEDRO. Tele 5 y Cuatro.

GARCÍA GRANDA, CARLOS. Director de Retorno Comunicación.

GÓMEZ MONTANO, ALICIA. Directora de «Informe Semanal», TVE.

GONZÁLEZ, ELSA. Presidenta de Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

GONZÁLEZ, PEDRO. Analista Internacional de Intelligence Capital News Report y exdirector de Euronews.

GONZÁLEZ RECIO, ALICIA. Redactora de esRadio.

GONZÁLEZ URBANEJA, FERNANDO. Presidente de Asociación de la Prensa de Madrid.

GONZÁLEZ-PALACIOS, PABLO. Director de la Cadena SER en Gijón.

GUZMÁN, BERNARDO. Jefe de Informativos de la Cadena SER en Valencia.

HERNÁNDEZ CASTEL, JOSÉ MANUEL. Director Comercial de *El Periódico de Aragón*.

HUMANES, MIGUEL. Subdirector de *Negocio*.

INFANTE, ARACELI. Editora de Informativos de Fin de Semana de Tele 5.

INVARATO, PILAR. Coca-Cola España.

JIMÉNEZ, JAVIER. Redactor de Europa Press.

JUAN, JOSÉ-VICENTE DE. Consejero delegado de la Fundación Diario Madrid.

LLORCA LLINARES, VICENTE. Director Adjunto de *Canarias 7*.

LÓPEZ CARDOSO, DELIA. Estudiante de la Universidad Antonio de Nebrija.

LÓPEZ SAEZ, JOAQUÍN. Director Regional de la Cadena COPE en Andalucía.

LÓPEZ SCHLICHTING, CRISTINA. Directora de «Dos Días Contigo», Cadena COPE.

MACUA, ANGELES. Directora de Holanews TV.

MANCISIDOR, FLORENCIO. Director de Onda Cero Bilbao.

MARTÍN MORENO, GEMA. Redactora de PR Noticias.

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, DAVID. Estudiante de la Universidad Antonio de Nebrija.

MEDRANO, JUSTO. EFE TV.

MÉNDEZ, LUCIA. Columnista de *El Mundo*.

MIGUÉLEZ CARRANZA, GORKA. Jefe Regional de Radio Bilbao, Cadena SER.

MOLINA, MARTA. Departamento de Comunicación de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

MONREAL, JULIO. Subdirector de *Levante*.

MORAL DEL CAMPO, JUAN. Jefe de Publicidad de RTVE Castilla y León.

MUELAS, CARMEN DE LAS. Tele 5 y Cuatro.

MUÑOZ ARQUERO, CRISTINA. Estudiante de la Universidad Antonio de Nebrija.

NAVAL MONTALVO, ROCIO. Estudiante de la Universidad Antonio de Nebrija.

NEVADO, JOSÉ. Director de OffOn de Comunicación.

NOGUEROL, JOSÉ MARÍA. Presidente de Velvet Comunicación y colaborador de *Interviú*.

ONETO, JOSÉ. Consejero Editorialista del Grupo Zeta.

ONTIAGA PINO, NÉSTOR. Estudiante de la Universidad Antonio de Nebrija.

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

ORDAZ SORIANO, VICENTE. Director de Informativos de la Cadena COPE en Valencia.

ORGAMBIDES, FERNANDO. Director editorial de Grupo de Medios Impresos, PRISA.

PAJUELO, ALFONSO. Director de Intelligence & Capital News Report.

PARIS FORTUNY, ALBERT. Director de Comunicación de El Punt.

PAZ, ROSA. Columnista de *El Periódico de Catalunya*.

PEINADO, MÓNICA. Jefe de Informativos de la Cadena SER en Cataluña.

PERAL, DANIEL. Europa en Suma. Excorresponsal de TVE en Jerusalén y Berlín.

PERALTA, PEPI. Asociación de Periodistas Europeos.

PÉREZ DEL PUERTO, RAFAEL. Consejero Delegado de la Cadena COPE.

PÉREZ EZQUERRA, JOSÉ. Director de Televisión Autonómica de Aragón.

PÉREZ PÉREZ, SANTIAGO. Director de Metrópolis Común, Agencia de Noticias Canaria.

PERIS, ENRIQUE. Excorresponsal en Londres de TVE.

PINTOR, LUIS. Colaborador de RNE.

PORTELA OVIEDO, FRANCISCO. Director de Desarrollos de la Cadena COPE.

QUINTO, MARCOS DE. Presidente de Coca-Cola España.

RATO CÁNCER, JOSÉ MARÍA DE. Director de Onda Cero en Asturias.

REY, ANTONIO DEL. Agencia EFE.

REY, MARÍA. Antena 3 Televisión.

RÍO, CESAR DEL. Redactor Jefe de la revista *Ecos*.

RIVERO VELASCO, ÁNGELES. Directora general de *La Nueva España*.

ROBLES, FRANCISCO. Redactor de *ABC* en Sevilla.

RODRÍGUEZ, JOSÉ. Agencia EFE.

ROJAS, IGNACIO. PR Noticias.

ROQUER ZARAGOZA, JOSÉ. Director de Radio Mallorca.

RUBIDO, BIEITO. Director de *ABC*.

SAN JOSÉ, ANTONIO. Director de Comunicación de Loterías y Apuestas del Estado y
exdirector de «Cara a cara», de CNN+.

SÁNCHEZ BARDÓN, LUIS. Editor-director de *Golden*.

SÁNCHEZ HERRERA, GONZALO. Periodista freelance.

SÁNCHEZ, SONIA. Tele 5 y Cuatro.

SANTOS ALONSO, ROBERTO. Director de Dédalo Comunicación.

SIRES BENGOA, RAMÓN. Director Comercial de *El Correo*.

SUÁREZ SÁNCHEZ, DIEGO PABLO. Director de *El Correo de Andalucía*.

TORRES, DAVID. Director General de *La Voz de Asturias*.

TORRES MORA, JOSÉ ANDRÉS. Secretario Ejecutivo de Cultura del PSOE.

TRIAS, JOAN. Redactor de Catalunya Radio.

TRUEBA, DAVID. Director de cine y columnista de *El País*.

VALLADOLID, AGUSTÍN. Colaborador de la revista *Tiempo*.

VEGA, DIEGO DE LA. Asociación de Periodistas Europeos.

VILASERÓ, MANUEL. Delegado en Madrid de *El Periódico de Catalunya*.

VIRGILI RODRIGUEZ, ANTONIO. Responsable de Informativos de TVE en el
Principado de Asturias.

YUSTE, CRISTINA. EFE TV.

ZARAGUETA BARACHINA, IÑAKI. Delegado Regional de *La Razón* en Valencia.

ZARO, MARIA CRUZ. Gerente Comercial de Corporación Aragonesa de Radio y TV.

ZUNZARREN, ANA. Directora de EFE TV.