






## **LAS NUEVAS REDACCIONES Y EL PODER**



# LAS NUEVAS REDACCIONES Y EL PODER

## XIII Jornada de Periodismo *Coca-Cola*

*Madrid, 18 de noviembre de 2015*

Asociación de Periodistas  Europeos

*Con el patrocinio de Coca-Cola*

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2016  
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: Ricardo Lenoir  
Ilustración de cubierta: Jaime Muñoz  
Fotografías: Fernando Sánchez  
Impresión: Gracel Asociados  
Diseño y producción editorial: Exilio Gráfico

Depósito legal: M-10902-2016

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
<i>Periodismo y golpes de innovación</i>	
<i>Débil con los débiles, fuerte con los fuertes</i>	
PRIMERA SESIÓN	19
<i>La evolución de las redacciones</i>	
SEGUNDA SESIÓN	87
<i>Nuevas redacciones: ¿nuevas relaciones?</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	129
BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES	159
RELACIÓN DE ASISTENTES	169



*Leticia Iglesias, Miguel Ángel Aguilar y Diego Carcedo*



## PERIODISMO Y GOLPES DE INNOVACIÓN

La historia de la ciencia, de los avances científicos, discurre en paralelo con la del perfeccionamiento de los instrumentos de observación. Telescopios más potentes hicieron observables nuevos astros y permitieron definir sus órbitas, de la misma manera que microscopios de mayor aumento pusieron de manifiesto nuevos fenómenos de los que eran incapaces de dar cuenta las teorías establecidas; de ahí que fuera preciso enunciar otras donde encontraran sentido. Por lo general ha sido la física experimental la que ha precedido y obligado a la física teórica. Sólo en raras ocasiones y de la mano de algún genio, como pudo ser Albert Einstein, se produjeron anticipos teóricos que vinieron después a ser confirmados experimentalmente. En periodismo algunos lucen como genios aferrándose al principio de que la naturaleza copia al arte pero, por si acaso lo desmintiera, prefieren ahorrarse el contraste con las fuentes para evitar que la realidad les emborrone una buena crónica.

También se han perfeccionado de una parte los instrumentos que permiten observar los fenómenos de la realidad informativa y, de otra, los procedimientos para difundir algunos de sus vértices como noticia. Ésa es la función selectiva del periodismo, que ha ido evolucionando a golpe de incesantes innovaciones tecnológicas. Inno-

vaciones que llevaron de la primitiva transmisión oral a la referencia de signos escritos; de la invención de la imprenta al nacimiento de la prensa de masas; de las señales de humo y la paloma mensajera al telégrafo y el teléfono; del nacimiento de la radio y la televisión al tsunami de Internet.

Así se han generado otras maneras de acceder a la información y de difundirla como noticia, con consecuencias inducidas sobre el *modus operandi* del periodismo. Porque todas estas innovaciones han inducido transformaciones radicales de los sistemas de impresión, multiplicando los soportes donde se presenta la información noticiosa y acelerando la velocidad a la que se difunde, hasta alcanzar la sincronía instantánea con los acontecimientos de los que dan cuenta. Así, la difusión inmediata a altas dosis produce una interferencia desastrosa entre el acontecimiento y su difusión, un cortocircuito entre la causa y el efecto, como entre el objeto y el sujeto experimentador en física cuántica, según precisa Jean Baudrillard en su libro *La ilusión del fin* (Anagrama, 1993).

Los nuevos instrumentos y sistemas han alterado la forma de trabajo de las redacciones. La tecnología ha anulado la distancia, medida en tiempo, respecto de los acontecimientos, ha instaurado la inmediatez, ha ampliado el radio en que pueden difundirse, sin *gap* alguno, en tiempo real los mensajes y ha permitido procesar las reacciones, el *feedback*, de la audiencia. Así, por ejemplo, Internet, que nació como un simple vehículo para la difusión de los medios ya existentes —prensa, radio y televisión—, actúa en la práctica como una plataforma independiente donde despegan maneras distintas de hacer periodismo.

La cuestión que surge es la de cómo abordar ese nuevo escenario, cómo asumir los cambios experimentados en los medios de comunicación. Algunos de los grupos y de las cabeceras tradicionales asumen sin paliativos la prevalencia de la prensa digital, modernizando las redacciones tanto en lo material como en lo humano y dejando al periódico en soporte papel en un segundo plano, previo a su próxima extinción, o al menos a convertirse en un *rara avis* en un futuro que consideran eminentemente cibernético. Otros, sin embargo, consideran que la edición impresa es el objetivo, la versión contrastada y ponderada a la que al final se debe aspirar, mientras que los cuelgues en las web constituyen, más que un periódico, un servicio que ofrecer a los lectores. Esa diferencia entre periódico y servicio exige una reformulación permanente de la oferta que se le hace a la audiencia en disputa. Ambas opciones tienen sentido. Pero los números indicarían que los otrora rentables periódicos impresos distan de encontrarse en sus mejores momentos, tras la caída de las ventas y de la publicidad. Mientras, el modelo de financiación del periodismo digital sigue siendo una quimera sin aclarar.

Depare lo que nos depare el futuro, triunfe una u otra alternativa, podría suceder que, del mismo modo que la radio convivió con la prensa escrita y la televisión dejó su espacio propio a la radio, la prensa digital no suponga inevitablemente una amenaza de extinción para la prensa sobre soporte papel. Antes bien podrían generarse sinergias y oportunidades para que las audiencias, hasta ahora limitadas y selectivas, pasaran a convertirse en masificadas.

En cuanto a la proliferación simultánea de pequeños medios con redacciones activas pero escuetas, digamos que favorece a un colectivo profesional notablemente dam-

nificado por la crisis económica general, de una parte, y por la específica crisis sectorial, de otra. Pero, antes de seguir, señalemos que las crisis y las catástrofes, que tanto dañan, han sido siempre para la prensa fuente de prosperidad y que las modificaciones del entorno tecnológico hacen el efecto de un revelador para confirmar o invalidar si el periodismo tiene sentido o carece de él. De manera que el sector de los medios de comunicación, como cualquier otro cuando se polariza de modo excesivo, contribuye a añadir actores que embarullan la relación con el poder político y con los otros poderes sociales. Una relación que ya mostraba signos de fatiga a causa del intento inevitable de influirse mutuamente. Los políticos pretendiendo desplegar sus razones para incorporar a los periodistas y a los medios a su causa y éstos últimos tratando de influir en las decisiones que hayan de tomar los primeros.

Una cierta tensión, una cierta distancia crítica entre la prensa y el poder, es un síntoma de salud democrática. De ahí que, por ejemplo, en España miremos y admiremos con envidia cómo medios de comunicación públicos, tipo la BBC británica, acostumbran a tener conflictos con sus gobiernos, en vez de con la oposición. A la pregunta de cómo eran las relaciones de su medio con el Gobierno de Londres, un periodista británico respondió: «Pésimas. Tenemos muchísimos problemas». Y enseguida añadió: «Rezamos todos los días para que esta situación no cambie».

A la inversa, una prensa sumisa en relaciones idílicas con el Gobierno deja al descubierto su condición de desertora respecto a sus deberes de emplazar críticamente al poder político, al igual que a los demás poderes. Cuenta un amigo periodista que, en un seminario organizado en La Habana por la Asociación de Periodistas Europeos a la

altura de 1993, aprovechó el escenario para provocar diciéndose preocupado por unas imaginarias tensiones entre el diario oficial *Granma* y el Gobierno cubano de las que habría tenido noticia, al mismo tiempo que se ofrecía para una gestión de buenos oficios con Fidel Castro, quien iba a recibir a la delegación española al día siguiente. Entonces, el director del diario —allí presente junto a lo más granado de la nomenclatura de la prensa y del partido—, incapaz de captar la ironía, pidió la palabra para negar que existieran diferencias, ni siquiera milimétricas, con el Gobierno castrista y argüir que, desde la fundación de *Granma* el 4 de octubre de 1965, su coincidencia con la línea gubernamental había sido absoluta, sin que se hubiera registrado jamás la más mínima disidencia con el Comandante. Concluyó indignado que decir lo contrario constituía una insidia. A todos los periodistas venidos de fuera esa declaración sumisa les pareció mucho más preocupante que los roces desmentidos, porque el idilio permanente de un periódico y un Gobierno es siempre patológico.

De esas relaciones entre poder y prensa, virtuosas a veces, viciadas en otras ocasiones, se debatió en la XIII Jornada de Periodismo Coca-Cola, celebrada en Madrid con asistencia de más de un centenar de periodistas venidos de toda España. Hubo brillantes intervenciones por parte de Jesús Maraña, director editorial de *Infolibre*; Montserrat Domínguez, directora de *El Huffington Post*; Ramón González Ferriz, director de *Ahora*; Juan Fernández-Miranda, redactor jefe de Política de *ABC*; Esteban Urreiztieta, adjunto al director de *El Español*; Nacho Cardero, director de *El Confidencial*; Julián Cabrera, director de Informativos de Onda Cero; Pepe Oneto, consejero editorialista del Grupo Zeta; y Carmen del Riego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid y

corresponsal político de *La Vanguardia*. La moderación de las sesiones estuvo encomendada a las periodistas de Antena 3 y Telecinco, Sandra Golpe y Sonsoles Ónega, y la clausura fue protagonizada por el ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Alfonso Alonso. A todos ellos nuestro agradecimiento por sus contribuciones a unos paneles apasionados que alcanzaron «picos» apasionantes.

**Diego Carcedo y Miguel Ángel Aguilar**

*Presidente y secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos*

## DÉBIL CON LOS DÉBILES, FUERTE CON LOS FUERTES

Como periodista fue un placer participar en la XIII Jornada de Periodismo Coca-Cola porque en el debate y en la autocrítica (en la escucha de lo que se hace mal o de lo que se hace bien) está el primer paso para definir hacia dónde se dirige esta profesión, tan necesaria para los ciudadanos y para la sociedad en la que convivimos. Pero también resultó especialmente interesante desde el universo de la comunidad Coca-Cola, porque, si hay algo que la Compañía tiene claro, es que no sólo forma parte de la sociedad en la que desarrolla su actividad, sino que quiere contribuir a hacerla mejor, apoyando su desarrollo y su libertad de expresión y compartiendo sus inquietudes; ya sea a través de iniciativas específicas (destinadas a dar oportunidades a jóvenes, a mejorar el medioambiente, a ayudar a la hostelería, etcétera) o de un buen acercamiento a la comunicación.

Unos días antes de la celebración de la jornada, esta sociedad que compartimos periodistas y empresas se veía golpeada por el terrorismo. Los terribles atentados de París no hicieron sino recordarnos que, todos, en tanto que ciudadanos, tenemos una responsabilidad diaria con la realidad que nos rodea y con cómo la contamos. Ser objetivos y rigurosos es más importante y necesario que nunca. Por eso, los temas tratados en este foro resultaron especialmente interesantes y enriquecedores.

A propósito del tema elegido para la XIII Jornada, «Las nuevas redacciones y el poder», comentaba un periodista, experto comunicador de larga trayectoria y hoy responsable de un importante medio de comunicación, que los intereses de unos pocos estaban matando al periodismo. Puede que tenga razón, pero eso evitaría la autocrítica. Al periodismo lo matará el mal periodismo, el mal ejercicio de esta profesión.

A lo largo de la primera sesión se analizaron los cambios experimentados en las redacciones, las plantillas y los grupos de trabajo periodísticos. Sandra Golpe fue la encargada de moderar un debate en el que, entre otras cuestiones, surgieron preguntas sobre cómo se han visto afectadas las redacciones por la crisis económica, si el rejuvenecimiento ha venido emparejado de abaratamiento o si los jóvenes periodistas están ahora más preparados. También se abordó la llegada de más mujeres a las redacciones, que no se ha extrapolado en la misma proporción a los puestos de dirección.

Decía el fotoperiodista Enrique Meneses que el periodismo debe ser débil con los débiles y fuerte con los fuertes. Una afirmación muy ligada a la segunda mesa de debate, moderada por Sonsoles Ónega, en la que se abordó cómo afrontan estas nuevas redacciones —ya sean de medios tradicionales que se han adaptado a los nuevos tiempos o de nuevos medios— la relación con el entorno que las rodea, con el poder, con las presiones, con la política.

A tan sólo unas semanas de las que se presentaban entonces (y se comprobó después) como las elecciones generales más «reñidas» de la democracia, surgieron cuestiones como estas. ¿Están preparadas las actuales redacciones para afrontar la presión derivada de acontecimientos de esta envergadura? ¿La urgencia por informar



sobre la última hora o por obtener la exclusiva puede poner en peligro el rigor o la objetividad? ¿Pueden las redes sociales tener la misma credibilidad que un medio periodístico convencional?

Fueron, en definitiva, unas sesiones provechosas en las que reflexionamos, en positivo, sobre esta profesión tan apasionante que es el periodismo, retándonos a identificar las áreas de mejora, conscientes de que la gestión de la comunicación es importante para los medios, pero también para las empresas, y de que un buen ejercicio, una buena práctica periodística, nos beneficia a todos.

Sin duda los ponentes, compañeros, amigos y primeros espadas de los medios y del panorama informativo español, nos ayudaron a poner un poco de luz y claridad, con sus puntos de vista y su experiencia, sobre el lugar que ocupa el periodismo de hoy y su papel en el futuro.

**Leticia Iglesias**

*Directora de Comunicación y Relaciones con los Medios, The Coca-Cola Company*



## PRIMERA SESIÓN

### *La evolución de las redacciones*

JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA  
Redactor jefe de Política de *ABC*



MONTSERRAT DOMÍNGUEZ  
Directora de *El Huffington Post*



RAMÓN GONZÁLEZ FÉRRIZ  
Director de *Ahora*



JESÚS MARAÑA  
Director editorial de *Infolibre*



ESTEBAN URREIZTIETA  
Adjunto al director de *El Español*



**Moderadora**

SANDRA GOLPE  
Presentadora de Informativos de Antena 3





*Esteban Urreiztieta, Juan Fernández-Miranda, Sandra Golpe, Montserrat Domínguez, Ramón González Férriz y Jesús Maraña*

## LA EVOLUCIÓN DE LAS REDACCIONES

*El periodismo, como parte de la sociedad en la que se inscribe, está sujeto a una evolución constante que se ve acelerada por la tecnología. El ciudadano ha cambiado sus hábitos y su manera de aproximarse a la información. Además de acudir a las cabeceras, radios o televisiones tradicionales, cuenta con medios on-line y redes sociales y puede incluso configurar las noticias de su interés. Han cambiado los medios y ha cambiado la relación del individuo con ellos.*

*Las redacciones convencionales han evolucionado hacia la «multitarea». Los medios han aligerado sus plantillas y, en las nuevas contrataciones, ha aumentado el low cost (redactores más jóvenes, con menos derechos adquiridos y, muchas veces, también con menos experiencia).*

*El rejuvenecimiento natural de las plantillas ha sido positivo en cuanto que ha supuesto ventilación, nuevos puntos de vista y el aumento de mujeres, y negativo en cuanto al aumento de la precariedad y a cierta orfandad derivada de la eliminación de los veteranos. Además, el aumento de mujeres en las redacciones no ha ido acompañado de una mayor presencia de éstas en los puestos de dirección.*

*¿Cómo es el periodismo de hoy en día? ¿Cómo son las nuevas redacciones? ¿Están menos especializadas y más enfocadas a la multitarea? ¿El periodismo sostenido por jóvenes interesa a su generación? ¿Por qué la renovación y la mayor presencia de mujeres no llega a los puestos de mando? ¿Qué relación tiene el joven periodista con el medio en el que desarrolla su actividad?*

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Gracias en primer lugar a la APE por organizar estas Jornadas de Periodismo Coca-Cola, que ya alcanzan su decimotercera edición. Son un punto de encuentro para nosotros y nos permiten poner sobre la mesa la situación actual de nuestra profesión y buscar formas de mejorarla. Y, por supuesto, gracias también a Coca-Cola, que viene patrocinando estas jornadas nada más y nada menos que durante trece ediciones. Bienvenidos quienes venís de fuera de Madrid, que me consta que es el caso de bastantes colegas. Y bienvenidos los periodistas en ciernes que están presentes.

Esta edición de las Jornadas de Periodismo Coca-Cola está dedicada a la evolución de las redacciones. Antes de proseguir, me presente brevemente, que es de mala educación no hacerlo. Soy Sandra Golpe, periodista; a lo tonto llevo dos décadas trabajando en prensa, radio y, sobre todo, en televisión. Ahora mismo me dedico a editar y presentar los informativos de las nueve de la noche de Antena 3. Mi madre siempre me dice: «Tú, hija, oír, ver y callar». El callar en este caso es especialmente pertinente dado el panel de excelentes profesionales que nos van a comentar cómo están las redacciones hoy en día. Además, muchos de ellos dirigen diarios *on-line*, por

lo que están al tanto de la vanguardia periodística: hacen el periodismo al que nos encaminamos todos nosotros.

Empiezo por Jesús Maraña, director editorial de *Infolibre*. Tras licenciarse en la Universidad Complutense de Madrid, se inició en el oficio en 1981 en la sección de Política del diario *Informaciones*. Desde entonces ha trabajado en televisión, radio y, sobre todo, en diarios y revistas. Ha sido miembro del equipo fundador y director adjunto de la revista *Tribuna*, redactor jefe del diario *El Mundo*, director de *Interviú* y director editorial de las revistas del Grupo Zeta. Posteriormente asumió la dirección del semanario *Tiempo* y, en 2007, renunció a ese cargo para sumarse como subdirector al equipo fundador del diario *Público*, en el que asumió la dirección desde 2010 hasta su cierre. Además, Jesús Maraña participa desde hace años en programas de debate político en televisión y radio.

Montserrat Domínguez es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y máster en Periodismo por la Universidad de Columbia, en Nueva York. Ha trabajado en la agencia EFE, Canal+, Telecinco y Antena 3; recuerdo perfectamente su labor al frente de los informativos, «Ruedo ibérico» y demás. Después de presentar «La mirada crítica», en 2008 Montserrat se hizo cargo de «A vivir que son dos días», el programa líder del fin de semana en la Cadena SER. También ha sido columnista política en *La Vanguardia* y, desde 2012, dirige *El Huffington Post*.

También nos acompaña Ramón González Ferriz, que ha sido editor y periodista y que ahora mismo dirige el periódico semanal independiente de política, economía y cultura *Ahora*. Ramón también ha sido responsable de la edición española de la revista

*Letras Libres* y escribe en otros medios españoles e hispanoamericanos, como *El País*, *Revista de Libros* o *El Malpensante*. Además, es autor de un ensayo sobre la política de los últimos cincuenta años, *La revolución divertida* (Debate, 2012), y actualmente prepara un libro sobre las conexiones entre tecnología y política.

Esteban Urreiztieta es licenciado en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU y máster en Gestión de Medios Audiovisuales. Se inició en la profesión como redactor en el equipo de José María García y, entre 2003 y 2011, fue responsable de Investigación de *El Mundo de Baleares*. Durante esta etapa, fue nombrado subdirector del periódico y destapó los principales casos de corrupción de las islas: sus informaciones provocaron la dimisión de Maria Antònia Munar y el procesamiento y encarcelamiento de sus principales lugartenientes, con la consiguiente disolución del partido que había hecho de bisagra en las Baleares durante las últimas décadas. Actualmente, Esteban es adjunto al director en el periódico digital *El Español*.

Y, por último, Juan Fernández-Miranda. En la actualidad, Juan es jefe de sección de Nacional del periódico *ABC* y *ABC.es*, y anteriormente trabajó en Telemadrid y en EsRadio, siempre en el ámbito de la actualidad política y de los tribunales. En sus quince años como profesional ha trabajado en televisión, radio, agencias de noticias y prensa digital. Y también en Veo Televisión, donde fue subdirector de Programas Informativos, antes de dar el salto a la radio, donde fue subdirector y segunda voz de «Cada Mañana sale el Sol», el programa de la mañana de Vocento.

Enormes profesionales los cinco. Antes de darles paso, quisiera poner algunas cuestiones sobre la mesa de debate. ¿Cómo son las redacciones de hoy en día? Y, para



quienes trabajáis en medios digitales, ¿en qué se diferencia una redacción de un medio convencional de una redacción digital? ¿Es cierto que se han aligerado las redacciones? ¿En qué momento estamos ahora? Parece que estamos empezando a superar esta crisis, que eso se está notando ya de alguna manera. ¿Qué tipo de periodista preferimos en estos momentos: polivalentes, todoterrenos, especializados? ¿Por dónde va el futuro? Y la pregunta que nos hacemos todos siempre: ¿vamos a tener que prescindir definitivamente del papel, teniendo en cuenta que del papel nos llega el 90% de los ingresos de los medios? ¿Tiene también sitio el papel en el futuro?

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de ABC:** Creo que puede ser interesante reflexionar sobre el día a día que tenemos nosotros en la redacción, pues el diario *ABC* es un medio de comunicación en papel, pero también *on-line*. Efectivamente, en los últimos años —que creo que ya llegamos a veinte— estamos tratando de compatibilizar lo que es el periodismo tradicional, donde un periódico tiene la obligación de cerrar una edición cada día en torno a las diez, once o doce de la noche, con la aparición de las páginas web, que, según mis datos, aparecieron por primera vez en España en 1996; supongo que sería una página web de risa comparada con las que tenemos ahora. Desde el primer momento comenzó el esfuerzo de las redacciones por adaptarse y con el paso de los años los medios tradicionales han tratado de abrirse a este nuevo soporte. Esto supone que el periodista tenga que tener la misma capacidad de buscar información, la misma capacidad de jerarquización de la información y la misma capacidad de transmitir la información que ha tenido siempre,

pero que ahora además tenga que saber contarla, en el caso de un periódico, no sólo en papel, sino en el nuevo lenguaje de la web, que también es escrito, pero que es diferente. El periodista tiene pues que aprender a manejar herramientas que van desde el audio hasta el video; cosas respecto a las cuales antes un periodista de papel podía vivir eternamente despreocupado. Pero ahora todo eso se está incorporando a una velocidad tremenda a nuestras redacciones y nos encontramos en una situación nueva. Por ejemplo, las seis de la mañana es el momento en el que empieza a aumentar el consumo de información en la página web, pero fue ayer a las doce de la noche cuando se produjo el cierre del periódico en papel, lo cual repercute en que las redacciones, que antiguamente estaban marcadas por el horario de cierre, ahora están marcadas por un horario que empieza a las seis de la mañana y que acaba, probablemente, con el cierre de la última edición en papel, a las dos de la mañana. Es decir, estamos ante unas redacciones mucho más delgadas, muchos más cortas de plantilla, pero que, además, tienen que cubrir un volumen de información, o de traslación de la información, mucho mayor. Esto al final afecta, de manera inevitable, a la calidad de la información. Y ése es uno de los retos que nosotros, como profesionales individuales, tenemos que tratar de superar. Dicho esto, también es verdad que en España se producen algunos fenómenos curiosos. Hay aquí representantes importantes de medios de comunicación creados exclusivamente para Internet, que están surgiendo con mucha fuerza y que, poco a poco, van comiéndole la tostada a los medios tradicionales. De momento, y si nos fijamos en los datos, las grandes cabeceras de medios de papel son, por este orden, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, y luego, por ahí, entra *El Con-*

*fidencial*. Tenemos pues todavía un modelo en que las marcas tradicionales son las que siguen atrayendo principalmente el consumo. Pero ese es el caso a día de hoy y, si lo comparamos con la tendencia que llevamos en los últimos años, esa primacía es cada vez menor. Digamos que el consumo de periodismo está equilibrándose entre los medios tradicionales y los que están apareciendo poco a poco.

Hay una curiosidad que me gustaría poner sobre la mesa. En España los medios tradicionales en papel, las cabeceras de siempre, son todavía las que buscan los ciudadanos, los consumidores, en Internet. Cosa que no es igual en otros países. Por ejemplo, en los países anglosajones, como el Reino Unido o Estados Unidos, son las televisiones las que tienen las webs con mayor consumo; más que los periódicos. Son circunstancias que conviene analizar y que sin duda son interesantes.

En definitiva, yo creo que ahora nos enfrentamos en el periodismo a un conglomerado de necesidades de todo tipo que repercuten en la formación de los jóvenes. Eso les da una ventaja, aunque los jóvenes siempre tienen el problema de que no tienen experiencia; pero eso se consigue con el tiempo.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** ¿Están integradas la redacción convencional y la redacción *on-line* de los periódicos? En este caso del *ABC*.

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de ABC:** Ese es el eterno debate en las redacciones de los periódicos tradicionales. Hay un afán absoluto por parte de la dirección del periódico —que creo que se está consiguiendo poco a poco—

por que las redacciones sean las mismas. Aunque eso tiene la complicación de los horarios, ya que no puedes tener 24 horas al día a la misma gente en la redacción. Es más, una de las conclusiones a las que yo he llegado es que esta diversificación de horarios al final lleva a que la gente, en vez de estar en la calle buscando información, esté en las redacciones, porque hay que cubrir distintas necesidades: el cierre de la edición en papel, la apertura de la web o cualquier otra cosa. El esfuerzo es ése. En este momento yo, particularmente, soy responsable de la sección de Política del periódico tanto en papel como en la web. Tengo personas dedicadas exclusivamente al papel y otras dedicadas exclusivamente a la web, pero tanto unas como otras se ayudan entre sí. Y luego tengo muchísima gente que está en las dos cosas; la gran mayoría de la gente se dedica a ambas cosas. Lo cual es difícil. Si ahora mismo el Tribunal Constitucional suspende la declaración del Parlamento de Cataluña, en este mismo momento, la persona que está cubriendo el Tribunal Constitucional tiene que escribir una crónica bien preparada para el periódico en papel de mañana, pero también lo tiene que explicar en la web en este mismo instante. Ahí es donde se produce una situación que es complicada. Y ése es sin duda uno de los retos que nos complican el trabajo diario.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** ¿Qué tienen que decir sobre esto los responsables de diarios *on-line*? Ellos, a la hora de contratar, ¿qué es lo que valoran en un profesional? ¿Tiene que tener conocimientos tecnológicos? ¿Hacia dónde vamos en esto de la contratación de periodistas?

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** No tener la mochila del papel hace que nuestras redacciones funcionen y se organicen de una manera muy diferente. Aunque os aseguro que el latido que hay dentro de la redacción es exactamente el mismo. Nosotros, en el periódico, somos una redacción muy pequeña y joven. Estamos compitiendo con los grandes, pues ya nos hemos colado en el puesto séptimo, dentro del *top 10* de audiencia. Lo cual supone un trabajo inmenso para un medio tan pequeño como el nuestro. Dentro del *ranking* de medios nativos digitales, ya estamos en el número dos. Lo cual nos demuestra que sí que hay un apetito y un interés en la calle por un manera diferente de informar.

Nosotros no tenemos gente en la redacción las 24 horas del día. Somos catorce periodistas en plantilla —a los que se suman un grupo de colaboradores—, por lo que sería absurdo cubrir las 24 horas de los siete días de la semana. ¿Qué sucede? Pongo un ejemplo. A las 10:15 de la noche empiezan a surgir las primeras informaciones sobre los tiroteos de París. Pues una hora más tarde ya había dos colegas en la redacción y todos los demás habíamos abandonado las cenas, cumpleaños, el cine, las reuniones familiares, o lo que fuera, y estábamos conectados desde casa, colaborando a decidir cómo se distribuía el flujo de información, a quién prestábamos atención o qué información dábamos por buena en un momento de ataques múltiples en el que la información era muy confusa. Ya no puedes fiarte exclusivamente de los medios que tienen un marchamo de calidad, de prestigio y de excelencia, porque, de hacerlo, estarías reproduciendo exclusivamente lo que cuenta *Mediapart* o *Le Monde*. La redacción ahora mismo es global y todos los ciudadanos participan a tra-

vés de las redes sociales, facilitando información muy valiosa. Y también mucha basura. El papel del periodista es el mismo que ha sido siempre, tratar de tener criterio y dirimir cuáles son las fuentes valiosas, qué es lo que te dice tu propio olfato periodístico a la hora de seguir a alguien en Facebook o en Twitter cuando ves que está dando una información que se adelanta a los demás. Tu trabajo es organizar toda esa información y presentársela a tus lectores. No solamente ya a través de tu medio, sino también a través de las redes sociales, puesto que lo de París confirmó, una vez más, que nos informamos no a través de un medio, sino que nos multi-informamos, a través de múltiples medios que vuelcan toda esa información en las redes sociales. Por lo tanto, el latido periodístico es el mismo. Se necesitan periodistas que tengan sangre fría, que no se dejen arrastrar por los bulos que empiezan a salir inmediatamente y que se mezclan con la información seria y rigurosa. Bulos que, si te descuidas, te arrastran, por lo que tienes que tener la cabeza y la sangre muy fría. Pero, al mismo tiempo, tienes que ser rápido, porque existe una demanda de la gente —de todos nosotros— que exige información. A medida que van pasando las horas, y los días, hay que complementar esa información de última hora, que se exige de los medios *on-line*, con el análisis que nosotros hacemos a través de los blogs y las piezas que elaboramos los periodistas.

¿Qué necesitas para esto? En la redacción de *El Huffington*, que como ya he dicho es muy joven y donde yo soy la abuela de todos, como os podéis imaginar, lo que ocurre es que yo tengo la perspectiva necesaria para que lo que tú comentabas, Juan, se cumpla también en Internet. Yo no sólo en el texto escrito, sino también en el audio,

la imagen, la infografía, el volcado de datos, etcétera, dándole un valor añadido a la información en esas infografías, en el vídeo, que es la manera en la que los jóvenes consumen principalmente en estos momentos. Ayer llevabais en *ABC.es* —no sé si también en el papel— una información buenísima con los dos autores de un video que se ha hecho viral, «Why Syria?», que no es precisamente un video de última hora —debe tener por lo menos dos o tres años—, pero que se ha vuelto a viralizar estos últimos días. Son dos jóvenes que, en un video aparentemente muy sencillo, pero muy bien trabajado, explican por qué toda la zona de Oriente Próximo, pero concretamente Siria, es un polvorín. Está hecho con dibujos y con banderitas y tal, y es un prodigio que dura siete u ocho minutos. Está muy bien contado y tiene su parte de opinión; no exclusivamente de análisis. ¿Qué historia o análisis de lo ocurrido no tiene una parte subjetiva? Éste es un ejemplo de las nuevas herramientas y las nuevas capacidades que nosotros buscamos para una redacción; alguien que sea capaz de hacer un video de esas características. Y eso nos lo rifamos en estos momentos en las redacciones *on-line*, porque hacen cosas diferentes a lo que se hace, por ejemplo, en las redacciones de televisión, diferentes al concepto de vídeo clásico. Ese es un perfecto ejemplo de como sí, efectivamente, necesitas esa misma fibra de la que están hechos los periodistas de toda la vida, pero con la capacidad de manejar nuevas herramientas para llegar y cubrir las expectativas de los nuevos lectores.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Montse, lo bueno del periodismo *on-line* es que siempre tienes *links* que aportan esa posibilidad de retrotraerte y de documentarte a través

de ellos, lo cual es algo que no tiene la prensa de papel. Creo que el lenguaje del periodismo *on-line* es más directo, más sencillo, más audiovisual...

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** Cada vez más... Y eso es algo que nos descoloca a todos. Hace cinco años, cuando empezó *El Huffington*, el consumo de noticias a través de un *smartphone* era mínimo. Ya no es cuestión sólo de ordenadores, de pensar en el papel y en la edición *on-line*. Si tu información no se lee en el móvil estás desperdiciando el tiempo.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** ¿Os parece que el papel todavía tiene espacio para el análisis y la reflexión? Ramón, tú que diriges el periódico semanal *Ahora*...

**RAMÓN GONZÁLEZ FÉRRIZ. Director de *Ahora*:** Yo no creo que el papel tenga el monopolio del análisis ni de la información extensa. Cuando los fundadores de *Ahora* concebimos el periódico, teníamos la sensación de que nos enfrentábamos a un fenómeno como es la aceleración del periodismo. El periodismo es más rápido porque la tecnología de Internet así lo permite y eso ha hecho que los ciclos de noticias ya no sean de 24 horas, sino constante. Nos parece que eso está bien, incluso que es imprescindible. No hay vuelta atrás en eso. Pero también nos parece que sería un error que sólo tuviéramos esa clase de periodismo. Insisto, tiene que existir, pero también puede existir un periodismo que busque el análisis antes que la última hora, que busque más el contexto que la noticia. Aunque, por supuesto, también damos noticias.



Ésa es la idea que hay detrás de *Ahora*. ¿Por qué en papel? Es una decisión arriesgada, pero parece que por ahora más o menos acertada. Pero no voy a negar que es una decisión controvertida. A mí me sigue pareciendo que lo que Internet ha matado no es tanto el papel como la periodicidad diaria. Lo que creo que ha perdido sentido —aunque siguen vendiendo miles de ejemplares— son los periódicos diarios. Me refiero al periódico que a las ocho de la mañana te cuenta lo que cerraste a las doce de la noche anterior. En *Ahora* nos parece que la periodicidad semanal debía recuperarse. Es una periodicidad muy habitual en todos los países de nuestro entorno. De hecho, tanto en Francia, como en Alemania, Inglaterra, Italia o Portugal hay semanarios que venden muchísimos ejemplares. Nos parecía pues una periodicidad que debíamos recuperar, ya que había perdido tradición en España. Pero no porque no nos interese lo que hacen los diarios digitales, que como he dicho son imprescindibles —ojalá podamos llegar a hacerlo nosotros pronto en nuestra web—, sino porque nos parecía que había un déficit de análisis reposado que rehuyera de la última hora. Sin duda, a medio plazo nosotros también tendremos que ir hacia el video, hacia ciertas formas más inmediatas de comunicación, pero ahora mismo nos parece que hay un superávit de eso. Ésa no es nuestra batalla. Nosotros estamos en otra cosa. Nos parecía que teníamos que tener claro que, a diferencia de los medios digitales o de los diarios en papel, no teníamos que abarcarlo todo. Hemos hecho una renuncia explícita a querer cubrir todas las noticias. Tenemos que priorizar cuáles nos importan y eso es algo a lo que le damos muchísimo espacio y recursos. Pero no pretendemos abarcarlo todo, como los digitales y los diarios casi inevitablemente tienen que hacerlo.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Jesús, tú que diriges un digital, *Infolibre*, ¿qué nos puedes decir sobre el periodismo que se tiene que pagar? Por ejemplo, estamos acostumbrados realmente a pulsar una tecla y estar informados sobre las cosas, pero ¿no crees que para que tengamos un periodismo *on-line* de calidad habría que pagarlo? ¿Nos han acostumbrado?

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Fíjate si lo creo que estoy en plena aventura de intentarlo, a pesar de que es algo muy lento y complicado y que tiene que dirigirse a un perfil determinado de lector. Mis compañeros ya han mencionado temas como para debatir todo el día y algunos de sus apuntes han sido muy interesantes. Lo primero que yo creo que ha cambiado es que hasta hace unos años eran los grandes medios los que decidían qué leía la gente, pero ya hace tiempo que eso ha cambiado por completo. Ahora es la gente la que decide lo que lee. Cada cual tiene herramientas y cauces para armar su propia carta de información. Creo que a veces metemos en la misma coctelera todo tipo de cosas distintas. Cada uno tiene unas prioridades. Unos pelean por el tráfico, por la audiencia, por el volumen, mientras otros lo hacen por una especialidad concreta de información, etcétera. Sí creo que tenemos algún problema común, que a mi juicio es sobre todo de credibilidad. Se trata de intentar recuperar lo que creo que se perdió a lo largo del tiempo y que tiene que ver con muchas cosas. Para mí, fundamentalmente, llegó un momento en que los grandes medios periodísticos estaban —y están— excesivamente condicionados por poderes económicos y financieros, además de por sus propios endeudamientos. Por eso los

grandes medios no están en la misma situación a la hora de adaptarse a esta nueva realidad digital y a los nuevos cauces de información. Además, incluso logísticamente, los grandes medios tienen que adaptarse a esa realidad de costes, de estructuras, de tipo de profesionales... Esto es un permanente laboratorio en el que van surgiendo nuevas fórmulas sin que sepamos por dónde irán los caminos. Además, son fórmulas compatibles. Por ejemplo, volviendo a los *smartphones*, en los que se está disparando constantemente el consumo de información, éstos han hecho que la gente busque más determinadas historias que determinados medios, o que busque más a determinados periodistas que las grandes plataformas de información.

En todo caso, cuando hablamos de la referencia de una gran cabecera de información, si tienen todavía mucho más predicamento y estabilidad las grandes marcas que ya existen. Ésa es su labor. Quien ahora lanza un medio, lo normal es que elija una especialización concreta; la que sea. En nuestro caso partimos de la siguiente pregunta: «¿qué está funcionando que siga siendo periodismo, que sea independiente y que pueda conseguir una determinada credibilidad?». Y encontramos *Mediapart*, un medio francés que busca que la gente pague, que se le dé un valor, por pequeño que sea, a la información o a la especialización. Estos compañeros franceses lo consiguieron montando una fórmula en la que periodistas y lectores participan juntos, y han montado un medio que ha conseguido suficiente volumen de lectores como para sostenerlo y tener beneficios. Ésa es su característica principal. Antes os preguntabais si el análisis, la profundidad, es posible en Internet. La fórmula de *Mediapart* apuesta porque lo sea. Es decir, lo que no encuentras en *Mediapart* es la competencia de los pri-

meros cuarenta minutos o de las primeras dos horas de los atentados de París. No encuentras si ha habido catorce muertos o veintiocho o si hay tres terroristas huidos... Al contrario, esperan lo necesario para poder contar una historia que esté suficientemente contrastada. Y ésa es su característica, que por supuesto es compatible con otras. Yo no establezco baremos de ningún tipo; todo es compatible. La gente tiene herramientas suficientes para saber qué les ofrece credibilidad, qué les interesa, qué puede estar más condicionado en unas esferas o en otras. El principal cambio en todo esto estriba en que el poder ahora lo tienen los ciudadanos y en que nosotros, los medios y los periodistas, somos los que tenemos que conseguir conectar con ese interés de los ciudadanos y tener crédito suficiente en lo que hagamos, sea la parcela que sea.

Juan citaba antes las primeras páginas web, en 1996. Yo viví lo que luego se llamó la burbuja digital en un gran grupo de comunicación y, con el tiempo, fui consciente de que se produjeron dos errores catastróficos cuando llegó Internet. El primero fue que las empresas pensaron que eso era ante todo un gran negocio, incluso un pelotazo. Se creyó que llegaba un gran invento en el que bastaba con poner los contenidos que ya teníamos en un carril con muchísima más audiencia y se multiplicarían los ingresos publicitarios. Ésta fue la ecuación que se hizo. Eso llevó además a confundir comunicación con periodismo, entretenimiento con información, etcétera. La cuestión era poner contenidos y multiplicar la audiencia y los ingresos publicitarios. Pero la realidad es que las tarifas publicitarias cayeron inmediatamente y que, además, los contenidos se devaluaron, se infravaloraron... Los grupos destrozaron la materia prima. Encima, estalló la burbuja y, desde luego, no fue ningún pelotazo, sino

todo lo contrario. Y ese fue uno de los orígenes de la crisis que hemos tenido y que seguimos teniendo en los grandes medios.

El otro error lo cometimos los propios periodistas, que interpretamos Internet como un enemigo que venía a quitarnos nuestra función, que ya podrían hacer directamente los ciudadanos, de tal manera que nosotros ya no haríamos falta para nada. Eso es lo que pensábamos, en lugar de interpretarlo como lo que el tiempo ha ido demostrando que es: una herramienta que ofrece muchos más instrumentos para hacer muy buen periodismo. Los hiperenlaces, los documentos, los vídeos... Ahora ya no hay excusa para que en una buena información digital no forme parte de los documentos que tú citas. Ahí se nota la pobreza de los medios que simplemente dicen: «Me hablan de un documento, pero dónde está el auto judicial. Si me lo puedes dar, ya interpretaré yo lo que dice el juez». Creo que hemos tardado demasiado en descubrir Internet y en utilizarlo.

Por último, hay una cosa que dice David Simon, el guionista e inventor de *The Wire*, esa magnífica serie de televisión sobre los bajos fondos de Baltimore: «El periodismo se estropeó cuando entraron en los consejos los medios económicos y financieros». Es decir, cuando el poder económico entró en los medios empezaron a destruirse algunas cosas fundamentales. Y eso tiene que ver con todo esto que hablamos ahora. Si hablamos de periodismo, claro está. Si hablamos de comunicación, de entretenimiento, eso ya es otra cosa.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** ¿Un medio rentable es un medio más libre?

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Siempre, pero también influye otra cosa. A la hora de competir, te condiciona mucho que la apuesta sea por el lector que paga, que se compromete con ese medio. Ahora mismo te puedes suscribir a varios medios y gastar lo mismo o menos que antes en el kiosco. Pero la apuesta es distinta si estás condicionado por acuerdos comerciales, por publicidad institucional o por otras fuentes que necesites para sostener la redacción. Claro que la apuesta es diferente. Y también te condiciona el hecho de querer ser de verdad independiente o plural, pues también te tienes que defender de los propios lectores. La pluralidad no sólo es necesaria en los medios y en los periodistas, sino también en los lectores, pues existe el peligro de que el lector que paga se crea que tiene derecho a marcar la línea editorial del medio. Si tú un día publicas una información que es crítica con Podemos, parte de los suscriptores te tachan de «sociata» o de traidor y si perjudicas al PSOE te dicen que ya están los «podemitas». Porque, en este país —hay que decirlo como es—, tenemos mucho sectarismo. Pero aquí estamos hablando de una materia con una demostrada utilidad para la gente, y eso tiene su coste y un equilibrio complicado.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** También tendrá mucho que decir sobre esto Esteban Urreiztieta, adjunto al director de *El Español*. ¿Qué de nuevo aporta vuestro medio en este panorama, Esteban?

**ESTEBAN URREIZTIETA. Adjunto al director de *El Español*:** La filosofía no para de repetirla de manera obsesiva Pedro J. y entronca con lo que comentaba Jesús, es

decir, que ya no es necesario el papel para satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos y para ofrecer una información cualificada. Ahora bien, el escenario ha variado por completo. A pesar de que yo soy joven —tengo 36 años—, he sido educado en el esquema periodístico clásico, en el que uno peleaba, y sigue peleando, por tener la gran exclusiva, por tenerla el primero y absolutamente contrastada. De ahí que uno se fije como ideal de éxito los grandes *scoops* que dio *El Mundo*, por ejemplo. Uno sueña con entrevistar a Roldán cuando estaba huido. Y, si entrevistabas a Roldán cuando estaba huido, hace veinte años, la consecuencia era que *El Mundo* ese día llegaba a vender ochocientos mil ejemplares; y no vendió más porque no tiró más. Aquél era, indiscutiblemente, el modelo de éxito: una información extraordinariamente relevante en exclusiva, y además de una índole política y de corrupción que generaba un interés desmedido en los lectores; hasta el punto de que se desplazaron al kiosco y compraron los ejemplares compulsivamente, hasta que no quedó ninguno. En la época en la que vivimos ahora, con una nueva edad de oro de la corrupción y del periodismo de investigación, nos encontramos con un esquema periodístico similar al que teníamos anteriormente; es decir, redacciones y periodistas que persiguen y que luchan por la exclusiva, pero con una respuesta diferente por parte de la audiencia. Y pongo como ejemplo otro gran escándalo, análogo al de la entrevista a Roldán. Me refiero a una información de gran impacto como pudieran ser los sms que publicamos en *El Mundo* en los que Rajoy le decía a Bárcenas —y lo tendréis presente—: «Luis, sé fuerte», después de que a Bárcenas, extesorero del Partido Popular, se le descubriera una fortuna de entre cuarenta y cincuenta millones de euros en Suiza. Yo le pregunté

instintivamente a Pedro J. cuánto había aumentado la tirada del periódico ese día. Me imaginaba que se habría agotado la edición, que se tendría que haber impreso más papel, pero él me contestó que había habido un incremento de treinta mil o cuarenta mil ejemplares, es decir, de aproximadamente un 20%. Y con un añadido: mientras hace veinte años, de esos ochocientos mil ciudadanos lectores que acudieron al kiosco y compraron el periódico para leer la entrevista a Roldán, una gran parte siguió comprando el periódico durante los días y semanas siguientes, y un remanente se fidelizó al periódico gracias a esa información, ahora nos encontramos con que, con una noticia extraordinariamente relevante, como la de los sms entre Rajoy y Bárcenas, sólo se produce un repunte en la difusión de treinta o cuarenta mil ejemplares y, además, al día siguiente los lectores no vuelven al kiosco a comprar el periódico ni tampoco se fidelizan. Por lo tanto, el esquema de juego varía por completo.

Quiero añadir un nuevo elemento de debate a la mesa. Yo percibo en las redacciones que las cosas ya no son como antes, cuando el director tenía los datos de la OJD cada cierto tiempo, o los datos de las ventas de los días anteriores. Ahora mismo los directores de los medios están completamente monitorizados. Hasta el punto que el otro día Pedro J. me dijo que lleva en el *smartphone* una serie de aplicaciones en las que tiene todos los datos indicativos —como si tuviera ventosas en el pecho—. Tiene al segundo los datos del tráfico *on-line*, la tasa de rebote —que es la permanencia de un lector en una determinada noticia—, el número de usuarios únicos, etcétera. Eso exige y provoca que el director tome decisiones en tiempo real y muchas veces condicionadas por el tráfico de las informaciones. Y ahí se produce una colisión de inte-



reses que, desde mi punto de vista, pone en jaque el modelo tradicional y clásico del periodismo, que es esa lucha entre lo que da más audiencia, lo que da más tráfico, y lo que realmente consideramos que es una información relevante y de calidad, una información que nos da influencia. Y ahí se está librando, en el seno de las redacciones, una discusión permanente entre si se abre más o menos el grifo a los contenidos virales, que son los que realmente dan un tráfico masivo. Si nos acercamos a los *rankings* de las noticias más leídas de los medios veremos que, incluso en los días en los que hay grandes exclusivas, en los que la actualidad política es trepidante, las noticias más leídas son chorradas vinculadas con el sexo y demás.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Esto está generando debate, pues todos los ponentes quieren opinar. Empezamos por Jesús.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Me estaba imaginando Pedro J. monitorizado los datos al momento y, para los que no los conozcáis, es tremendo. Lo que se ha dicho por ejemplo de las exclusivas; es que ahora las exclusivas duran cinco minutos. La competencia por la exclusiva es bastante improductiva en ese sentido, porque a los tres minutos está liquidada por otros veinte medios. Respecto a esto, es verdad que los periodistas deberíamos volver y exigirnos a nosotros mismos la práctica de algunos principios que se han ido liquidando por el camino. Por ejemplo, el principio de citar la fuente, de citar al otro medio, que para mí es sagrado. No hacerlo nos está perjudicando a todos, y hay muchos medios que no lo hacen.

Por otro lado, sobre todo si eres un medio pequeño y nativo digital, tienes que pelear por crear una comunidad, es decir, por que haya un ámbito, un espacio de lectores, de ciudadanos que confían en un medio más allá de lo que haga cada minuto. Eso es lo que le da estabilidad y sentido a un medio de este tipo. Otra cuestión es la competencia de grandes cabeceras.

Por último, respecto al papel, decir que me parece muy sospechoso el afán por enterrarlo. Dejemos que las cosas mueran solas, si ese tiene que ser el caso. Yo creo que el papel sigue teniendo un sentido y que seguirá teniéndolo, aunque sea minoritario, de nicho, hasta de coleccionista si se quiere. Nosotros en *Infolibre* hacemos un mensual en papel que se llama *tintaLibre* que no tiene nada que ver con los contenidos de *Infolibre*.

Se ha citado aquí también la periodicidad. Creo que la hoja de ruta que tiene más lógica desde hace tiempo es que la información sea digital de lunes a jueves y de viernes a domingo hacer unas ediciones en papel muy especializadas, con temas de fondo, análisis, crónica... Todo ello de largo recorrido y con profundidad. Eso compaginación del papel y lo digital sí tiene sentido para mí, pues tienen funciones distintas y pueden ser perfectamente compatibles.

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** Es verdad que los lectores son muy infieles, y todavía más desde que está el mundo de Internet. Ya no se fían de las marcas ni de los grandes nombres periodísticos. Les vigilamos y sabemos que van picoteando de todos los medios. Eso quiere decir que tenemos que ir

detrás del lector, pues el lector ya no viene a nosotros. Esteban decía que Pedro J. tiene monitorizado el tráfico *on-line* y la audiencia. ¿Los demás redactores de *El Español* no? Porque en *El Huffington* todos y cada de los redactores tienen acceso minuto a minuto a todas y cada uno de las métricas sobre lo que está ocurriendo con la información. ¿Para qué sirve eso? ¿Para torturarse? ¿Para darse latigazos? En absoluto. Nos sirve para cuidar y vender mejor nuestra información, para llevarla hasta donde queremos. Y es que a diferencia con los periodistas tradicionales es que cuando éstos publican su crónica dan por terminado su trabajo por ese día, mientras que los periodistas digitales tienen que seguir acunando esa información, controlando cómo se distribuye. Ya no te van a buscar solo a la página de *El Huffington*, sino que está también Facebook, Twitter, etcétera. La información se mueve a través de las redes y también te citan otros medios. Y tu obligación como periodista es seguir esa información. Si tu olfato te dice que lo que has publicado está muy bien, que llega en el momento adecuado y que tus fuentes son buenas, y ves que no está funcionando como crees que debiera, entonces cambias el titular, la colocas en otro sitio, etcétera. Hay muchas herramientas que nos permiten acompañar a nuestra información para que brille más que el sol. Se trata de algo absolutamente legítimo, como es defender tu información y colocarla, y es algo que, de distintas formas, se ha hecho siempre en los medios, jerarquizando la información. Digo esto porque a mí me sorprende que haya muchas redacciones digitales en las que los redactores no saben cómo fluctúa el tráfico. A mí eso me parece un error tremendo, porque la democratización de la información también debe existir dentro de las redacciones. Nosotros podemos probar con

dos titulares diferentes, podemos probar si una información con un titular distinto navega mejor por las procelosas aguas del mundo Internet. Al fin y al cabo, es lo que hemos discutido siempre en las mesas de redacción: cómo titulamos, cómo llevamos esto a portada, si utilizamos esta foto o esta otra. Eso no supone ninguna novedad. La novedad es que ahora podemos comprobar en tiempo real qué funciona mejor. Efectivamente, al final, la decisión depende de la personalidad que le quieras dar a tu medio. No es tan difícil hacer más tráfico y conseguir más clics. Lo importante es crear tu propia personalidad, saber qué tipo de lectores buscas y diferenciarte de los demás. Cuando tienes eso claro es cuando puedes afinar qué tipo de contenidos quieres ofrecer, hacia donde te diriges como medio. Porque si vas por el otro lado, la batalla es salvaje; la batalla por el clic puro y duro es una selva. Ahora, si tú eres un medio de comunicación con una personalidad diferente, un medio que defiende una apuesta por la seriedad, por establecer una confianza con los lectores, entonces no todo vale. Además de cultivar lo viral, que a todos nos da mucho tráfico y a todos nos funciona muy bien, tenemos que aprender a separar el grano de la paja, saber cuáles son los virales que tienen cero valor y cuál es la información que no dice mucho sobre lo que los lectores buscan en nuestro medio.

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de ABC:** Por seguir con este tema, la primera vez que fui a una redacción como periodista —becario entonces— fue en el año 1998-1999, cuando empezaba Internet. A mí el jefe de redacción me parecía un señor mayorcísimo y que iba diciendo por el pasillo: «¡Esto es diabóli-

co!». Y, efectivamente, Internet es diabólico, pero realmente es también una enorme oportunidad para nosotros. Ahora, lo primero que hago cuando llego a la redacción es abrir el programa de la monitorización. ¡Y es impresionante! Dentro de la sección que llevo yo, Política y España, puedo saber cuál es la noticia que más se está leyendo, cuánta gente la está leyendo, cuántos segundos o minutos pasa la gente leyendo esa noticia, hasta que párrafo leen —si bajan del cuarto, quinto o sexto párrafo o si ni siquiera leen la noticia— y dónde están los lectores —si en España, en Uruguay o en Tailandia—. Sé si han llegado a la noticia porque han buscado en *ABC.es* o porque les ha llegado un *link* por Twitter, Facebook o Instagram. Lo sabes todo. Ante esa avalancha de información bestial hay dos opciones: o vas por el pasillo diciendo que se trata de algo diabólico y te escondes y sigues haciendo el periodismo de siempre o te estudias los datos —lo cual exige un esfuerzo bestial que, además, no se acaba nunca, pues es permanente y continuo— y tratas de conseguir que la nueva situación marche a tu favor. Ahí entra lo que decía Montse, la posibilidad de que una noticia pueda funcionar mejor con un titular o con otro, si va en una columna o en otra o si lo pones a una hora o a otra. Hay miles de factores.

También me gustaría hacer una valoración de la frase ya acuñada de que «no hace falta papel». Yo creo que no hace falta papel, efectivamente. Hay muchos medios —y aquí tenemos representantes de algunos muy importantes— que no se apoyan en el papel. Pero eso no quiere decir que el papel haya muerto o que vaya a ser minoritario mañana. Creo que lo que hace falta es buen periodismo; en eso estamos todos de acuerdo. La cuestión es cómo conseguirlo. Voy a poner un ejemplo concreto. Des-

pués de los atentados de París escribió una columna Ignacio Camacho, que escribe una columna todos los días en el *ABC*. Esa columna, que recibe cartas y correos electrónicos de la gente que la ha leído en el papel, de los lectores tradicionales, se convirtió entonces en *trending topic* a nivel nacional en España. Es decir, una firma de calidad y prestigio como la de Ignacio Camacho y una columna bien escrita sobre un tema de interés triunfan en el papel y triunfan en Internet, generando lo que nosotros queremos, que es el interés por un medio de comunicación. Eso contribuye de alguna manera a la marca, que en nuestro caso es *ABC*, pero que también puede ser *El Mundo* o *El País*.

Quiero hacer una reflexión. He comenzado diciendo que los medios que están naciendo ahora son para nosotros, como periodistas, una bendición, y cuantos más halla mejor. Es verdad que están ocupando cada vez más espacio, pero las grandes exclusivas —que es verdad que duran cinco minutos y que cada vez se citan menos, lo cual me parece una barbaridad y una aberración— todavía hoy se han dado principalmente en los periódicos de papel. Ha citado Esteban varias de *El Mundo* o *El País*, como los papeles de Bárcenas, pero también están el caso de los ERE en *ABC* o las tarjetas *black* en *Expansión*. Es decir, yo creo que ya no hace falta papel, porque hay muchas otras herramientas que tenemos que poner a nuestro favor, pero también creo que todavía hay un largo camino que recorrer. Pero es verdad que el papel tiene todavía que reubicarse en algunos aspectos, porque hay mucho lector joven que no ha comprado un periódico ni lo va a comprar en su vida. Y eso es una reflexión que tenemos que hacer todos. Pero creo que todavía es pronto para darle la carta de defunción.

Ayer pedí en Vocento que me dieran unos datos de venta de publicidad respecto al porcentaje de ingresos de Vocento por ventas. En este momento los ingresos por ventas están un poco por encima de la publicidad, pero más o menos al 50%, publicidad y ventas. Es decir, los diarios de Vocento —que es el *ABC* y trece periódicos regionales— se sostienen principalmente porque hay un montón de lectores que van al kiosco y pagan un euro treinta; que ya no es el eurito. Y eso a nosotros, como a cualquier otro profesional, lo que nos da es libertad, porque al final tú te debes a los lectores, no simplemente a los ingresos publicitarios ni a otro tipo de ingresos. Digamos que, todavía, en esta batalla por conseguir que nuestros medios sean rentables y en esa gran batalla que tenemos todos en Internet por conseguir que la información sea rentable, la realidad es que el papel es la principal fuente de ingresos de los medios tradicionales. Es cierto que está yendo a la baja —eso es inevitable e indiscutible— pero, en mi opinión, todavía es pronto para zanjar este debate.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** En efecto, el papel es donde se concentra el largo recorrido, el análisis, la pausa, la calidad...

**RAMÓN GONZÁLEZ FÉRRIZ. Director de *Ahora*:** Yo creo que la clave es que leemos de manera distinta en contextos distintos. No leemos igual cuando estamos desayunando el fin de semana que cuando estamos en el metro o cuando estamos comiendo a solas. Cuando pensamos en el *Ahora* teníamos muy claro que necesitábamos varios soportes, porque, insisto, leemos de maneras distintas según el contexto. Por

eso nos pareció —en línea con lo que decía Jesús— que el papel tiene sentido en el fin de semana. Probablemente todos nos informemos más en Internet durante la semana, pero en fin de semana nos parecía que el papel podía tener sentido y los datos parece que nos están dando la razón.

Después está lo que decía Esteban, que tiene que ver con lo que explicaba Montserrat sobre cómo funcionaba una redacción. Tengo la sensación que los digitales, o muchos digitales, cada vez funcionan más como la televisión. Es decir, en realidad los digitales no se parecen a los periódicos de papel...

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** Yo más bien diría como la radio.

**RAMÓN GONZÁLEZ FÉRRIZ. Director de *Ahora*:** Así es, también como la radio. Siempre comparamos los digitales con los periódicos de papel, pero quizá la comparación correcta sea con la radio o la televisión, donde se hacen parrillas, se piensa a qué hora funcionará mejor una cosa, en qué momento del día hay que publicar algo para que funcionar mejor, etcétera. Todo eso me parece muy bien. Lo que me preocupa —y vuelvo a mi idea inicial— es que eso sea lo único que hagamos todos: los grandes medios en papel, las ediciones digitales, los pequeños digitales y el resto. En ese sentido creo que a los periodistas nos gusta mucho ponernos épicos y decir que nos dedicamos «a controlar el poder». Eso suena muy bien. Y es cierto que una parte muy importante de nuestro trabajo implica controlar al poder; no sólo al político



sino también al económico y al cultural y al de otros tipos. Pero yo creo que no sólo nos tenemos que dedicar a controlar al poder, sino que nos tenemos que dedicar también a explicar cómo funcionan las cosas. Ésa es una parte importante de nuestra labor que creo que el periodismo, por esa rapidez, ha olvidado. Creo que tenemos la obligación de tratar de explicar a los lectores cosas tan brutalmente complejas como pueden ser cómo funciona la economía, cómo funcionan las distintas ramas del Estado, el historial de las relaciones internacionales que nos ha llevado a la guerra de Siria o a la creación del ISIS, etcétera. Ésas son cosas muy difíciles, que requieren tiempo, y que creo que se pueden hacer exactamente igual en Internet o en papel. No creo que ambos medios sean excluyentes, pero sí creo que la lógica de Internet ha provocado que hagamos peor esta segunda parte de nuestro trabajo —la de explicar cómo funcionan las cosas—, que nos dediquemos más a la inmediatez y al *scoop*, que insisto en que también me siguen pareciendo imprescindibles.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** ¿Habéis pensando en cómo podéis atraer a los jóvenes lectores al papel?

**RAMÓN GONZÁLEZ FÉRRIZ. Director de *Ahora*:** Cuando concebimos el *Ahora* teníamos conciencia de una dificultad añadida, que era que no le estábamos pidiendo a la gente que comprase una cosa en lugar de otra, si no que crease un hábito nuevo, que yo creo que es lo más difícil. ¿Si lo vamos a conseguir? Todavía no sabemos cuánto vendemos por edades. No sé si seremos capaces de seducir a los jóvenes...

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** Seamos sinceros. Todos los que estamos aquí de alguna manera somos yonquis de la lectura, sea en el formato que sea, pero los jóvenes no lo son. Esto nos obliga a un cambio brutal a la hora de afrontar como periodistas qué tipo de información queremos. Los más jóvenes no leen de la misma manera que leíamos nosotros. Yo, naturalmente, sigo leyendo en papel y seguiré haciéndolo toda mi vida. Me encanta el tacto del papel. Ni siquiera he conseguido engancharme a los libros electrónicos. Pero sabemos que en Internet y, concretamente en los teléfonos inteligentes, se leen muy bien las historias muy cortas y también las muy largas. De hecho, ya empezamos a leer formatos largos. Lo que no quieres son medias tintas como ese tamaño de teletipo o fax; eso no le interesa a nadie. O una buena historia larga y bien contada, que vaya tirando de ti párrafo a párrafo —aunque tengas que hacer *scroll* veintisiete veces— o cuatro datos. Desengañémonos. La manera que tenemos nosotros de consumir información no tiene nada que ver con cómo la consumen los chicos de 18, 22 o 24 años. Sencillamente no leen de la misma manera que nosotros. Naturalmente que leen y que consumen información, y a medida que vayan creciendo lo harán más. Pero es que los medios de comunicación norteamericanos se han lanzado al *snatch up*, a mini videos, etcétera. Eso sí, todo muy ja, ja, ji, ji.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Creo que lo ha explicado Montse perfectamente: no es que los jóvenes no lean, sino que tienen otro lenguaje distinto, otros intereses distintos. Pero es que yo entiendo perfectamente a ese redactor jefe

que repetía «Es diabólico. Es diabólico». Le entiendo perfectamente. Volviendo a las redacciones monitorizadas, a lo de ver permanentemente en Google Analytics qué se está leyendo, qué historia funciona, qué historia no funciona, etcétera, todo eso está muy bien, pero creo que tenemos que ser conscientes de que no es baladí y que dejarse llevar y apostar por una cosa o por otra y estar pendiente de esa monitorización tiene unas consecuencias. Pongo un ejemplo. En política, durante meses las noticias sobre Podemos disparaban la audiencia en todos los digitales. Y eso llevó a determinadas consecuencias. Si sólo tenemos en cuenta la audiencia y no somos conscientes de lo que significa, desde luego tendremos que asumir unas consecuencias, pues, como periodistas, tenemos que saber a dónde nos lleva cada cosa. Doy ese ejemplo igual que podríamos dar otros diez.

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** Pero precisamente gracias a eso, Jesús, en las redacciones digitales vimos que quizás estábamos demasiado encajonados en nuestro viejo estilo de hacer las cosas: las fuerzas parlamentarias, etcétera. Me refiero a esa especie de marco mental que impidió a los demoscópicos detectar el auge de las nuevas formaciones emergentes, cuando nosotros ya teníamos esos mismo datos en las redacciones y sabíamos que había un apetito entre los lectores por saber más. Luego ya depende de cuál sea tu medio, de cuál sea tu criterio como periodista, de cómo enfoques esa información. Yo no me voy a poner a hacer chorizos, a hacer información que lleve por todas partes Podemos, Podemos, Podemos. Pero es una manera legítima de hacer tráfico y, como periódico, lo que bus-

cas es satisfacer el interés que hay por parte de los lectores en ese momento y que a lo mejor no todos estamos siendo capaces de saciar. Luego está cómo lo tratas tú o cómo lo hacen los demás, pero todo es legítimo.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Vivimos tiempos en los que se lee más que nunca y en los que nos llega a todos más información que nunca. El equívoco es que todos pensamos que estamos mejor informados que nunca, y eso no es verdad. La saturación desinforma. Y ahí reivindico la función del periodismo, porque si nos olvidamos de nuestra función y nos dejamos llevar exclusivamente por el tráfico estaremos cumpliendo otra función distinta al periodismo.

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de *ABC*:** Hay una frase que digo mucho en la redacción: «El partido se juega a noticias». Lo que tenemos que hacer es dar noticias. Sólo luego tenemos que explicar, que argumentar. De hecho, creo que en Internet hay espacio para explicar más las cosas que en el papel. Por ejemplo, cuando el Consejo de Estado toma una decisión en Internet sí que encaja explicar qué es el Consejo de Estado —que no es un organismo que esté permanentemente en el debate político—, pero en el papel yo no voy a dedicar un espacio precioso a explicar qué es. Lo que quiero en el periódico es dar información, y en la web, al tener mucho más espacio, hay mucha más capacidad para explicar cosas que creo que el lector de papel ya sabe. El lector que compra un periódico ya sabe qué es el Consejo de Estado y yo prefiero dedicar ese espacio a dar otra información. Porque el

papel es un espacio limitado, mientras que en Internet no tengo esa limitación y por lo tanto tengo la posibilidad de explicar mucho mejor lo que es el Consejo de Estado.

Dicho esto, decía Montse antes que el periodista tradicional escribe su crónica y la manda y se va a casa. Ese ya no es el caso. Ahora pasas incluso más tiempo visitando el texto que has trabajado —con un *link*, con una información relacionada, con un gráfico— que en la propia redacción. Ahí hay un trabajo bestial, porque la importancia de ese trabajo enorme en torno a una noticia, a una información o un reportaje es que así consigues que el lector que entra en tu noticia siga navegando en tu periódico. El lector entra en *ABC.es* para leer el artículo de Ignacio Camacho, pero ahí encuentra un vínculo a la última hora del atentado de París y entra ahí y sigue leyendo información de calidad sobre la última hora y luego se va a un gráfico del video de Siria del que hablábamos antes, etcétera. Al final se trata de dar información de calidad sin caer, como decía Jesús, en la obsesión en los clics, porque entonces te dejas llevar por los datos y te vuelves loco.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Hemos hablado de la información de calidad, etcétera, etcétera, y un compañero de CNN+ que está aquí me ha mandado un mensaje muy pertinente que dice: «Te sugiero que saques el tema de la precariedad. ¿Cuánto pagan a sus periodistas y qué calidad pueden esperar de gente mal pagada?». Con la crisis se han aligerado muchas redacciones y ahora mismo la situación no es precisamente boyante. Para tener calidad a lo mejor hay que contratar a más gente, ¿no? ¿En qué momento estamos?

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de ABC:** Creo que vamos a estar de acuerdo los cinco en que queremos más redactores en nuestra redacción. Cuantos más, mejor.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Porque, claro, estos trabajadores de ahora tienen que hacerte la pieza, que colgarla, etcétera.

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** La idea de que yo solamente escribo tres líneas y se acabó mi curro es un poco antiguo. Pero, aunque no lo fuera, eso no es explotación laboral. Lo que ocurre es que los nuevos perfiles de profesionales para los nuevos medios requieren habilidades diferentes; igual que en la radio y en la tele tienes que hacer determinadas cosas que no son las mismas que en la prensa escrita, donde necesitas determinadas habilidades. Nuestra redacción no es precaria, es pequeña. ¡Ya me gustaría tener más gente!

En la profesión hemos tenido siete años negros. O ya son ocho. No creo que el periodismo haya sufrido tanto como hemos sufrido los periodistas en términos laborales. Ha habido un aprendizaje brutal hasta ser conscientes de que las nuevas redacciones son radicalmente diferentes a las grandes redacciones de los grandes periódicos. No vayamos a generalizar y pretender que todos los periodistas han estado siempre excelentemente pagados y viviendo en un mundo mullido y de lujo, porque no era así. Solamente en las grandes redacciones había un estatus de profesionales que podían vivir de manera muy holgada. Por ejemplo, está la práctica desaparición

de los corresponsales, que es una pérdida inmensa que se intenta compensar con otras fórmulas y otras maneras. ¿Van a volver los corresponsales? Lo dudo. Porque es verdad que esos costes son complicados de asumir. Nosotros no tenemos una redacción en precario. Tenemos pocos periodistas pagados creo que decentemente y vamos incorporando gente nueva como becarios, que es como yo aprendí la profesión; y supongo que muchos de los que estáis aquí. Hemos ido aprendiendo y, si fuera por mí, triplicaría la redacción para convertirnos en el medio que queremos ser. Pero no se puede hacer de un día para otro. Por eso vamos paso a paso, porque la independencia económica y la solvencia es la mejor manera de garantizar el crecimiento de una redacción; sobre todo su independencia de los poderes económicos.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Una de las características que ya son exigibles a los nuevos medios que van naciendo es la transparencia. Por eso nosotros publicamos todos esos datos, porque la transparencia es una de las razones por las que el lector puede volver a confiar. Nosotros somos 17 periodistas en plantilla y los sueldos van de 20.000 a 60.000 euros al año, que son el sueldo mínimo y el sueldo máximo. Luego hay seis estudiantes becados con acuerdos con las universidades. Trabajan media jornada, cobran 300 euros y tienen un seguro y una beca de aprendizaje que tiene una limitación determinada precisamente por los acuerdos con las universidades. Aquí el problema de la precariedad no es sólo la bajada de sueldos que hemos tenido en la profesión, pues esa bajada la ha habido en otros sectores también. El problema es que lo que en nuestra época era entrar en prácticas ahora puede con-

vertirse en algo eterno. El problema es cómo se ha eternizado la situación de las prácticas, cómo se han aprovechado las empresas de esa precariedad. El 70% del gasto en *Infolibre*, del millón de euros que es el coste anual, es gasto en personal, en periodistas. En administración hay dos personas; el resto son periodistas. Dentro de los recursos que manejas, hay que apostar por profesionales. No hay margen para gastos de administración ni coches ni fiestas. Antes había muchas fiestas de presentación; ahora todo eso se ha acabado. Por lo menos en los nuevos medios.

**RAMÓN GONZÁLEZ FÉRRIZ. Director de *Ahora*:** Nosotros lo que teníamos claro desde el principio es que, cómo éramos un medio un poco excéntrico, también teníamos que tener una redacción un poco excéntrica. Lo que decidimos, y creo que acertamos, es que íbamos a tener una redacción de editores, más que de redactores. Es una redacción con 18 personas en la que no hay redactores estrictamente hablando. El periódico no se escribe desde la redacción, sino que lo que hacemos en la redacción es pensar de qué temas queremos hablar, pensar cuál es la persona más adecuada para escribir sobre estos temas y luego trabajar muchísimo los textos editorialmente. Trabajarlos y pulirlos para buscar el tipo de escritura que queremos, que es de un tipo muy concreto. Eso es en parte una virtud pero también es una necesidad, porque queríamos controlar los costes. Pero controlar los costes de esta manera lo que sí nos permite es pagar muy decentemente las colaboraciones. El texto peor pagado en *Ahora* son doscientos euros, que creo que está bastante por encima de la media de lo que se está pagando ahora. Y, como digo, ese es el mínimo que pagamos.



**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Quisiera poner sobre la mesa otro tema espinoso. Me gustaría preguntarle a Montse por qué, siendo mayoría desde hace tiempo en las facultades, hay tan pocas mujeres en puestos decisivos en las empresas de comunicación.

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** Yo soy la excepción, así que me resulta difícil contestar. Sí puedo decirte que es la primera vez que trabajo en un medio cuya presidenta ejecutiva y fundadora es una mujer, Arianna Huffington, que ha hecho una apuesta muy clara para que buena parte de las quince ediciones internacionales que forman ya *El Huffington* tengan mujeres al frente.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** ¿Realmente no hemos avanzado en los últimos años? Porque a veces tengo esa sensación.

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** A mí me gustaría pensar que sí hemos avanzado, aunque no lo suficiente ni de manera razonable. Es verdad que en la mayor parte de las empresas periodísticas para las que yo he trabajado las mujeres teníamos cargos de responsabilidad en dirección y edición de informativos, en dirección de áreas, etcétera, pero luego veías como iban desapareciendo rápidamente a medida que iban subiendo las plantas. En las plantas más altas, en los despachos más grandes, veías como la presencia femenina iba desapareciendo; excuso decirte en los consejos de administración, por supuesto. En mi caso, esto ahora se ha dado la vuelta. Quizá haya que marcar una nueva tendencia.

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de ABC:** Queda mucho por hacer. Montse es la gran excepción, ya que los directores de medios son mayoritariamente hombres. ¿Cuántas directoras más hay? Si no me equivoco *La Nueva España* tiene una directora, pero desde luego son pocas. En *ABC* el director es un hombre, pero la segunda de la redacción es una mujer, Montse Lluís. En el siguiente escalón hay un empate a dos entre hombres y mujeres y entre los redactores jefes creo que somos más hombres que mujeres. En la redacción en general, probablemente haya más mujeres, igual que ocurre en la universidad. Por eso digo que todavía falta un gran salto para que las mujeres cojan el mando en las redacciones, o al menos para alcanzar la paridad. Pero es cuestión de tiempo; poco a poco van llegando más arriba.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** ¿Qué se espera de un periodista hoy en día? ¿Tiene que ser polivalente o es más importante que sea una periodista de calidad para tener más oportunidades en un medio como los vuestros?

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** Yo busco las dos cosas. Quiero periodistas polivalente, que sepan manejar el video y entiendan su importancia, que sepan escribir correctamente, que tenga la tensión y el criterio necesarios para saber elegir lo que es importante y lo que no lo es, que no tengan miedo a arriesgarse, a utilizar nuevos formatos, a experimentar, a equivocarse estrepitosamente, que no tengan miedo a los números, por «diabólicos» que nos parezcan a la gente de letras, que no le tengan miedo al análisis de datos, al análisis de los medios

y que tengan la mente muy abierta. La especialización acabará llegando; de eso no hay ninguna duda. Hablo de los más jóvenes, pues nadie nace especializado. Eso es algo que te va dando tu carrera, tus propios intereses profesionales, y que será fundamental tanto en Internet como en los medios tradicionales de papel. Pero antes de saber en qué te quieres especializar tienes que tener un conocimiento de las herramientas generales. Eso es algo que me parece fundamental. Mente abierta y mucho trabajo. No conozco otra fórmula.

Se meten mucho con los periodistas, sobre todo con los que participamos a veces en tertulias. Nos dicen que los tertulianos hablamos de todo sin saber... Qué os voy a contar que no sepáis. Pero lo cierto es que con cada cosa que ocurre, ya sea el ISIS o la historia de Siria, los periodistas tenemos que hacer el trabajo de contarle a la sociedad lo que a lo mejor ésta no tiene tiempo de investigar por su cuenta; desde sucesos muy pequeños hasta grandes problemas geoestratégicos y de política internacional. Así que lo que les espera a los nuevos periodistas es mucho curro. Eso no se lo quita nadie, ni *on-line*, ni *off-line*.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** A mí me parece que cada vez es más inevitable la especialización, que en gran medida depende de cada medio, de a quién se dirija y cuál sea la prioridad. El hecho de que todo el mundo pueda aportar y compartir información, opinión y análisis en las redes obliga a que los periodistas que se dedican a ese tema y sean referencia en él tengan que tener un grado de especialización y conocimiento cada vez mayor. De hecho, en Estados Unidos se están

haciendo medios casi unipersonales, con *bloggers* que se especializan en una ciudad o incluso en un barrio determinado, Si consiguen ser referentes de ese algo en lo que se especializan, ya sea materia judicial, policial, de tráfico o de medio ambiente —de lo que sea—, terminan haciéndose un hueco y siendo un referente en algo, y eso les aporta ingresos publicitarios, suscriptores para sostener el medio o incluso patrocinios. Creo que vamos en esa dirección, en la de ser referencias en algo y ofrecer credibilidad y calidad.

Otra cosa es la competencia que veo en la redacción, donde sin duda se necesita multitarea si no se quieren externalizar algunas funciones. Nosotros hemos apostado por tener sólo periodistas y toda la tarea más tecnológica es externa; la lleva una empresa especializada en eso, que se ocupa de todo lo que es la cuestión técnica. Pero, en redacciones de otro tipo, es obvio que se necesitan profesionales con recursos en desarrollo de programación, etcétera.

Quisiera añadir un apunte provocador, que si no siempre estamos fustigándonos los periodistas. En este tránsito que nos ha llevado a los que tenemos determinada edad de la Olivetti al Amstrad, del Amstrad al PC, del PC al Mac, del Mac a la tableta, al *smartphone* y a lo que venga, nos hemos ido adaptando como hemos podido. Echo de menos que, en otras áreas fundamentales para que los medios funcionen y se sostengan, se dé la misma agilidad. Y pongo un ejemplo. Todavía no se ha conseguido que la publicidad en Internet, en lo digital, tenga la misma eficacia y que no destruya la información. A mi juicio, Internet es un medio que todavía está muy apelmazado, muy limitado técnicamente, y la publicidad que va apareciendo *on-line* molesta al lec-

tor. Esa parte de creatividad, esa parte comercial que debería ser una pata importante para que esto siga funcionando no avanza lo suficiente, aunque eso es algo de lo que se habla a menudo. Igual que los demás se buscan la vida, inventen ustedes cosas que funcionen.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** No sé si habrá otra manera de meter la publicidad que evite que se te escapen los internautas...

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Ya que estamos en el entorno Coca-Cola, una compañía que hace *spots* magníficos, a mí me gustaría que se descubrieran nuevas fórmulas en Internet, que, por ejemplo, aparecieran en la última exclusiva o suceso. Aunque hay cosas impresionantes, son muy puntuales y no están en el día a día, en el sostenimiento de un medio. Es indudable que el dinero está tardando mucho más en llegar a Internet que los contenidos. Los gurús nos dicen que estemos tranquilos, que eso ya vendrá, que no nos agobemos, que el dinero llegará cuando las cosas funcionen, pero la realidad es que mientras tanto desaparecen medios, se despiden profesionales y nos arriesgamos a que nos quiten la escalera y a quedarnos sólo con la brocha.

**ESTEBAN URREIZTIETA. Adjunto al director de *El Español*:** Independientemente de los cambios vertiginosos que se están produciendo, hay una pregunta que se repite a diario en todas las redacciones. Me refiero a lo de «¿con qué abrimos maña-

na?». Hay una esencia periodística que permanece inalterable y que sólo se puede satisfacer con una redacción con profesionales especializados en cada área, porque conseguir una exclusiva conlleva perseverancia, conocer a las fuentes y demás.

Por otro lado quería decir que, antes de venir a esta ponencia, consulté con la unidad de monitorización de mi medio cuál es el patrón de consumo de los jóvenes. Efectivamente, como ya se ha apuntado aquí, la conclusión es que los jóvenes no leen, que el consumo se produce práctica y exclusiva por los teléfonos móviles, que los jóvenes consultan muchísimas fuentes, que se interesan por temas y no por medios, que jerarquizan la información. En ese sentido nos encontramos con unos clientes potenciales que son consumidores de artículos más que de marcas. Y luego está la importancia brutal de las redes sociales.

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de ABC:** Volviendo al tema de los nuevos profesionales, yo creo que una ventaja del periodismo es que todos nosotros estamos expuestos cada día, pues cada día publicamos o tomamos decisiones en nuestros medios. No sé si un abogado en prácticas puede acceder a las decisiones que toma el abogado jefe, o el cirujano jefe, en cada momento. Creo que la primera fase de formación, e incluso la de especialización, conllevan leerlo todo. Hay que leer todos los periódicos. Yo si fuera un periodista joven me compraría todos los periódicos en el kiosco y los leería con detalle, y además entraría ahora mismo en *El Huffington* y *El Español* y leería *Ahora*. Todo, hay que leerlo todo. Hay que aprender cómo escribimos y qué escribimos, en general y en las distintas especializaciones.

Sólo así se puede descubrir lo que más le gusta a cada uno y encontrar el estilo propio. Además, eso aporta un aprendizaje enorme que repercute en el futuro. Hay un modo distinto de consumir en los jóvenes y los periodistas jóvenes tienen la enorme oportunidad de saber qué es lo que se hace ahora, cómo se hace y qué funciona.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Muchas gracias a todos. Pasamos a las preguntas de los asistentes.

**DANIEL PERAL. Excorresponsal de TVE en Jerusalén y Berlín:** Me gustaría que hicierais una reflexión personal sobre las nuevas redacciones y el poder. Ahora mismo hay un flujo brutal, pero ¿quién dirige ese flujo? Tenemos el caso concreto de los atentados de París, donde se han visto dos grandes corrientes. Una busca la emoción, las víctimas, mientras que la otra busca el origen, el por qué de lo ocurrido. Están como al 50% y el resultado es un barullo tremendo. Ayer por la noche estaba discutiendo con unos amigos sobre la manera de titular de varios medios lo ocurrido con la ambulancia-bomba de Hannover. Todos los medios, *El Confidencial*, *Antena 3*, *La Vanguardia*, hablaban de la ambulancia-bomba, pero leyendo *Der Spiegel* te das cuenta de que no dice nada sobre una ambulancia. Es decir, que se juega mucho con la emoción. Siempre me ha parecido que una misión del redactor jefe es rechazar las urgencias, parar y controlar y decidir la información que se da y la que no se da. Me gustaría pues que reflexionaseis sobre quién dirige este flujo, si es que lo dirige alguien, y si hay una intencionalidad al hacerlo.

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** No lo dirige nadie, Daniel. No lo dirige absolutamente nadie. Y, antes, en el papel, tampoco lo dirigía nadie. Hace muchos años, en la televisión, cuando había una, grande y libre —¿te acuerdas?—, sí que había solamente una dirección. Volviendo a lo que comentabas acerca de la emoción, insisto en que nadie dirige el flujo en Internet, nadie. Ni siquiera los grandes medios —ya no te hablo del nuestro, que es pequeño y lleva poco tiempo— tienen el control ni la llave. Nadie tiene ya la llave. Antes sí había informaciones que no se publicaban porque había acuerdos tácitos para no publicarlos, pero eso ha saltado por los aires. El flujo de información circula caótico, sin que nadie pueda ejercer de guardián de las puertas del reino. ¿Qué hacemos los que nos dedicamos a esto? Sencillamente intentamos ofrecer un marchamo de credibilidad en nuestro chiringuito, una garantía de que aquí no vale todo. Y lo hacemos con la esperanza de que la gente utilizará su criterio para decidir qué informaciones son buenas, porque vienen de medios fiables, y cuáles no. Pero todo el magma es imposible controlar. Ahí conviven las teorías conspiratorias con el buen periodismo, con el pésimo periodismo, con las voces airadas e indignadas y con los propios terroristas, que también hacen propaganda en la red. No te quepa ninguna duda de eso. Ahora bien, en las redacciones naturalmente hay debate sobre la dirección hacia dónde vamos, sobre hacia dónde nos dirigimos. Pero si pretendes encontrar una dirección unívoca, no lo conseguirás.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Cada medio toma sus decisiones. La apertura de *Infolibre* no la decide nadie porque sí. Hacemos una reflexión y se con-



sulta. Es verdad que ahora se exige una rapidez, pero insisto en que depende de cada medio. En los momentos de riesgo, en los momentos de explosión informativa, se pueden cometer errores, pero, dependiendo del medio que tengas, decides lanzarte a lo de la ambulancia-bomba o no lo publicas. Es verdad también que las redacciones son mucho más horizontales, que todo se comparte más, pero hay cosas positivas en eso, que además conectan con lo que hablábamos de la participación de la gente en los medios. Y también hay elementos positivos respecto a otras épocas. Se acabó la reuniónitis. En un medio como *Infolibre* no tiene sentido la reuniónitis. Ni del personal ni de los altos cargos; eso ya no existe, pues estamos constantemente juntos en la misma sala. La ventaja, y desventaja, es que, si eso no se maneja bien, a los tres minutos de publicar algo alguien te puede decir que la noticia era falsa o una interpretación absolutamente sesgada de las cosas. Entonces si que tiene que haber una reacción inmediata. Pero eso no afecta sólo a Internet.

Volviendo a los atentados de París, al principio yo estaba absolutamente encendido por lo poco que se hizo en las televisiones. Hasta el punto de que la primera noche, en una tertulia de televisión, yo escuché a reconocidos periodistas leyendo tuits anónimos. «En París han estallado otras dos bombas y hay cuerpos descuartizados», decían. Y, a renglón seguido: «No sé si la noticia es veraz o no». Yo me quedé aterrado oyéndolo. Eso es lo que nos lleva a perder la credibilidad en el periodismo; y es algo que nos afecta a todos. Pero, respecto a las decisiones, los medios que hacen periodismo tendrán que seguir tomándolas todos los días. Eso no es algo que pueda hacer un robot.

**DANIEL PERAL. Excorresponsal de TVE en Jerusalén y Berlín:** Aquella noche yo vi ocho canales —ingleses, franceses, etcétera—, porque, aunque yo soy de TVE, no me gustó su formato, a pesar de que el canal 24 Horas fue el único que trató el tema en España. Porque yo quería información; no quería que cuatro tertulianos que estaban ahí para hablar de Cataluña, por ejemplo, y se encontraron con el atentado, me contaran sus opiniones.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Por lo tanto, tenías la posibilidad de elegir.

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de *ABC*:** Ayer mismo, sin ir más lejos, lo último que hice antes de meterme en la cama fue confirmar que la policía local de la Junquera había detectado un Citroën Xsara sospechoso. Y, a las doce de la noche, después de remover Roma con Santiago, resultó que la información era falsa. En fin, que el trabajo por contrastar la información es permanente, lo cual no quiere decir que no haya errores. Permitidme que os cuente una pequeña anécdota. El otro día publicó un artículo Luis Ángel de la Viuda en *ABC* en el que recordaba la época en la que fue subdirector de Informativos. Un 15 de agosto, en el año 1970 o 1971, hubo una devaluación del dólar. Era un jueves. Le llamó el ministro de Hacienda y le dijo: «No lo des en el informativo porque mañana voy a ver a Franco y se lo quiero contar yo». Y Luis Ángel de la Viuda le dijo: «Cómo no voy a dar la noticia de que se ha devaluado el dólar cuando lo están dando las radios». Al final, intervino Adolfo Suárez, que

era el director de Informativos en aquel momento, y, cómo no, el ministro se salió con la suya. Además de preparar su carta de dimisión, Luis Ángel de la Viuda habló con los redactores jefes de Política, de Economía —con todos los redactores jefes— y les dijo que por favor no dieran la noticia. Entonces, ya en su despacho, vio el informativo y, en efecto, pasó entero y nadie dijo que se había devaluado el dólar. Todo bien. Hasta que salió el hombre del tiempo y dijo: «Hoy, que se ha devaluado el dólar, se han devaluado también las temperaturas». Es decir, que ni en esas circunstancias se pueden controlar las cosas. ¡Así que imaginaos ahora! ¡Es absolutamente imposible que haya cualquier tipo de dirección en esto! Sin ir más lejos, yo a Montse la he conocido personalmente hoy. ¡Imaginaos que la tuviera que llamar para ver cómo contamos lo de la ambulancia!

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Por alusiones, pido perdón ya de antemano por los errores que pudimos cometer en Antena 3 durante los atentados de París. Nosotros teníamos a una corresponsal en París y estábamos en contacto con ella. También teníamos un montón de medios locales a nuestra disposición. Pero cuando contamos que hay un problema lo hacemos siempre con la máxima prudencia. Por otro lado, somos televisión, y en este momento había que contar que estaban sucediendo cosas, que se había suspendido un partido de fútbol. Y tuvimos una audiencia histórica, porque la gente quería tener noticia de por qué se había suspendido el partido, de lo que estaba sucediendo alrededor del estadio, de si estaba o no Angela Merkel, etcétera, etcétera.

**ROBERTO GONZÁLEZ. Director de Informativos de Radio Televisión Canaria:**

Respecto a la pérdida de lectores, me pregunto si eso también tiene que ver con la pérdida de la cultura periodística. Es decir, nosotros, los yonquis de los periódicos, estábamos obligados a aprender a leer un periódico, a encontrarle sentido a ese corpus que forma desde la portada hasta las noticias de la contra, a entender por qué se emplean determinadas líneas editoriales, a saber detectarlas, etcétera. Me pregunto si las personas que se están incorporando ahora a la lectura de la información —y que no lo hacen a través de la prensa escrita— no ordenan su información de otra manera. Es decir, me pregunto si quizá no estamos sabiendo explicar la cultura periodística, la forma de leer una noticia, de detectar la calidad de una información. Aunque es verdad que en los periódicos a menudo nos quedábamos con los titulares, entendíamos que ese corpus tenía un sentido, si me permiten la expresión. Con lo cual nos quedábamos con un columnista, o con un editorial en el que podíamos ir percibiendo la línea del periódico. Y, además, eso nos ayudaba a entender el valor de la discrepancia y el valor del debate y de la tolerancia, que no sé si, a juzgar por los comentarios que se pueden ver en Twitter, es un valor en alza actualmente. ¿Piensan ustedes que esa cultura periodística se está perdiendo, que se debería tratar de implantarla de nuevo desde las redacciones digitales?

**RAMÓN GONZÁLEZ FÉRRIZ. Director de *Ahora*:** En efecto, antes, los directores y los editores se sentían obligados a darle a la totalidad del periódico una cierta coherencia. Tenía que haber una cierta coherencia en la escritura y en la orientación ideo-

lógica, que abarcara todo el periódico de alguna manera. Es muy difícil hacer coherente una sección de Deportes con una de Internacional, pero desde luego el periódico era un artefacto más unitario, en el que se buscaba una continuidad de página a página. Y creo que eso ha cambiado en buena medida. Desde luego, viendo los digitales, tengo la sensación de que ahora muchas veces se piensa más en la pieza que en el artefacto en general. No creo que eso sea necesariamente malo. Creo que es una manera de consumir información que sencillamente es distinta y que obedece a motivos tecnológicos. Pero, si lo piensas, también los discos han desaparecido en favor de las canciones. Antes el disco era una cosa unitaria que no se podía disgregar, mientras que ahora las canciones se venden en solitario. Yo prefiero la cultura periodística anterior, pero no sé si podemos resistirnos a los nuevos tiempos. Otra cosa es que hagamos productos que sí que buscan esta coherencia interna y unitaria, y creo que el *Ahora* lo es. Pero esto también tiene que ver con el modelo publicitario. En muchas ediciones digitales el estar viendo cómo funciona cada noticia es el reflejo de un modelo de venta de publicidad que pasa por tanto dinero el clic y que hay que rentabilizar al máximo, pues cada clic es muy poquito dinero. Al final son los publicistas quienes, de algún modo, te dicen cómo tiene que ser el medio. Creo que la publicidad ha influido muchísimo en ese cambio de concepción de la prensa.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Estoy de acuerdo en parte, pero sí creo que los medios digitales tienen, o pretenden tener, también una coherencia y que complementan la información con análisis. Lo que pasa es que creo que tenemos

demasiada tendencia a confundir la veracidad con el respeto a que cada medio tenga una línea ideológica, lo cual pasa en todas partes; todo el mundo en Francia sabe que *Le Figaro* es conservador y que *Le Monde* es más progresista. El problema no está tanto en las posiciones ideológicas o en el mundo que refleja un medio determinado, sino en si se falta o no a la verdad, si se distinguen bien los datos y las opiniones. El problema son los sustos que se lleva uno cuando ve un titular y sabe que eso no es así. Y eso es algo que, en este país, ha ocurrido demasiadas veces; ya sea por presiones concretas, por equivocaciones de los propios profesionales o por lo que sea. Para mí ése es el mayor problema que tenemos.

Es innegable que la sociedad avanza como avanza y yo quiero pensar que, aunque estructuren sus referencias informativas de forma distinta, las nuevas generaciones también tendrán esas referencias. Pongo un ejemplo cercano. En mi casa, mis hijas se enteraron de los atentados de París antes que yo y lo hicieron por WhatsApp. Eso sí, luego necesitarían alguna referencia —o a mi me gustaría que la necesitaran— que les explicase qué significa realmente esto, qué es lo que puede pasar. Los jóvenes se van estructurando su mundo. Imagino que la tendencia es que los intereses informativos que tengan en su aparato irán agregando grupos, medios, periodistas, televisiones, etcétera, que es lo que les gusta ver. Y así van formando su mundo. Otra cosa es que seamos capaces de darle a eso una profundidad en términos cívicos. Ya no hablo de periodismo, sino de lo que a uno le gustaría, que es eso que yo llamaba antes crear una comunidad en el medio por el que apuestas, para que tenga un sentido. Primero se distinguen los datos de las opiniones y, así, después ya puedes saber

cuáles son los principios. Porque la realidad es que confundimos a veces independencia con neutralidad, que son dos cosas totalmente distintas. Lo que hay que garantizar es la honestidad del trabajo. Luego, que cada uno elija.

**PABLO MARTÍN. Estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual:** Quería preguntar por el tema de los becarios y el futuro de los nuevos periodistas. Cada año salimos decenas de miles de nuevos periodistas de las universidades, más o menos bien formados, aunque en mi opinión la universidad prácticamente no forma. Hace algo así como un año, yo estuve hablando de este tema con Ramón Lobo, excorresponsal de *El País*. Él me dijo que los periodistas anteriormente empezaban en un medio y que, a partir de ahí, más o menos tenían un camino marcado. La idea era que su medio les iba encaminando hacia un futuro que luego podía ir variando, pero que sabían, cuando empezaban, que era una manera más o menos continúa de conseguir tener un trabajo más o menos estable. A día de hoy, los periodistas salimos de las facultades, ingresamos como becarios en algún medio, pasamos uno, dos, cuatro, diez años como becarios con sueldos absurdos de 200 o 300 euros y, finalmente, terminamos en el paro. O sea que nuestra alternativa es o buscar trabajo en empresas privadas o trabajar en otros campos o empezar a emprender por nuestra cuenta y crear nuevos medios; desde luego, ahora hay una explosión de nuevos medios, porque Internet lo permite. No sé si esta situación tiene solución a vuestro modo de entender. ¿Creéis que va a cambiar? ¿Interesa que cambie o estamos condenados a ser becarios permanentes o a ingresar en el paro?

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** A mí nadie me garantizó, ni cuando estudiaba ni cuando empecé a hacer prácticas y a trabajar como becaria, que fuera a tener un puesto de trabajo en el primer medio en el que empecé. Es decir, no caigamos en la tentación de dibujar un pasado maravilloso en el que todo estaba pautado y todos acabábamos siendo grandes corresponsales. No era así entonces y no es así ahora. La única forma de conseguir un puesto de trabajo es ser mejor que los demás. Y ni siquiera te hablo de un contrato, porque los contratos son una especie en vías de extinción. Si quieres trabajar como periodista, y ser bueno como periodista, olvídate de los caminos pautados en los que alguien te va a llevar de la mano y te va a conducir hasta la jefatura de sección o la corresponsalía de turno. Olvídate de eso. Eso no existe. Lo que consigas dependerá de tu capacidad y de tu suerte, como siempre ha sido el caso. La buena noticia es que, si realmente eres bueno en lo que haces y te gusta aprender —efectivamente, el oficio se aprende en las redacciones, no en las universidades, pero eso es algo que nosotros ya sabíamos en su momento—, acabarás encontrando un lugar y pelearás con uñas y dientes para encontrar una redacción pequeña, que es lo que te hará más valioso y diferente al resto, lo que hará que la gente se fije en ti y te fiche para su periódico. No sé en qué condiciones ocurrirá esto, si serán mejores o peores, pero te aseguro que la precariedad ya existía cuando yo empecé, que la crisis ya existía cuando yo di mis primeros pasos en esta profesión. Tampoco nos pongamos especialmente dramáticos, porque sí, es verdad que hemos sufrido un cambio de paradigma y que éste ha ido de la mano de la crisis económica, con un cambio estructural de las maneras y de las formas de ejer-



cer el periodismo, pero también es verdad, como tú mismo apuntabas, que están surgiendo nuevas iniciativas y que nunca como ahora ha tenido un periodista tantas oportunidades de crear su propia marca y de hacerla valer. Yo, desde luego, tenía cero posibilidades de hacer algo así cuando empecé en este oficio; o estabas bajo el paraguas de un gran medio de comunicación o no tenías la posibilidad de existir. Pero eso ahora ha cambiado: ahora existen nuevos lugares a los que asirse si tienes confianza en tus valores y en tu vocación.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Reconozco que me asombra que sigan matriculándose tantos estudiantes en Periodismo. Pero lo cierto es que están todas las facultades a tope. Quiero entender que quienes empiezan en este oficio ya no conciben su futuro exclusivamente en una redacción o como corresponsal de una televisión, porque ahora las posibilidades son mucho más abiertas y muy diferentes. Incluso hay nuevas labores que no son exactamente periodismo, sino comunicación o labores audiovisuales, que no se refieren exclusivamente a las televisiones, sino a Internet y a todo tipo de empresas e iniciativas. Eso ocurre en nuestro oficio y fuera de él. Porque es verdad que la precarización afecta al periodismo, pero también afecta al resto de la sociedad. Estamos en una etapa de precarización absoluta. Habrá que asumir que es necesaria alguna pelea social en ese sentido, ver cómo nos defendemos, o cómo os defendéis las siguientes generaciones respecto a la precarización.

Permitidme una reflexión ahora que estoy viendo a un compañero, a Juan Cuesta, entre los asistentes. Al verle me he acordado de cómo empecé yo en este oficio:

en la redacción de *Informaciones*, cortando teletipos de doce de la noche a ocho de la mañana. Seguro que Juan se acuerda. Desde luego, era un trabajo precario; de hecho, empecé sin cobrar. Pero es verdad que el problema ahora es que eso se ha eternizado. Ése es el verdadero problema. ¿Empezar aprendiendo y esforzándose? Eso siempre ha sido así. Y, en efecto, así se aprende más que en la universidad, aunque creo que seguimos despreciando demasiado los conocimientos que hay que adquirir en la universidad; no sólo de periodismo, sino de otras materias.

Algunos que tenemos cierta edad recordamos cómo en la facultad de Periodismo de Madrid había torres de periódicos del *Cinco Días* y del *Ya*, que eran los que los dejaban gratuitamente. Y, por lo general, esos periódicos no se acababan. O sea, que no todos los alumnos de nuestra época leían el periódico. Recuerdo grupos de gente el 24 de febrero, el día siguiente al golpe de Estado, que llegaron por la mañana a la facultad sin haberse enterado de nada. Es decir, que en todas las épocas hemos tenido lagunas. Siempre ha habido de todo.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** En los masters todavía te encuentras gente que, si hablas de dos o tres cuestiones de cultura general, te dicen: «Dios mío, pero tú qué carrera ha estudiado».

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Lo que yo quiero decirle a los periodistas que llegan es que, incluso con todos estos problemas —que también los tienen otros sectores, oficios y profesiones—, hay que dar la pelea. Este oficio tiene un

parte vocacional, de búsqueda, y hay que buscar salidas. Otra cuestión es la precarización de este oficio y de todos los demás, que, como digo, exige una pelea política, social, cívica.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Yo tengo la sensación de que siempre hemos estado en crisis. ¿Quién no ha empezado sin cobrar? Muy poco gente, seguramente.

**JUAN CUESTA. Presidente de Europa en Suma:** Respecto a lo que ha dicho Jesús, seguimos poniendo a tres mil licenciados en Periodismo y Comunicación cada año en la calle; literalmente en la calle. ¡Y hay 39 facultades! Por favor, rogad a los presidentes autonómicos para que no den ni una licencia más para abrir una facultad de Ciencias de la Información.

Respecto al debate que nos reúne aquí, quisiera hacer una aportación. Hace unos meses, en la Asociación de la Prensa de Madrid tuvimos un debate sobre las aportaciones de los medios digitales. Alguien decía que aportaban inmediatez, lo cual está claro. Otro dijo que contextualización, que muchos enlaces en torno a una noticia te permiten encontrar otros enfoques posibles y te ayuda a contextualizar. Otro dijo que investigación. Pero cuando se dijo eso, que los medios digitales aportan investigación, hubo una réplica por parte de otra persona —que, por cierto, estará aquí en la siguiente mesa de estas jornadas—, que dijo: «No. Lo único que ha pasado es que los papeles con las denuncias han cambiado de buzón. En lugar de ir al buzón de los medios en papel o convencionales, ahora están yendo a los medios digitales. Ése es el único

cambio que se ha producido». Como es un tema ciertamente polémico y hay expertos en la mesa, me gustaría oír vuestra opinión al respecto. ¿La investigación que están aportando los medios digitales se debe exclusivamente a que las denuncias han cambiado de buzón?

**ESTEBAN URREIZTIETA. Adjunto al director de *El Español*:** Me parece una pregunta muy interesante. Creo que la batalla informativa por los temas que consideramos de investigación se está dando cada vez más en los medios digitales. Efectivamente, en los últimos tiempo estamos viendo que grandes exclusivas de asuntos de Cataluña o de tribunales se están dando en medios nativos digitales. *Vozpópuli* ha dado información sobre tribunales. Y *El Confidencial*. Creo pues que se ha cambiado el buzón, en el sentido de que las fuentes han percibido por primera vez —y eso era algo impensable hace unos años— que canalizando determinada documentación o información a través de los medios digitales se consigue una repercusión que antes era patrimonio exclusivo de los medios tradicionales. Ahora estamos viendo en televisión cómo se rebota información de medios digitales al mismo nivel que de los medios tradicionales. Eso desde luego no pasaba hace muy poco tiempo. Creo que sí, que se está haciendo un buen trabajos de investigación, cada vez mejor, en medios nativos digitales. Por ejemplo —y cito un caso que no es propio de *El Español*— *eldiario.es* sacaba hace unas semanas la confesión fallida de Paco Correa. Se podrá interpretar que eso es más o menos investigación; yo defiendo no sólo la labor de investigación en sí sino la labor para persuadir a una determinada fuente de que te facilite una determi-

nada información, aunque eso esté ya investigado y elaborado. Por lo tanto, creo que se está haciendo buena investigación y que se va a hacer mucha más investigación en medios digitales. Ahí sí que los medios digitales tienen un margen de independencia mayor, en el sentido de que la prensa tradicional tiene el lastre económico de sus grandes estructuras. De hecho, también se está viendo información de medios digitales sobre entidades financieras, con una agilidad que no tienen las grandes cabeceras. Por eso creo que ahí se abre una ventana de oportunidades. En resumen, creo que se está cambiando, efectivamente, de buzón, lo cual me parece un síntoma muy llamativo que responde, también, a que las fuentes consideran, o tienen la percepción, por primera vez, de que hay determinados terrenos en los que las cabeceras tradicionales no se quieren meter.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Creo que, cuando hablamos de buzones, hay que distinguir. Hay que distinguir entre filtraciones e investigación, entre exclusivas e investigación, que son cosas distintas. Es verdad que en lo digital se corre el riesgo de perder de vista esto que hablábamos antes de que las exclusivas no duran nada. Si las filtraciones cambian de buzón, de sitio, es porque quien aporta la información considera que le es más útil ir a un sitio que a otro. Pero a mí me parece que lo fundamental de la apuesta digital es no confundir esto con lo que es ser más ágil, con adelantarse al otro, porque sinceramente creo que esa batalla sólo dura lo que dura. Lo fundamental es hacer investigación que sea útil para la gente en general, para la comunidad a la que te dirijas. Pongo dos ejemplos. En los principios de *Infoli-*

*bre* sacamos unas cuantas historias sobre la propiedad de grupos empresariales que estaban recibiendo adjudicaciones derivadas de la privatización de la gestión sanitaria en Madrid. Por supuesto, eso no tiene un peso decisivo en lo que pase después, porque es mucho más importante la movilización de la «marea blanca» o la asociación de especialistas de sanidad que se movilizó y puso una demanda. La cosa es que, cuatro meses después, el juez que lleva el caso nos pide toda la documentación de esa investigación: quiénes son y dónde están, en qué paraísos fiscales está el rastro empresarial de esa adjudicación que debería haber sido transparente...

Pasó algo parecido —lo cito de pasada— con los correos de Blesa, que durante dos semanas publicamos nosotros en soledad, antes de que empezaran otros medios a publicar más cosas y se demostrara que no se trataba exclusivamente de información que afectara a la intimidad de nadie, que era la excusa por la que no se aceptaban los correos —esta perfectamente clara la diferencia entre lo que es intimidad y lo que no lo es, y cada medio hará con ello lo que considere oportuno—. Pero unos correos donde se habla de que en el 2006 la cúpula de Caja Madrid, o parte de la cúpula, conocía que las preferentes eran un producto averiado es algo de interés público. La consecuencia es que parte de esos correos ya están en la Audiencia Nacional por las causas de las preferentes. Si esa investigación —que es a lo que voy— es útil y se administra de esa manera, yo creo que el que cambien o no los buzones es lo de menos. Igual que creo que en lo digital existe el riesgo de que todo lo que llega se publique cuanto antes y sin contrastar. Desde luego, hemos vivido ya unos cuantos casos de exclusivas de las seis de la mañana que a las nueve y media desaparecían.

Y había que comérselas, porque no se habían contrastado suficientemente. Pero lo peor es que eso deteriora el patrimonio que creo que hemos que de intentar recuperar, que es la credibilidad.

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de ABC:** En la línea de lo que ha dicho Jesús del buzón, yo también niego la mayor. Es verdad que hay informaciones que llegan al buzón, pero la investigación es otra cosa. La investigación es tener a una persona dedicada a un asunto para tratar de levantar cierta información. Ese es realmente el periodismo que genera las grandes exclusivas. No se trata de que se aparte uno para que se ponga delante otro, de que lleguen los medios *on-line* y aparten a los medios tradicionales, que, por otra parte tienen, o tenemos, nuestra propia edición digital. Y, como he dicho al comienzo del debate, éstas siguen siendo las más leídas en España. Es decir, esto no es cuestión de ir unos contra otros. La realidad es que durante estos últimos años hemos ganado muchos más medios, muchas más cabeceras, y eso es algo positivo para el periodista y para el ciudadano. Pero las exclusivas las sacan los periodistas, independientemente del medio para el que trabajen. No creo por lo tanto que se haya producido un fenómeno de traslación de información exclusiva a los medios de Internet porque éstos sean más libres. No creo que eso sea cierto. Aunque sí es verdad que los medios digitales sacan informaciones y se han incorporado en igualdad de condiciones a la búsqueda de información. Pero, insisto, eso es una buena noticia, porque significa más competencia y, por lo tanto, el ejercicio del periodismo como conjunto será mejor.

**JESÚS ALFARO. Director de Comunicación de Navantia en la bahía de Cádiz:** Yo no me dedico al periodismo profesional, sino a la comunicación de una empresa en el sur de España. Tengo una pregunta muy sencilla, pero antes quisiera hacer una introducción brevísima. Los medios de comunicaciones tradicionales, los periódicos, las radios y la televisión, reciben presiones de toda índole —política, económica, financiera— para que determinadas noticias se queden en el camino. Los medios nuevos, los medios digitales, ¿recibís la misma presión? ¿Recibís presiones tan fuertes como los medios tradicionales?

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** Por pura lógica no es el mismo tipo de presión; no puede serlo. No hay medio en el mundo que no se autocalifique de independiente. La cuestión es si la fórmula empresarial y periodística de cada medio demuestra o no esa independencia. Y, por supuesto, no puede ser lo mismo si un medio depende accionarialmente de los periodistas, de los lectores y de inversores concretos que no superan la mayoría accionarial. En nuestro caso somos periodistas de aquí. La capacidad de presión desde luego es distinta para quien tiene en el Consejo de Administración al banco que es acreedor del medio. Probablemente el tratamiento de las pensiones públicas, o de los fondos de pensiones privados, no será igual que en un medio en el que buscas diferenciarte y dar la noticia que crees más interesante. De hecho, ésa es una de razones que pueden justificar la posibilidad de que los medios nuevos sean sostenibles; precisamente porque puedan abarcar asuntos, temas y contenidos en los que otros medios están mucho más condicionados. Es decir, la



capacidad de presión es distinta por la propia fórmula, lo cual no quiere decir que poderes de todo tipo no intenten presionar cuando un medio les hace daño con determinada información. Por otro lado, los propios poderes, que son lentos, tardan más a la hora de percibir la influencia de las nuevas herramientas, de los nuevos cauces informativos. Me parece que los centros de poder siguen muy, muy pendientes de un esquema que, a mi juicio, está mucho más abierto de lo que consideran. En otras palabras, creo que la sociedad va por delante de las reacciones del poder. Lo cual no quiere decir que no reaccionen, que no estén interesados o que no realicen movimientos con el fin de evitar que el ecosistema se les escape de la manos.

**SAÜL GORDILLO. Jefe de contenidos digitales de *El Periódico de Catalunya*:**

Antes que nada me gustaría decir que en Cataluña la televisión pública sí que hizo una gran cobertura la noche de los atentados de París. Lo digo porque muchas veces, desde Madrid, se tiene una imagen de la televisión pública catalana que no se corresponde con la realidad de servicio público y de capacidad de informar en situaciones excepcionales —incluso interrumpiendo la programación con reflejos para conectar con los corresponsales— de TV3.

Ya que el título de esta jornada es «Las nuevas redacciones y el poder», me gustaría preguntarles, sobre todo a los digitales, a Montserrat, si el poder hoy en día en Internet es Google, si el poder son las redes sociales, las campañas que se pueden instrumentalizar en las redes sociales para presionar y marcar las agendas informativas de los medios digitales. Y también si, como consecuencia de ello, el concepto

de poder tradicional y de presión en la red ha cambiado y ya no está en las mismas manos que antes. Luego —y en este caso la pregunta va dirigida a los que sois de papel, o a los que tenéis papel y web—, ¿detectáis que el intento de incidir en el trabajo de vuestros medios se limita al papel o también os intentan condicionar en vuestras ediciones digitales? Dado que las primeras noticias las damos en la web, de alguna manera eso pone en alerta a los poderes, que entonces pueden censurar lo que vayáis a hacer después en el soporte tradicional. ¿O empezáis a detectar que cuando os llaman se quejan ahora de la web y que, en cambio, el papel les interesa menos? ¿O se quejan de la web e intentan que elimines, que quites el título o que cambies el enfoque en la web, pero condicionándote así para el soporte de papel? ¿O aún se limitan a los recortes de prensa y son menos sensibles a lo digital? Me gustaría saber cómo lo veis.

**JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA. Redactor jefe de Política de ABC:** Voy a contestar de otra manera. Si yo le hago una entrevista a alguien hoy y después le digo que va a publicarse sólo en la web, el entrevistado se queja, pero si le digo que sólo va a publicarse en papel, y no en la web, no se queja. Ésa es mi experiencia en ABC. Yo intento situar el papel y la web en el mismo nivel de influencia, de competencia, pues ese es mi objetivo profesional, pero detecto que el papel todavía tiene una influencia mayor. Lo cual, insisto, no quiere decir que la web no tenga influencia. Pero también es verdad que cada vez detecto que tiene más importancia la página web. Creo que Internet —y me refiero a un medio tradicional como ABC, que es lo que yo conozco en

este momento— cada vez interesa más, a la hora de presionar o de tratar de colar una información o lo que sea.

**RAMÓN GONZÁLEZ FÉRRIZ. Director de *Ahora*:** Mi sensación es que en esto, como en tantas cosas, se está produciendo un distanciamiento entre las élites y los lectores comunes. Creo que a las élites les sigue importando más el papel que Internet; las llamadas y demás siempre llegan —o al menos ésa es nuestra corta experiencia— por el papel. Tengo pues la sensación de que en los ministerios, en los bancos, se sigue dando una preponderancia al papel, como si el hecho de que algo esté publicado en papel hiciera que fuera más relevante. O más serio. Desde luego, es una visión falsa, pero creo que así lo perciben en muchas partes del poder empresarial.

**JESÚS MARAÑA. Director editorial de *Infolibre*:** En nuestro caso, como es obvio, los nerviosismos, las tensiones y demás vienen por la web y por las redes sociales. El eco que tenga una determinada historia en Twitter o Facebook y cómo vaya salpicando, extendiéndose por las redes sociales, interesa mucho y es percibido muy rápidamente por los poderes. En ese sentido, es curioso que medios como *Infolibre* tengan una determinada audiencia de socios, de suscriptores, de quienes llegan hasta el final de las historias, pero que exista una desproporción en la audiencia. Que *Infolibre* sea uno de los diez medios periodísticos en Facebook es curioso. Me sorprende porque significa que las redes sociales dan repercusión a algunos contenidos a los que los medios no llegan. Eso lo perciben los poderes, porque tienen los mismo datos que los demás.

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** En efecto, hay dos árbitros clarísimos, dos superestructuras que nosotros no controlamos en nuestra distribución de los medios, que son Facebook —infinitamente más que Twitter— y Google, a través del SEO y de los buscadores. Y eso es algo inquietante, porque todos los medios *on-line* dependemos de una manera absoluta de una distribución que no controlamos en absoluto. Y da igual lo que hagamos. Tú puedes intentar modular la información, intentar que la gente comparta tu información, pero en ese nuevo ecosistema en el que la gente no se fía tanto de una marca como de los amigos que le recomiendan que lea determinada noticia, quien tiene la llave de acceso es Facebook. Y Facebook, como sabéis, tiene algoritmos que tratan de manera diferente las noticias. Facebook hace y conduce experimentos, como por ejemplo ver de qué manera las noticias buenas se comparten más y se viralizan más que las noticias malas. Siempre he pensado que, en época electoral, si yo tuviera el control del algoritmo de Facebook y pudiera hacer que tres días antes de las elecciones Facebook empiece a bombardear buenas noticias sobre el empleo, el aumento del consumo, lo bien que nos va todo, la confianza, etcétera, eso podría influirnos enormemente, como ciudadanos, a la hora de votar. O al contrario, si empiezan a bombardearme con noticias sobre la inseguridad ciudadana, el peligro terrorista, la independencia de Cataluña, los tanques en la calle, ¿no provocaría eso una respuesta por mi parte como votante? Sin llegar a abonarme a las teorías conspiranoicas, creo que no somos conscientes de hasta qué punto estamos en manos de fuerzas que no controlamos. Los periodistas desde luego lo estamos y resulta inquietante.

**ARANCHA ARRANZ. Periodista freelance:** Mi pregunta está relacionada de alguna manera con la anterior. Sé que hay medios en los que se baraja la posibilidad de premiar al periodista que más clics consiga o cuya noticia más veces se comparta en las redes sociales. ¿Cómo puede afectar eso al periodismo? ¿Os parecen bien estas nuevas estrategias?

**MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*:** Eso es una aberración que ya ha ocurrido, efectivamente, en algunos medios. Y de hecho va a seguir ocurriendo. Premiar o pagar más al periodista que consiga más clics te lleva a una competición completamente loca. Pero también es importante saber de qué medios estamos hablando. Los medios que se definen única y exclusivamente por su galopada hacia el mayor número de clics están condenados a tener caballos que lo único que quieren es conseguir el mayor número posible de clics. Pero eso es salvaje. Por otro lado, es razonable, y me parece legítimo, que todos los medios tratemos de conseguir el mayor número de lectores posibles. Y también es natural que en cada redacción haya una sana competencia por que tu noticia esté bien colocada, por que se venda bien. Eso es lo que vivimos nosotros todas las mañanas en *El Huffington Post*. «Oye, qué bien te fue ayer esto; alguien lo debió de compartir». Como en cualquier campo, hay una parte malsana, enfermiza, que pervierte y prostituye completamente a nuestra profesión, y hay otra parte que es sencillamente competencia, ambición, en el mejor de los sentidos. Pero, desde luego, hay que estar muy vigilante, porque si no te acabas convirtiendo en una fábrica de esclavos al servicio única y exclusivamente de

lo que mi jefa, Ariadna Huffington, describe como «informaciones que son clics para hoy y nada para mañana». Eso es precisamente lo que tratamos de evitar nosotros.

**GEORGINA HIGUERAS. Excorresponsal de *El País* en Asia:** Esa galopada de la que hablas no sólo afecta a los medios nuevos. Yo recuerdo por ejemplo cuando en *El País* se escuchaba el runrún de que el periódico iba a dar un subidón tremendo porque tenía una exclusiva fantástica, extraordinaria. ¡Lo nunca visto! Cuando, con la típica curiosidad del periodista, me levanté a ver qué pasaba, me dijeron que tenía que ir al departamento de Fotografía si quería enterarme de lo que estaba pasando. «Es un secreto que no se puede dar. Lo vamos a dar a las doce de la noche, porque toda América Latina va estar atenta. Vamos a tener millones de clics con esto». Cuando por fin lo vi me pegué un susto de muerte y pregunté si la noticia estaba contrastada. «Sí, sí». Era una barbaridad que iba en contra de la forma de hacer periodismo que representaba *El País*, pero bueno, parecía que había un interés bárbaro en eso y en conseguir millones de clics y, efectivamente, lo sacaron a las doce de la noche. Como decía Jesús, más de una vez te tienes que tragar la noticia, y ésta se la tuvieron que tragar a las cuatro de la mañana. Era la famosa foto que recordaréis todos de Chávez agonizando, pero ni era Chávez ni, desde luego, era ético sacar una foto así.

**SANDRA GOLPE. Moderadora:** Con esta intervención termina la primera sesión de estas jornadas. Juan, Montse, Ramón, Jesús, Esteban, muchísimas gracias por venir y por todo lo que nos habéis enseñado.

## SEGUNDA SESIÓN

### *Nuevas redacciones: ¿nuevas relaciones?*

NACHO CARDERO

Director de *El Confidencial*



JOSÉ ONETO

Consejero editorialista del Grupo Zeta



JULIÁN CABRERA

Director de Informativos de Onda Cero



CARMEN DEL RIEGO

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid



**Moderadora**

SONSOLES ÓNEGA

Corresponsal Parlamentaria de Informativos Telecinco





*Carmen del Riego, José Oneto, Sonsoles Ónega, Julián Cabrera y Nacho Cardero*



## NUEVAS REDACCIONES: ¿NUEVAS RELACIONES?

*Las nuevas redacciones tienen que afrontar problemas y presiones de quienes, instalados en los poderes, quieren condicionarlas. Las fórmulas para resistir las presiones y seguir mereciendo el interés de la ciudadanía pasan por la calidad, el rigor y la independencia. ¿Es compatible esa fórmula con el nuevo mapa de medios y redacciones que ha dejado la crisis económica? ¿Cómo afrontan las redacciones las presiones habituales, tanto políticas como económicas, en un momento de crisis como el actual? ¿La mayor competencia de medios pone en peligro la objetividad? ¿Puede flojear el rigor en aras de una exclusiva? («No dejes que la realidad estropee una buena crónica».) ¿Han desertado algunos medios de hacer buen periodismo? ¿Pueden las redes sociales tener la misma credibilidad que un medio convencional? ¿Se ha impuesto la comunicación, ya sea institucional, política o empresarial, al periodismo?*

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** En esta segunda sesión de la XIII Jornada de Periodismo Coca-Cola vamos a tratar de analizar las nuevas redacciones y las nuevas relaciones que éstas tienen con el poder. Algunas de estas nuevas redacciones son

nuevas del todo, aunque otras, como *El Confidencial* ya tengan quince años. Como decía, algunas son nuevas redacciones y otras, aunque no lo sean tanto, han quedado algo disminuidas por efectos de la crisis. En cualquier caso, en todas ha adquirido cierto valor ese mito que tan poco nos gusta a los periodistas —por perverso— de que se puede hacer lo mismo con menos. Parece que es lo que impera en ahora en muchas redacciones. ¿Es eso lo que más le interesa al poder? Vamos a tratar de diseccionar con bisturí todos estos asuntos que nos preocupan en los tiempos que corren, en los tiempos que nos han tocado para ejercer este oficio. Queremos saber cómo se comportan los políticos, cómo se comportan los empresarios, si las nuevas redacciones se enfrentan a los mismos problemas que los medios tradicionales y, a la inversa, si los nuevos políticos que surgen ahora han heredado los vicios de la vieja política. Me refiero a eso de querer controlar todo lo que se publica.

Por otro lado, ¿sigue vigente la fórmula —creo que infalible para todos los que estamos aquí— de rigor, calidad e independencia? ¿Sigue siendo eso lo que rige nuestro oficio? ¿Son los periodistas los únicos protagonistas de las nuevas redacciones o tenemos también que empezar a escuchar, a leer y a ver lo que hacen los ciudadanos?

Antes de dar paso a las intervenciones, quisiera presentar brevemente a nuestros invitados.

Nacho Cardero es director desde el año 2011 de *El Confidencial*, que, como decía antes, ya tiene quince años: la edad de la niña bonita. Mucho tiempo le queda para seguir cortejando lectores. Antes de dirigirlo, Nacho fue subdirector y redactor jefe de *El Confidencial*. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Com-

plutense de Madrid y ha pasado por las redacciones de *El Mundo* y de la revista *La Clave*. Además, es autor de los libros *Los señores del ladrillo*, publicado exclusivamente en Internet, y *Los Pijos: el turno de la generación de Agag*, escrito a cuatro manos con Carlos Ribagorda. Nacho, gracias por estar aquí.

También me acompaña un maestro de periodistas, José Oneto, Pepe Oneto, veterano periodista y, sobre todo, contador de la Transición desde diversos medios de comunicación. Pepe Oneto sabe cómo se hacen las redacciones, porque él fue uno de los fundadores de Colpisa y estuvo también en los inicios del diario *Madrid* y de *Cambio 16*. Ha sido director de *Tiempo*, de los servicios informativos de Antena 3 y es consejero y columnista en *Republica.com*, además de participar con frecuencia como tertuliano en radio y televisión. Por último, es autor de muchos libros que recogen lo mejor de nuestra historia. Gracias, Pepe, por acompañarnos hoy.

También nos acompaña Julián Cabrera, director de los servicios informativos de Onda Cero. Julián es licenciado en Ciencias Políticas y en Periodismo, obteniendo el número uno de la promoción en la que licenció. Empezó a ejercer en *La Voz de Asturias*, trabajó en la agencia Europa Press y, allá por los años ochenta, se incorporó a Radio Toledo, donde fue jefe de los informativos regionales en Castilla-La Mancha. En los años noventa empezó a trabajar en Onda Cero, donde fue subdirector de Informativos antes de pasar a ejercer su actual cargo como director de los mismos. Gracias, Julián, por acompañarnos.

Quisiera empezar la sesión con una pregunta. ¿Qué ha cambiado, Nacho, en las nuevas redacciones en lo que respecta a las relaciones con el poder?

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** Las relaciones con el poder siguen siendo básicamente las mismas. Es decir, hay presiones, como las hubo siempre y las seguirá habiendo. Eso no ha cambiado. Lo que sí es cierto es que, por culpa de la crisis, de las abultadas dependencias económicas de muchos medios, hemos visto que la presión se ha acentuado. *El Confidencial* ha tenido un papel protagonista en este tema, porque, al no tener esas dependencias económicas, esas grandes estructuras, al no tener ningún gran crédito ni ninguna de esas dependencias económicas que tienen los grandes grupos, hemos podido publicar lo que otros medios no publican. Me refiero a exclusivas como la lista Falciani. Lo importante aquí es que nosotros no éramos el único medio que la teníamos, sino que otros que también la tenían no la publicaron. En *El Confidencial* somos 130 personas en plantilla, de las cuales cien son periodistas y otros treinta, colaboradores. En nuestra plantilla hay periodistas que proceden de grandes cabeceras, de cabeceras que todos conocéis, y que han optado por *El Confidencial* básicamente porque en sus medios no podían publicar lo que querían publicar. ¡A alguno hasta le cambiaron un titular! Y estoy hablando del presente. Esto se está produciendo ahora. Y se ha producido porque en 2007 empieza una gran crisis, la madre de todas las crisis. Una crisis que no sólo es económica, sino que también es de valores, institucional, de principios. Como consecuencia se han acentuado las presiones sobre unos medios débiles que tienen una gran dependencia económica.

Cuando me preguntan qué tal va la edición de hoy —porque, aunque seamos digitales y estemos trabajando las 24 horas, aún se habla del la edición de hoy— responde que regular, bien o muy bien —nunca mal— dependiendo del número de lla-

madras que reciba a primera hora de la mañana. Es increíble el número de llamadas que recibes a las siete o a las siete y media de la mañana; quizá porque *El Confidencial* tiene un gran sesgo económico financiero y la gente que se dedica a esto se levanta antes que los demás. ¿Con qué objetivo te llaman a las siete o a las siete y media de la mañana? Pues porque, al ser un medio digital que está en continuo movimiento, hay quienes piensan que pueden modificar una noticia llamando a esas horas tan tempranas. Eso es muy distinto respecto a los medios de papel. El periódico era antes una foto fija y los poderes fácticos, institucionales y políticos sabían que no podían cambiar esa información que aparecía a primera hora. Pero ahora es distinto. Ahora —y lo digo por experiencia propia, por lo yo vivo a primer hora de la mañana— se producen muchas llamadas cuyo objetivo es condicionar la información que ya ha aparecido publicada en un medio digital.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** Perdona que te interrumpa, pero es que necesariamente surge la pregunta. ¿Quién tiene ese vicio de llamar? ¿Las llamadas vienen más de un lado que de otro? ¿O esto también es secreto profesional?

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** Te sorprendería. Desde luego, las llamadas vienen de todos los ámbitos. Lo que pasa que, como decía, *El Confidencial* nació hace quince años como un medio económico financiero, por lo que tenemos un sesgo, a pesar de que ahora somos un medio generalista que habla de todo. Pero, generalmente, es del mundo financiero de donde más llamadas recibes: los temas

económicos son más objetivables y tienen una repercusión en el mercado, en la misma bolsa; el mero hecho de publicar una noticia *market mover* puedes hacer que suba o baje una acción.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** Las empresas, el poder económico.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** El dinero lo mueve todo.

**JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta:** Creo que habría que distinguir las presiones de lo que yo llamaría «antes», «antes antes» y ahora. Voy a contar una anécdota de lo que era la influencia del poder «antes antes», una historia que poca gente conoce, que era cómo funcionaba el ministro de Información del antiguo régimen. Él leía a un ritmo maratónico las referencias de prensa en el Consejo de Ministros. Todo lo leía atropelladamente. En una ocasión leyó: «Decreto del Ministerio de Administraciones por el cual se nombra presidente de la Diputación Foral de Navarra...». Y dijo un nombre determinado. Al poco tiempo terminé la lectura, que solía durar media hora y siempre con una deferencia del tipo: «Bueno, señores, ¿alguna observación duda o pregunta?». Generalmente no las había, pero un día un periodista asistente que se había pasado con el anís —porque daban puros y se servían copitas de anís o de coñac— se levantó, muy serio, y dijo: «Señor ministro, quiero hacer una observación». «Dígame usted». «Usted ha dicho que han nombrado presidente de la Diputación Foral de Navarra. ¿Está usted seguro?». Bueno, ahí ya se mascaba la

tragedia. «Mi querido amigo, yo estoy seguro de todo lo que digo». Y le dice el periodista: «Bueno, pues creo que es un error, porque el presidente de la Diputación Foral de Navarra es el rey carlista o, en su defecto, el jefe del Estado». «Bueno, señores, ¿alguna otra observación, duda o pregunta?». El periodista, crecido en la faena, se levanta y pregunta: «Bueno, señor ministro, hay insistentes rumores de que habrá una próxima...». Iba a decir devaluación, pero al llegar a la palabra, el ministro dio un porrazo, tiró el micrófono, tiró el agua, se puso en jarras y le dijo: «Mi querido amigo, o retira usted la pregunta o le retiro yo a usted de la circulación». Y, como no podía ser de otra manera, el periodista se levantó, se cuadró y dijo: «Sí, señor ministro. Retiro la pregunta». Ese es un tipo de relación de la prensa con el poder.

Luego hubo otro tipo de relación con el poder: la de antes. Durante la Transición, en cierto modo, los periodistas que participábamos en ese gran proyecto que fue reconquistar las libertades hicimos un pacto con el poder para hacer posible que se aprobara la Constitución en 1978; ésa que ahora se ha puesto tan de moda denostar.

Creo que hay ahora otro tipo de relación de la prensa con el poder, una relación que está condicionada por muchos factores, pero sobre todo con la precariedad. Decía Kapuściński que para ser periodista hay que ser buena persona. Creo que hoy en día para ser buen periodista, aparte de ser buena persona, como decía Kapuściński, hay que ser buen sufridor, buen administrador y, sobre todo, tener mucho miedo a cómo puedes perder el trabajo. Todos esos factores influyen en las relaciones con el poder, pues el poder evidentemente tiene una gran influencia. Y me refiero también al poder económico, al poder de la publicidad, el poder de los que en cierto modo con-

dicionan muchísimos medios, especialmente muchos medios digitales, que sin publicidad no podrían sobrevivir. Creo que la profesión no ha estado peor nunca. En nuestro país hemos vivido una época de esplendor de la profesión en los años setenta y ochenta, donde los medios descubrieron lo que era el periodismo de investigación, lo que era contar historias. Para contar historias, para confirmarlas y para escribirlas con brillantez hacen falta periodistas bien pagados, no mileuristas explotados que tienen que hacer de todo: información local, política, de sucesos, económica... Ahora el periodista acaba su jornada laboral sin saber exactamente qué es lo que ha hecho, mezclando lo que ha pasado en Saint Denis con la junta general del BBVA.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Voy a recoger la palabra clave que ha pronunciado Pepe, que es la de precariedad en la profesión periodística, en los medios de comunicación y en las nuevas redacciones. Al final la precariedad tiene mucho que ver con la calidad en la información. Si no hay calidad en la información no hay independencia. En lo que respecta a la relación entre el poder, o los poderes —bien políticos, bien económicos—, y los medios de comunicación y las redacciones no creo que haya una gran diferencia respecto a otras épocas u otros momentos. Desde el poder siempre se han intentado comprar voluntades; sobre todo desde el poder el político. Es el celebre «si no estás conmigo es que estás contra mí». Eso siempre ha sido así y sigue siéndolo ahora. Frente a ello hay una máxima, que es la que tiene que aplicar siempre un periodista en una redacción. Es, evidentemente, la máxima de la crítica al poder. Es decir, la crítica al poder pasa siempre por el hecho



de que el poder es siempre el primer sospechoso, en todo momento, a la hora de buscar la independencia. Y recojo lo que apuntaba Pepe sobre la disyuntiva entre precariedad y calidad, porque, efectivamente, ahora las nuevas redacciones pasan por una serie de nuevos medios de comunicación que son sobre todo digitales: los nuevos medios que han surgido en los últimos años. De entrada, quiero romper una lanza, o muchas lanzas, por la bocanada de pluralidad que han supuesto los muchos medios digitales que han surgido en España. En segundo lugar, también rompería una lanza por el hecho de que no es que quieran ganar mucho dinero, que no lo hacen, sino que sobre todo intentan —y ya es un logro— sobrevivir, mantenerse. Muchos son medios que surgen con la aportación de poco menos que unos cuantos amigos periodistas que en muchos casos se han quedado en el paro. Pero esto también implica precariedad y una falta de calidad en algunos casos bastante patente por parte de estos nuevos medios de comunicación. Evidentemente, hay excepciones. Pero todos conocemos a muchos compañeros con una experiencia más que contrastada en esta profesión que se han convertido en jubilados o prejubilados de lujo, o que sencillamente están en el paro. En este momento, más que la experiencia, se valora que alguien sea un redactor barato, mileurista, y que sirva prácticamente para todo. Además, en el caso de la prensa digital —en la que creo que a medio plazo habrá un drenaje, un reordenamiento—, hay incluso cierta terminología que hace mucho daño a esta profesión. Por ejemplo eso que se daba en llamar periodismo ciudadano. Yo no conozco la cirugía ciudadana, ni la abogacía ciudadana. Creo que eso que se llama periodismo ciudadano es algo así como una justificación por no poder ir directamente a las fuentes para

contrastar la noticia o sencillamente por no dar una noticia con el suficiente rigor. Y el agarradero es lo que se llama periodismo ciudadano, aquello que la gente ve en la calle y que te cuenta y que tu después vuelcas en tu soporte. Por lo tanto, y en síntesis, hay medios nuevos que merecen todo el respeto y toda la admiración por esa bocanada de pluralidad, pero también hay mucha precariedad en estos nuevos medios de comunicación.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** Gracias Julián. Os voy a hacer una pregunta que quiero que me contestéis con un sí o un no. ¿Periodista precario es igual a periodista sumiso?

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** No necesariamente.

**JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta:** No necesariamente, pero sí condicionado.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Periodista precario, director sumiso.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** ¿Los que están ahí arriba haciendo las cuentas de resultados se creen el periodismo? Me refiero al periodismo tal y como nosotros entendemos nuestra profesión.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Yo creo que en este país hay una grandísima diferencia en el ámbito del periodismo y los medios de comunicación respecto a otros de éstos que llaman de nuestro entorno. Y es que en España hay una auténtica carencia de editores. No hay grandes grupos de comunicación en los que el dueño sea un editor al uso, como lo conocemos, un periodista. En muchos casos, los medios están en manos de grupos o de personas que no tienen nada que ver con nuestra profesión. Y eso es algo que acaba repercutiendo mucho a la hora de entender el periodismo tal como debemos entenderlo. Pongo un ejemplo muy breve: lo que ocurrió con *The Washington Post*. El caso Watergate probablemente no hubiera ocurrido si *The Washington Post* hubiera sido propiedad de un grupo que no tuviera que ver con el periodismo.

**JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta:** Yo coincido con Julián. Hay directores de medio que no están adaptados a la situación y que no tienen la sensibilidad de lo que es vivir esta profesión. En esta profesión no puedes desconectar. La nuestra es una profesión de 24 horas, pero hay directores que están más pendientes de los resultados económicos, de los pactos para subir la tirada con promociones, o con regalos, que de levantar historias, de pelear con los propietarios para aumentar las redacciones. Pero, sobre todo, creo que todos los directores de medios están sumidos —y no quiero acusar a nadie, porque yo he estado un poco fuera del escenario, como colaborador— en una crisis, pues no saben cuál es el papel del periódico diario, cuál es el papel del papel —valga la redundancia—, ni cuál es el papel del periódico en

Internet. Creo que están sumidos en una crisis y que intentan buscar un camino mientras el papel se va hundiendo progresivamente. Hay un afán por promocionar lo digital frente al papel, pero mientras tanto el periodismo no mejora. Los profesionales todavía no han descubierto la fórmula; y no solo aquí, sino en gran parte del mundo. Creo pues que estamos en una crisis muy profunda, pero confío en que saldremos de ella. Ahora, la mayoría de los profesionales, y de los lectores interesados, conocen las noticias porque han oído la radio, han visto un poco la televisión, han picoteado en Internet y, sobre todo, porque están metidos en Twitter. Parecería que no necesitaríamos nada más que Twitter. Ni siquiera entrar en la web de los periódicos. Twitter te da la información. Las primeras informaciones sobre los atentados de París aparecieron en Twitter. El asalto empezó a las cuatro y media y a las cinco menos veinte ya había aparecido el primer tuit, de vecinos de Saint-Denis, que estaban dando la alarma. Por eso, cuando lees el periódico al día siguiente, lo de Saint-Denis es un producto muerto.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** Los editores o la falta de editores tiene bastante culpa de lo que ha sucedido en esta especie de periodismo *low cost* que tenemos. Antes hablábamos de presiones por parte de los medios económicos y políticos y de cómo han incidido éstas en que la información sea menos rigurosa e independiente, pero también los editores han tenido gran culpa. Muchos editores han jugado a no entender el periodismo, comportándose como empresarios y creando grandes corporaciones. Eso es otra cosa. Eso es ser empresario, no periodista. Y otros han jugado a la política. Hazlo, pero no cuando ejerces de periodista. Esto ha pasado y es

una de las razones por las cuales los ciudadanos nos han dado la espalda. Estamos en una gran tormenta perfecta y no sabemos cuál es la estación término; no lo sabemos ni nosotros ni lo saben *The New York Times* ni *The Guardian*, que van a la vanguardia. No lo sabe nadie. Lo que se produjo, coincidiendo casi con el inicio de la crisis, fue una oleada de operaciones corporativas espectaculares. Todos nos acordamos de como Vocento compró *ABC* y *Qué*, de lo que pasó con Unedisa y Recoletos, con el grupo PRISA, con Sogecable, de como Mediapro compró la Sexta y *Público*... Se dejaron un dinero abismal y la consecuencia fue el gran endeudamiento que es el origen de todo lo que ha pasado después. Ese el origen de que yo tenga trabajando en mi redacción a gente despedida de estos grandes medios que no es que sean buenos, sino que son buenísimos. Tienen el conocimiento, la jerarquía y la capacidad para priorizar unos temas sobre otros, y fueron expulsados del mercado. ¿Por qué? Por esos tiempos de exuberancia. Después de todas esas grandes operaciones, o en algunos casos en paralelo, aparecimos los medios digitales que ahora vamos drenando audiencia a los medios tradicionales. Y, en paralelo, también se produjo una crisis económica. Es decir, menos anunciantes. Y después vinieron los ERES. Y, después de la crisis de audiencia y de la crisis económica, se produjo la tercera crisis, la crisis informativa, y entonces —para qué negarlo— las informaciones críticas empezaron a menguar.

España no es una república bananera. En España hay democracia y hay libertad de prensa. Pero sí es verdad que se empieza a notar una línea editorial más plana y que algunos directores de periódicos lo han pagado con su puesto. Y, además de todo lo anterior, ahora también resulta que la realidad digital exige de un nuevo paradigma,

de una nueva empresa periodística, mucho más ágil, con una estructura no tan desorbitada, con una redacción menguada. Y lo peor es que los editores no se dan cuenta de esta nueva realidad, como tampoco se dan cuenta de por dónde viene el futuro. Nos informamos por Twitter. Estoy de acuerdo con Julián respecto al llamado periodismo ciudadano. El periodismo no lo hacen los ciudadanos, lo hacen los periodistas.

Por otro lado, sacamos periódicos cada dos por tres porque creemos que el mundo digital lo abarca todo, pero eso es mentira. Porque están Twitter, Facebook, Google, etcétera. Y la intención de estos grandes actores, de estos grandes *players*, es absorbernos y canibalizarnos; para qué lo vamos a negar. Es por eso por lo que necesitamos editores que sepan de periodismo, que no los hay, o muy pocos. Necesitamos editores que tengan la capacidad de irse adaptando a las nuevas circunstancias, que es algo que, como he dicho antes, no tiene ni *The New York Times* ni nadie. Eso es lo que estamos aprendiendo con cada día que pasa.

**JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta:** Cuando ocurrió lo de Hannover, la información más inmediata vino de Twitter. Evidentemente, había contradicciones, pero el que tenga un poco de criterio tiene que saber discernir lo que es o puede ser falso de lo que es verdadero. Se inició entonces un debate sobre las palabras que determinados elementos han puesto de moda en este país y a las que se sumó una alcaldesa diciendo que había que iniciar un consejo de paz y dialogar con los terroristas. Nada de bombardeos, nada de venganza, nada de nada. A mí se me ocurrió poner una foto de un degollamiento con un título muy frío que decía: «Gente dispuesta

a dialogar y negociar en un consejo de paz». Hubo mucho retuit y he recibido una nota de Twitter donde me dicen que tenga cuidado porque ese material es sensible y peligroso. Y eso te da a entender que, efectivamente, hay ciertos algoritmos que determinan la investigación sobre las redes islamistas. Es una falta absoluta de criterio. Si efectivamente es así como se realizan esas investigaciones pues me imagino que darán muy poco resultados. Es algo tan aleatorio, tan extenso y tan absurdo que sin duda dará muy malos resultados. Es verdad que Twitter es en este momento el principal elemento de comunicación de las redes islamistas pero creo que hay un exceso de alarma sobre una red social que, al fin y al cabo, es una red de comunicación. Aunque, en efecto, hay que tener mucho cuidado, porque es verdad que en Twitter, además de mucho talento, también hay mucho degenerado, mucho loco, mucho perturbado.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Precisamente por eso insisto en que una cosa son las redes sociales y otra cosa son los medios de comunicación. En Twitter se vuelcan muchas cosas. Sí, es una herramienta fundamental para los periodistas, porque así sabemos todos los días lo que se está haciendo en la competencia, lo que hacen otros compañeros, y tenemos las previsiones y vendemos nuestro producto, nuestras estrellas, nuestras exclusivas y primicias. Twitter sin duda es fundamental en muchos aspectos, pero, insisto, también hay que tener presente que Twitter es una amplísima plataforma en la que se vuelca de todo. Twitter ha matado a personajes públicos que no habían muerto y en Twitter se han volcado infinidad de noticias que no eran ciertas, porque no eran noticias sino cosas que se esta-

ban volcando en la red. Insisto en establecer esa fundamental diferencia. Una cosa es lo que se vuelca en las redes, que es muy legítimo, y otra cosa es lo que se dice en los medios de comunicación, donde los periodistas estamos obligados a contrastar las noticias con las fuentes y a responder ante nuestros lectores y oyentes de lo que hacemos y decimos en cada medio de comunicación.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** Esto es fundamental. Jeff Jarvis, un gurú de esto de la tecnología y lo digital, decía que desde que se inventó la imprenta hasta que nació el libro *per se*, como concepto, como algo material, pasó no sé cuánto tiempo, pero medio siglo o más. Igualmente, todavía falta mucho tiempo antes de que sepamos lo que es Internet, de que entendamos cuál va a ser el flujo real de información en la red, hasta que se produzca este darwinismo de selección de lo que vale y lo que no vale. Todavía estamos en el principio de las cosas. Lo que sí es cierto e indudable —y aquí me vais a perdonar mi vena corporativista, que para eso estamos con la Asociación de Periodistas Europeos y todos vosotros que participáis de esta pasión que es el periodismo— es que el periodismo lo hacen periodistas. Por eso hay que ser muy selectivos. Yo no creo en el periodismo ciudadano; eso es información que fluye por las redes. Las redes están muy bien para informarse, pero hay que ser muy riguroso con lo que se toma de ellas. Hay que ir a las fuentes para saber si algo es cierto o no. ¿Por qué hay que hacerlo? ¿Vosotros sabéis cuánto cuesta poner en marcha un proyecto periodístico? Cuesta muchísimo. Nos tenemos que poner en valor. Cuando sale una exclusiva que es consecuencia del trabajo de un profesional con



muchos años de experiencia, esa noticia, a los cinco o a los treinta segundos, ya no es suya, sino que es de todo el mundo, incluida la competencia. Al final el lector tiene que saber discernir la fuente original de esa información, para darle la fiabilidad a esa fuente originaria y, a su vez, priorizar o fidelizar, ser partícipe de un medio al que le ha costado mucho dinero y esfuerzo sacar esa exclusiva.

**JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta:** En Twitter hay mucha frustración, mucho odio. Ayer, sin ir más lejos, hubo una verdadera avalancha contra Carlos Herrera, que se había hecho una foto en Bataclan, el sitio donde se había producido el atentado de París. A partir de ahí hubo una catarata de insultos como no os podéis imaginar. Descalificándole, insultándole. Parece que de pronto, con cualquier excusa, surge el odio contra una persona determinada.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Yo insistiría en que la importancia de Twitter hay que situarla en su justa medida. Sin ir más lejos, en España, que es uno de los países donde más se tuitea del mundo, hay un millón y medio de abonados a Twitter. Y donde realmente se produce el autentico pedaleo es en unas diez mil cuentas, aproximadamente.

Quería volver brevemente al tema de la crisis económica y su influencia en la independencia de las redacciones. La crisis económica ha sido absolutamente brutal a la hora de poner en cuestión la independencia de los medios informativos. Sin ir más lejos, en España los medios de información regionales, las radios y los periódicos pro-

vinciales, se nutren casi de forma exclusiva de la publicidad institucional. Es decir, que dependen casi exclusivamente no de lo que anuncian los concesionarios de coches, los hipermercados o la mercería de la esquina, sino del dinero que se gastan las instituciones, los ayuntamientos, las diputaciones, los gobiernos regionales, en publicidad. Dicho esto, coincidiremos todos en que la independencia del medio de comunicación con respecto a esas instituciones que se dejan el dinero está más que en tela de juicio.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** Precisamente al hilo de eso, quería preguntaros si creéis que se ha impuesto la información institucional, ésa que nos mandan empaquetada las grandes empresas y los partidos políticos a los correos electrónicos. ¿Sustituye esa información el trabajo que tendrían que hacer los periodistas? ¡Y todo para ahorrarse un sueldo! Pues al final ésa es la razón fundamental. Si es así, ¿cómo vamos a salir de ésta? ¿O este tipo de información institucional está aquí para quedarse?

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** El paradigma ha cambiado totalmente. Creo que era Orwell el que decía que la única información buena, el único periodismo bueno, es el de investigación, aquél que es crítico con el poder. Lo demás son notas de prensa. Pues me temo que en los últimos tiempos abundan las notas de prensa. Pero en parte es porque el paradigma ha cambiado. El papel de los medios ha cambiado. La forma en que el medio se relaciona con el lector ya no es el papel, sino las tabletas y los teléfonos inteligentes. Todo el mundo habla del papel pero el papel es marginal. Podemos decirlo ya: el papel es marginal. Diréis que ya estoy sacando pecho

por los diarios digitales y los ordenadores. No, no es eso, pues los diarios digitales y el PC también se están pasando de moda. El 60% de la audiencia de cualquier medio viene por las tabletas y los *smartphones*. ¡El 60% de la audiencia! Y nadie está trabajando en eso. La información llega al lector a través de los dispositivos móviles, sobre todo a través de redes sociales, y eso es algo que cada vez va a ir a más. Con lo cual la figura, el medio, la marca y el *branding* quedan desdibujados. Y eso deja un escenario donde hay muchos huecos para que las empresas y los partidos lleguen al lector sin tener que pasar por los medios.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Lo que pasa, Nacho, es que, aun siendo así lo que dices, hay que intentar huir de ello, en la medida de las posibilidades de la gente que trabajamos en las redacciones de los medios de comunicación. Como todos, yo recibo a diario un montón de correos electrónicos en los que se me mandan convocatorias que, con sólo leer dos líneas, van a la papelera. Y eso por no hablar de los famosos plasmas, en este caso de los partidos políticos. A veces piensas que en vez de mandar a un acto público a redactor, a un periodista, casi sería mejor mandar un mensajero con moto, pues te va a dar igual. Eso es el plasma: no hay preguntas y al final la información llega por unos canales que son muy concretos y específicos. Hay que intentar huir de todo eso. Podemos mantener esos soportes, que están ahí y nos viene bien como apoyo, pero la información, la noticia, tiene que buscarla siempre el periodista, preguntando, rascando y buscando dónde están los temas que interesan a su lector o a su oyente.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** Lo que yo quería decir es que las instituciones, los partidos políticos y los poderes empresariales han descubierto formas de llegar al lector, a su cliente final, sin tener que pasar por los medios de comunicación. Podemos entrar también en el famoso tema de la información patrocinada donde no aparece el patrocinador, que está hecho *ad hoc* en el mundo digital para determinadas compañías. Ese es realmente el peligro: que la marca del periódico desaparece en esta vorágine de redes sociales y demás y que los poderes económicos y políticos se aprovechan de ello para prescindir de los medios y llegar directamente a sus votantes y clientes.

**JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta:** Empaquetan la información y, evidentemente, las redacciones, que tienen pocos periodistas y mal pagados, que además tienen que hacer de todo, a veces lo que hacen es sencillamente copiar y pegar. Por eso los comunicados de prensa de los partidos políticos acaban saliendo tal cual quieren ellos. Cuando fui director de los Informativos de Antena 3, uno de los fenómenos que me sorprendió fue el periodismo declarativo, que continúa siendo un mal del periodismo, tanto en televisión como en radio. De hecho, en radio es un elemento fundamental que crea noticias.

En las reuniones de los informativos de televisión normalmente se funciona con previsión. Hay que tener la cámara dispuesta. Pero este es el único país donde las televisiones se nutren exclusivamente de los medios informativos escritos. He visto muy pocas televisiones que levanten información, que creen noticias. Yo no he visto nunca

una gran exclusiva que empiece diciendo: «Según información de Televisión Española, de la Sexta o de Telecinco». Las televisiones americanas, SkyNews, la CNN o NBC, normalmente dan información propia que luego recogen muchos periódicos. Pero aquí eso es un fenómeno totalmente inédito. Cuando una televisión dé una noticia exclusiva, que sea novedosa, será una auténtica revolución. Se continúa funcionando con previsiones, declaraciones, el micrófono... Y al final el telediario se convierte en lo que llamo la información del pobre.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Lo que pasa, Pepe, en las televisiones es que en España no hay la misma cultura televisiva que en el mundo anglosajón. Me refiero a televisiones con un perfil puramente informativo en las que se apuesta por la noticia y la información. En el caso de España hay televisiones con un prestigio y una influencia más que contrastados, pero, más que desde el punto de vista de la información, desde el punto de vista de la opinión que se vierte en muchas tertulias televisivas. Y eso es algo que también está pasando en las radios. Luego está la pega logística, que es evidente en una televisión donde no hay tantos medios. Por ejemplo, la famosa noche de los atentados de París fue la noche de las radios. Las radios, que logísticamente tienen muchos menos inconvenientes, estuvieron informando desde el minuto uno, haciendo programas especiales, contando a la gente lo que estaba ocurriendo. Las televisiones —y yo pertenezco a un grupo en el que somos una radio y dos televisiones— necesitan otra serie de preparativos para hacer sus especiales al día siguiente, cuando el origen ya está contado.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** Aquí estamos barajando dos cosas distintas. Una, efectivamente, es que en España las televisiones no son prescriptoras, no causan o provocan corrientes de opinión. Pero antes hablábamos del cambio de paradigma que se estaba produciendo y de cómo los editores no se están dando cuenta; porque se está produciendo un cambio en el que la sociedad va por delante de la clase política y de la clase económica, y poco a poco unos y otros tienen que darse cuenta de que este cambio incide en muchos temas, en muchos valores y principios. A mí me llama mucho la atención que las revistas de prensa de muchos programas de radio y de televisión sigan siendo revistas de papel. Y yo me pregunto por qué las hacen en papel si no las lee nadie. Por qué no las hacen en digital. Pero cuando te das cuenta de quién está pensando estas empresas periodísticas ves que siguen haciendo la revista de prensa del papel; cuando donde está la información más actual es en el digital. Cuidado, que yo defiendo el papel. Por supuesto. Pero voy a la esencia, a la idea de la mentalidad que tenemos, a que todavía seguimos pensando en analógico, y no en digital, que es hacia donde va la sociedad, que es donde ya está la sociedad.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** Excediendo mi papel de moderadora, diré, Pepe, que las gargantas profundas probablemente desprecian la televisión. Y mira que, sumando las audiencias de todas las cadenas superarías las bases electorales de cualquier partido político. Dicho eso, es cierto que las televisiones todavía no se han convertido en aportadoras de exclusivas, como pueden serlo los periódicos. Pero también creo que hay una parte de desconfianza de las gargantas profundas.

Ya que nos hemos zurrado tanto, que hemos zurrado a los editores, a nosotros mismos, a las televisiones, a Twitter —le hemos dado a todo el mundo—, me gustaría saber cómo percibís vosotros la disposición y actitud de esos nuevos políticos que van a presentarse a las elecciones. ¿Cómo se comportan con los medios? ¿Cuál es vuestra percepción? ¿Les gustaría tener también ese teléfono que pueden descolgar a su antojo, como lo han hecho históricamente otros políticos?

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Creo que estos políticos nuevos al final —y ya lo estamos viendo en algún caso— acabarán cayendo en los mismos vicios que los políticos convencionales. Hay casos, como el del líder de Podemos, creados prácticamente al albur de las tertulias de televisión, lo cual es muy respetable. Albert Rivera, de Ciudadanos, fue campeón de España universitario de debates y también se ha ido formando de alguna forma al albur de las tertulias y televisiones; un ámbito en el que, por cierto, también han ido entrando políticos de partidos convencionales. Conocemos algún nombre concreto, como Pablo Casado, por ejemplo, del Partido Popular. A la hora de la verdad, esos políticos se comportan como todos. Es decir, te acercas a ellos en un acto público, en un mitin, y tienes exactamente las mismas dificultades para charlar con ellos que con los políticos de las formaciones llamadas convencionales, ya sea el PSOE o el PP. Ahora que estamos en período preelectoral, en precampaña, todos son muy simpáticos, todos muestran cercanía y todos se paran y se toman cafés y croquetas en el bar Manolo, frente al Congreso de los Diputados. Pero en cuanto tengamos un Parlamento, aunque la amalgama de for-

maciones sea bastante más plural, veremos que el comportamiento de los nuevos políticos a los que aludes será, por desgracia, el mismo que ya conocemos.

**JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta:** De hecho, eso ya se está produciendo en algunos casos. Creo que estamos ante una campaña electoral muy importante, en la que hay que procurar que haya los máximos debates posibles y que sean espontáneos. Es verdad que hasta ahora el mejor debate que se ha producido no ha sido espontáneo, sino que ha sido un programa que se ha hecho a través de un debate. Se grabó a los políticos durante un largo periodo y, tras editarlo, quedó un magnífico cara a cara en directo entre Pablo Iglesias y Albert Rivera. Pero eso no es un debate, es un programa que se ha editado sobre un debate. Yo me refiero a debates en vivo, sin director, espontáneo y sin editar. Creo que estas elecciones son muy propicias para que se produzcan cara a caras y debates donde se aclaren muchísimas de las contradicciones en las que se mueven no solamente los partidos tradicionales, sino también lo emergentes.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** El grado de accesibilidad de los candidatos —y no sólo de los candidatos, sino de todos los políticos de los partidos que se presentan a estas elecciones del 20D— es mucho mayor. Además, es directamente proporcional a la edad de los candidatos. Cuanto más joven, más accesible. Con lo cual podéis haceros una idea. Basta con mirar la edad de los candidatos para saber cuál es el menos accesible y cuál el más. Dicho lo cual, lo que me preocupa es la ópera bufa



en la que se ha convertido la política española. Uno se da cuenta todos los días al ver las encuestas o los sondeos de un periódico, donde el que estaba primero hace un ahora está el último, el que estaba tercero es segundo, éste sube y éste baja, con unas variaciones tremendas en cuestión de semanas, por lo que te preguntas si los sondeos son reales. Te preguntas a qué se deben estos grandes vaivenes. Y se deben a que están haciendo espectáculo de la política, a que estamos entrando en la política *low cost*. Y eso también es preocupante. Con todos mis respetos, es como si España quisiera jugar en la Champions con el equipo del Alcoyano. Y esto muchas veces es consecuencia de la gran exposición mediática para captar votos, que en muchas ocasiones hace caer a los candidatos en la ópera bufa.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** No obstante, ser accesible o simpático a veces no es lo único que quiere un periodista de un político. También me refería a si creéis que los nuevos políticos van a intentar controlar la prensa.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** De alguna forma ya lo están haciendo. Al final los vicios acaban siendo los mismos. El control y la captación de voluntades se hace de muchas formas; cada uno tiene su estilo pero la finalidad sigue siendo la misma.

Por recoger un poco lo que apuntaba Pepe sobre el tema de los políticos y los debates, quisiera hacer una apostilla. Mucho de lo que se hace en cuanto a apuestas informativas en las televisiones y las radios es gracias a los periodistas de los servi-

cios informativos, que son los primeros interesados en convencer a sus jefes de que hay que llevar a cabo esa apuesta informativa. De no ser por ellos seguramente que, en lugar de hacer especiales informativos de dos horas, haríamos media hora y el resto sería meter películas.

Sobre el tema de los debates, efectivamente, una grabación de siete horas que luego se edita no es un debate; es otra cosa. Puede ser un éxito para una televisión, pero no es un debate. Un debate es algo en lo que la gotita que le cae por la frente hace que un señor pierda unas elecciones. El actual presidente de Gobierno es un señor con párpados indisciplinados y al que no le quiere la cámara, pero a todo el mundo hay que concederle el beneficio de la duda. Al fin y al cabo, ya le hemos visto debatir con Zapatero y con Rubalcaba. Hay que ponerlo todo en su justo término, sobre todo en una campaña en la que las televisiones van a ser auténticas protagonistas, pues serán las que lleven el tempo de lo que se haga o no se haga en los debates.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** Yendo directamente a la pregunta concreta de Sonsoles, ¿tienen los candidatos capacidad de condicionar a los medios? Yo creo que no; o por lo menos no lo estamos notando especialmente. Es decir, no notamos más presión de la habitual. Lo que sí es innegable son las estrategias de campaña. En este caso no es cuestión de los medios, sino de cómo cada partido intenta condicionar la agenda en una dirección o en otra porque sabe que hablar de determinados temas durante la campaña electoral le beneficia o le perjudica. Eso es algo que ha ocurrido siempre: los partidos intentan condicionar la agenda dando a los medios

los temas concretos sobre los que quieren que se hable en cada momento. Que se hable de yihadismos o de lucha antiterrorista beneficia a unos partidos y perjudica a otros. De eso no hay duda. Pero también está el tema de Cataluña, la violencia de género, etcétera. Eso es el día a día de cada campaña.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** Abrimos el turno de preguntas.

**PEDRO GONZÁLEZ. Fundador de Euronews y del canal 24 Horas de TVE:** Quisiera incidir en una cosa que quizá no se ha hablado, que es el modelo de negocio. Antes Nacho ha hecho referencia a las grandes operaciones y a las concentraciones que tuvieron lugar en el pasado y de las cuales vienen los lodos actuales: la precariedad y el endeudamiento que han llevado a determinadas empresas a estar prácticamente con el agua al cuello. En la época actual da un poco la impresión de que lo que se está produciendo es una especie de carrera por tener un medio digital. Me han llegado noticias de intentos de operaciones de concentración digital, aunque la mayor parte de ellas han fallado, quizá porque hay un deseo de ser más bien cabeza de ratón que cola de león. No sé si esto también contribuye a una inundación masiva de información que al final minusvalora el valor de los medios.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** En efecto, así es. Estamos viendo un aluvión de nuevos medios en el mundo digital, y no solamente ahí. Tenemos el *Ahora* de Miguel Ángel Aguilar, *El Español* de Pedro J., *Ok diario*, *Ctxt*, etcétera. Es buena

la llegada de nuevos medios, porque a los que ya estamos nos genera competencia, nos obliga a hacer mejor periodismo, de mayor calidad y a ser más competitivos, incluso en la gestión del periódico. Cuanta más competencia, mejor. Pero teniendo en cuenta estas consideraciones, lo cierto es que no hay espacio para todos. Esto de que en Internet caben todos es mentira. No caben todos, pues no todo el mundo tiene tiempo para leer todo el rato. Y, además, no todo el mundo puede hacer un proyecto generalista y hablar de todas las cosas, pues los anunciantes no tienen dinero para pagar a tantos medios. Y no todo el mundo se puede suscribir a todos los medios que van a lanzar un *paywall*; sencillamente es imposible. De ahí que, en este proceso darwinista de selección que se va a producir necesariamente en el mundo digital, lo más normal es que los medios que tengan menos audiencia tiendan a la concentración, si no a la desaparición. ¿Por qué? Porque, al final, hacer periodismo, y sobre todo hacer periodismo de calidad, cuesta dinero. Cada medio tiene que conseguir ese dinero y si no lo consigue al final desapareces, porque hay mucha competencia, muy potente y muy buena.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Un apunte muy rápido sobre el tema del modelo de negocio. En efecto, tiene que tenderse a una especie de drenaje, porque la tarta publicitaria es la que es; no hay más. Hay muchos medios digitales, pero hay sólo tres cadenas de radio que se reparten la tarta publicitaria del país. En lugar de la SER, la COPE y Onda Cero, podría haber diez cadenas de radio, pero entonces estaríamos hablando de un reparto distinto y de unas radios distintas. Y lo mismo ocurre en las televisiones. Hay tres o cuatro televisiones de ámbito conven-

cional que se reparten el mayor montante publicitario; si hubieran más el cuento también sería otro. Al final es sencillamente un tema de reparto de la tarta publicitaria.

**JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta:** Actualmente el modelo de negocio en Estados Unidos es que haya grandes grupos donde los medios sólo son un apéndice más. Son grupos que tienen casinos, casas de prostitución, negocios de todo tipo y que, luego, un poco para lavar su imagen, tienen medios de comunicación.

También quería comentar la polémica que ha habido entre *El País* y el *New York Times*, porque *El País* ha acusado al *New York Times* de estar en la quiebra. La verdad es que resulta sorprendente, sobre todo teniendo en cuenta que muchos de los accionistas del *New York Times*, que se supone que está en quiebra, son los mismos accionistas que en *El País*. Es decir, que todo está conectado y que la actitud de *El País* me parece de un cinismo realmente sorprendente.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos:** Respecto a lo que habéis dicho de la dificultad de las televisiones para dar noticias, voy a poner un ejemplo que me afecta personalmente, pues yo conseguí, queridos amigos, dar una noticia en televisión. Yo estaba entonces en un programa en Telecinco que se llamaba «Entre hoy y mañana», y que llamábamos «Entre mañana y pasado» porque se hacía completamente a deshora, de madrugada. El desconcierto era total y no teníamos más audiencia fija que los bomberos y los médicos de guardia. Como nos decía nuestro amigo Anciones: «Las noticias no van a las redacciones,

las noticias están en los bares». Y en un bar, de madrugada —el daño que ha hecho la prohibición del alcohol en las redacciones de los periódicos es incalculable—, Alejandro Masó, que estaba haciendo la banda sonora para la película de los Juegos Olímpicos de Barcelona, me dijo: «Es tremendo. Cada vez que quiero poner un acorde, un no sé qué, una música para la inauguración, hay que pagar a un japonés que lo ha comprado todo. Pero Miguel Ángel, no te lo vas a creer, quiero meter unos acordes del himno nacional y hay que pagar». «Pero ¿pagar a quién?», le pregunté yo. «Al que lo tienen registrado a su nombre». «Pero qué me dices, Alejandro. Es muy tarde y hemos bebido mucho. No puede ser». Al día siguiente me llamó a las dos del mediodía. «Miguel Ángel, que es verdad, que el himno está registrado a nombre de José de las Casas, que es el que dirigía la banda de alabarderos. Es académico, o lo era, porque ha muerto, de la Academia de Bellas Artes de San Fernando. Lo puedes comprobar en la SGAE. Que te digan lo que han cobrado los herederos de este señor: la cocinera y un amante que tenía, un camarero muy guapo». Con esa información, que me parecía valiosísima, yo intenté que la pequeñísima redacción que teníamos averiguara algo; creo que eran tres o cuatro. Bueno, pues quise que se acercaran a la noticia, que fueran a la SGAE, a la Academia de Bellas Artes de San Fernando. Me costó un mes y medio conseguirlo, porque no creían en la noticia. Así que finalmente se hizo como se hacen estas cosas y lo dimos a las dos y media de la mañana. Yo me di cuenta que habíamos tirado la noticia a la basura. «De esto no se entera ni Dios», pensé. Así que hice una nota de prensa, que se publicó en esos sitios minoritarios que no lee nadie, que son los periódicos, y se armó la de Dios. De ahí salió hasta una pregunta

parlamentaria y no sé qué más. Así que conseguí dar una noticia en la televisión. Fue muy difícil. Me costó mucho, pero di una noticia. Y al final el resultado fue nada menos que la nacionalización del himno nacional, que antes era propiedad privada.

Sin duda es muy difícil dar noticias en televisión. La propia gente de televisión sólo cree en lo que lee en los periódicos. Es una cosa completamente perturbadora, pero es así.

La segunda cosa que quería decir es que el orden de preeminencia de los medios es el inverso a su difusión, a su audiencia. Lo más relevante en Nueva York es ser director del *New York Times*. En Barcelona, desde luego, el equivalente es ser director de *La Vanguardia*. Y no digamos los tiempos de Anson, cuando dirigía el *ABC*. Entonces, ¿qué es lo que pasa? ¿Por qué lo más preeminente es exactamente lo inverso a la escala de la audiencia?

**ERNESTO ESTÉVEZ. Exsubdirector de Informativos de la Cadena SER:** Hace once meses que me corté la coleta, así que voy a hablar con mucha libertad de las presiones de los políticos y de los medios económicos sobre los periodistas. Es cierto que siempre ha habido presiones, pero yo creo que en los últimos años estas presiones se han acentuado, como también creo que los directores sumisos de los que hablaba Julián Cabrera han aumentado. Todos hemos visto en los últimos años que las presiones de los políticos y de los empresarios son de dos tipos: primero presionan al periodista que está sobre el terreno, al que realiza la información, y si no tienen éxito con esa presión llaman al director. Cuando recibía una presión yo la ignoraba, pero sabía perfectamen-

te que no tardarían en llamar al director de mi medio, que, literalmente, era capaz de mandar a hacer puñetas al político, al ministro o a quien fuera que le llamara; o al secretario de Estado, que era quien generalmente llamaba. Pero creo que ahora pasa lo contrario. Ahora la dependencia económica de los medios de comunicación ha hecho sumisos a nuestros directores y a nuestros jefes de redacción. La prueba, Nacho, es que siguen llamando, y si las presiones no surtieran efecto no llamarían más. Si los políticos y los empresarios no tuvieran éxito cada vez que llaman, si no consiguieran censurar, retirar, matizar o rebajar las informaciones, pues no te llamarían cada mañana. Lo cierto es que tienen éxito en muchas ocasiones, y vosotros sabéis que es así. Y lo que ocurre, como es lógico, es que si el director se ha vuelto más sumiso, si el jefe de Informativos se ha vuelto más sumiso, pues el periodista, que está en precario, evidentemente no es ya que sea sumiso, sino que el político de turno ya ni siquiera tienen que llamar al director. Porque, en cuanto recibe el primer toque, al periodista le falta tiempo para cambiar el titular, la noticia que va a enviar o lo que sea.

**JULIÁN CABRERA. Director de Informativos de Onda Cero:** Antes que nada, Ernesto, lamentar que lleves ya casi un año fuera de la profesión. Como dije antes, hay muchos grandísimos periodistas, demasiados, que deberían estar al pie del cañón pero que desgraciadamente ya no lo están. Es curiosos, porque es una profesión en la que cuando pasas de los 55 años ya eres un viejo. Casi como si nuestro trabajo fuese de índole física. Pero ésa es la realidad. Yo te diría, Ernesto, que la presión a veces ya ni empieza por el periodista. Ahora se va primero a la cabeza del medio para que la cabe-



za condicione al periodista. Porque las relación ahora es mucho más estrecha entre políticos y dirigentes de medios que entre políticos y periodistas. Ésa es la realidad.

Sobre lo que apuntaba Miguel Ángel a propósito de la imposibilidad de dar noticias en las televisiones, yo vuelvo a romper una lanza por los compañeros de los informativos de las televisiones, porque es muy duro, durísimo, seleccionar las noticias para un telediario: decidir lo que vas a meter o no en cuanto a información, estar pendiente día a día, hora a hora, de la dichosa audiencia y de los *shares*. En la radio tenemos la ventaja de que el EGM sólo sale cada tres meses. Es lo que llamamos el rasca y gana, pues tenemos una mayor capacidad de maniobra de cara a la audiencia a la hora de decidir qué información incluir y cual no incluir. Dicho esto, también es verdad que yo he escuchado a compañeros de televisiones decir que una noticia es muy importante pero que, como es política, por ejemplo, baja la audiencia, mientras que este otro tema, que tiene más que ver con cuestiones de ámbito social, aunque es menos importante, sube la audiencia. Y no digamos ya en los programas informativos de tipo tertulia. Por lo tanto en el caso de las televisiones, insisto, rompo una lanza a favor de la gente de los informativos, porque su labor es tremendamente complicada.

Por último y volviendo al tema de Ernesto, efectivamente, crisis económica es proporcional, con mayúsculas, a falta de independencia en los medios de comunicación.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** Continuar un poco con la pregunta, en efecto, presiones se producen todos los días. En estos años incluso ha ido a peor. Pero ante el vicio de pedir está la virtud de no dar. Y estoy hablando de mi expe-

riencia personal. A nosotros hay varias compañías que nos tienen vetadas, que nos han retirado la publicidad por publicar determinada información. Tampoco vamos a sacar pecho por eso, pero podría llegar a calcular el porcentaje de nuestros ingresos totales que supone ese veto de determinadas compañías. Si yo no tuviera por encima a un editor —que, por cierto, es periodista, lo cual es muy loable— que salvaguardara la independencia de este medio, el que no estaría aquí ahora sería yo. Por cierto, la cifra en la que se reduce la cuenta de resultados porque varios anunciantes nos han retirado la publicidad es un 7%.

**JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta:** Por cierto, para quien no lo sepa, Ernesto Estévez es probablemente uno de los puntales de lo que fue la Cadena SER. La Cadena SER se ha descapitalizado con su marcha. La crítica no va dirigida solamente a esta cadena, sino también a muchos otros medios.

Yo creo que ha aumentado el grado de presión del poder. No sólo lo ha hecho a través de esa cosa que se llama publicidad institucional, sino también con esas extrañas reuniones que hay entre los directores de Comunicación de las principales empresas del IBEX y miembros del poder para decidir a quién se le da publicidad y a quién se le quita publicidad. Éste es un tema de una gravedad absoluta que no ha salido a relucir todavía en los medios; el día que se abra un debate sobre este tema estaremos ante un gran escándalo. Hay una crónica del otro día del corresponsal del *New York Times* que describe perfectamente cuál es la relación de los medios de comunicación en nuestro país.

**CARMEN DEL RIEGO. Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid:**

Estoy de acuerdo con todo lo que se ha dicho, pero quisiera apuntar una cosa que me parece imprescindible y que Nacho ya apuntaba. Me refiero a la figura del editor. Me parece que es una figura absolutamente imprescindible para mantener la independencia de un medio. Los que tenemos ya unos años —ésos que muchos consideran que ya no debemos formar parte de esta profesión—, hemos conocido una la estructura de los medios de comunicación en la que la persona encargaba de conseguir el dinero para sacar adelante el medio estaba en un despacho totalmente separado de la redacción, o incluso en otro edificio. En la redacción, el editor era la figura máxima y no había ninguna conexión con la empresa. Es decir, las presiones iban al editor y éste se encargaba de que no llegaran a los periodistas. Y eso nos hacía más libres. Es verdad que se producen presiones. Antes podían presionar sobre ti porque tenías cierta libertad en la orientación de la información, en lo que decías, en lo que destacabas o no. Ahora ya no es así. Ahora lo normal es que el periodista llame al jefe y que éste, que no ha estado donde se produce la noticia, te diga por dónde debes ir. Y te lo dice porque lo ha visto en un teletipo y lo que prima es lo primero que ve. Y que conste que las agencias son importantísimas; yo empecé en agencias. Pero hay miedo por parte de los jefes, una inseguridad respecto a tener un criterio propio. De ahí que lo primero que ven o lo primero que escuchan en la radio es como quieren que se titule, no vaya a ser que nosotros metamos la pata porque el periodista diga que lo más importante es otra cosa. Pero ya no existe esa capacidad por parte del periodista. Ahora se va directamente a la cabeza. Además, la presión no necesita ejercerse sobre el editor,

sino que se ejerce directamente sobre el director, porque se han mezclado la empresa y la redacción. Por eso creo que la presión actual es incluso peor que la de antes. Y es peor la de los poderes económicos que la de los poderes políticos.

**JUAN CUESTA. Presidente de Europa en Suma:** Se ha hablado aquí de cómo lo digital nos afecta a todos en el trabajo cotidiano, de cómo nos afecta a la hora de organizar las redacciones y de los distintos soportes en los que la noticia tiene que ser volcada. Pero hay otras facetas que creo que son igualmente trascendentes. Antes hablaba Pepe Oneto de propietarios de medios, de medios que tienen casinos, etcétera. El otro día escuchábamos a Antonio Caño, el director de *El País*, decir que «creíamos que teníamos un periódico y nos hemos dado cuenta de que lo que tenemos es una marca. Una marca que nos permite crear una plataforma de contenidos y, por tanto, comercializar contenidos a través de esa plataforma». Es decir, ya no hablamos de la noticia como materia prima, sino que estamos hablando de contenidos. Ya no se habla de directores de Informativos, sino de directores de Contenidos. Estamos cambiando en parte nuestra óptica y esto también tiene que ver con la tecnología digital, que está afectando la organización interna de los medios de comunicación. Por otro lado, como se decía antes, la tecnología digital también está permitiendo que las corporaciones, las empresas, entren en contacto directo con sus públicos. Es decir, que la labor mediadora de los medios puede ir desapareciendo paulatinamente. Es verdad que el CRM nos da cantidad de información sobre cuánto se lee, cuánto tiempo se está en cada noticia, cuáles son los gustos, etcétera. Pero eso también lo pueden hacer direc-

tamente las empresas. Pueden entrar en contacto con sus públicos sin la necesidad de los medios. Pueden hacerlo a través de webs de contenidos que no están forzosa-mente vinculados a productos o a través de las redes sociales. Eso nos quita también preponderancia a los medios a la hora de pensar en modelos de negocio y también nos la puede quitar al ir perdiendo poco a poco esa labor de mediación.

**NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*:** Efectivamente, no se trata tanto del tema digital como de la consecución de audiencia. Una marca digital llega a todo el mundo; y cuando digo a todo el mundo es a todos los rincones del mundo. En los orígenes de *El Confidencial* se decía que era el medio de los lectores influyentes; y eso era verdad cuando teníamos cincuenta mil o cien mil lectores. Pero ahora tenemos un millón trescientos mil y no hay tantos lectores influyentes en España. Los medios saben que, para seguir creciendo en audiencia, tienen que considerar al que está al otro lado no ya como un lector sino como un cliente. Ese es el verdadero tema. Para la consecución de audiencia se despersonaliza al lector, que ya ni siquiera es un lector, sino un contingente etéreo, y se le empiezan a tratar como a un cliente. En el caso de *El País* —y no pretendo meterme en casa ajena—, *Verne* es una sección que no busca más que eso, es decir, llegar a sus clientes con un contenido que puede valer igual en Madrid, en Barcelona o en Miami para ganar audiencia con una información que, no voy a decir que sea superficial, pero que desde luego no es de influencia prescriptiva.

Por otro lado, tengo apuntadas las tres velocidades con las que se trabaja en el mundo digital. Una es la inmediata, la que es casi un carril de notas de prensa. La

segunda velocidad es de mayor contenido, de mayor profundidad, y dura 24 o 48 horas. Y finalmente está la tercera, que es la del gran reportaje o la gran exclusiva que trabajamos incluso con meses de antelación. Sí, también en el mundo digital se trabaja con meses de antelación. Lo quería decir porque esto de la estructura de una redacción digital no es nada sencillo, pues hay que tener en cuenta estas tres velocidades.

**EDUARDO PERALTA. Director del *Ideal de Granada*:** Yo soy director e intento no ser sumiso, lo cual resulta bastante complicado. Quizás el periodismo de provincias sea otra cosa. Yo he trabajado en Madrid, pero en provincias se ven las cosas de otra manera. Es verdad que muchos periódicos de provincias viven, o vivimos, de publicidad institucional, pero ese también es el caso de los grandes medios de Madrid. Vemos grandes campañas. Yo me desayuno algunos días con una doble entrevista a un personaje que luego me entero de que forma parte de una serie de siete anuncios, pero eso no se dice que es publicidad, sino que se describe como información. Es verdad que esa barrera que tradicionalmente ha sido indeleble, entre publicidad e información, se ha ido perdiendo. Y en todos sitios cuecen habas. Sin ir más lejos, mi periódico está vetado por instituciones como ayuntamientos o diputaciones, que no nos ponen publicidad. Y no digo ya campañas. Ni siquiera nos ponen el anuncio de servicio público que anuncia que se corta la carretera comarcal 340 durante tres días, que casi es una obligación legal. Pues ni eso. Y no lo hacen porque somos incómodos. Y yo creo que la incomodidad es lo que hace fuerte al periodismo. Es posible que en provincias estemos más locos y que eso nos permita hacer todavía un periodismo, Julián,

que es referencia para los medios radiofónicos y audiovisuales. Tenemos un cuerpo de redacción muy limitado y cortito pero, caramba, los otros medios tiran de nosotros para realizar un reportaje, o lo que sea. Porque somos fuente de información y somos referentes. Eso es lo que nos da fuerza, pero siempre desde la crítica. Creo que el periodismo sumiso —que lo habido antes, lo hay ahora y lo habrá siempre— ahora quizás esté más abonado por los tiempos que corren. Pero si te alejas un poco de eso —y no soy ningún Robin Hood— consigues cosas como que el *Ideal* sea el primer periódico de toda Andalucía. Por encima de *El País*, de *ABC* y de periódicos como el *Sur* en Málaga o el *Diario de Cádiz*. Se trata sencillamente de dejar hacer buen periodismo. Lo cierto es que a mí me llama muy poca gente y, desde luego, cuando es para presionar no me suelen llamar una segunda vez. A mí me conocen como Mister Papeles; cuando el redactor me viene con unos papeles y tenemos algo vamos adelante. Y la gente lo sabe. Es cuestión de a qué acostumbres a la gente. Si tienes unos periodistas que van como corderitos —y creo que aquí la ha habido en abundancia, tanto en provincias como en Madrid— las cosas son distintas.

Y luego está lo que comentabais sobre los aluviones de gabinetes de prensa y sobre los *lobbies*, las agencia de *lobbies*, que tienen unos cuerpos de redacción brutales. Te mandan audios, videos, notas... Podrían hacerme hasta siete periódicos con el material que mandan. Pero yo por la mañana tengo pensar en el periódico que quiere el lector. Y tengo que pensar en la famosa definición de noticia de lord Northcliffe: «Noticia es todo lo que alguien, en cualquier parte del mundo, no quiere que se publique». Lo demás es publicidad. Creo que estamos en el peor momento de nuestra pro-

fesión y creo que el poder está encantado con la debilidad de los medios. Pero para salir de donde estamos tenemos que hacer el mejor periodismo que se haya hecho nunca. Aunque sea con gente joven y mal pagada y con pocos medios. Si nos metemos la cabeza debajo del ala como el avestruz desde luego no vamos a conseguir nada. Es un mensaje de optimismo que me parece importante lanzar, pues la situación es realmente complicada.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** Estoy segura de que todos en esta mesa suscriben las palabras de Eduardo Peralta.

**DANIEL PERAL. Excorresponsal de TVE en Jerusalén y Berlín:** Se ha hablado mucho de la juventud, de la gente mayor y demás. El otro día leía en un digital que la mayor parte de los redactores de TVE tienen más de cincuenta años. ¿Y? ¿Cuál es el problema? Pero aquí ser mayor parece algo malo en la profesión. Aquí, en las privadas se hacen *castings*. Y, después, dos años y puerta. Quizá la experiencia valga para tener tablas y para decidir ignorar un teletipo o no incluir determinada noticia.

**SONSOLES ÓNEGA. Moderadora:** Gracias a todos por vuestra participación. Me voy a dar el gustazo de decir que «se levanta la sesión». Y gracias a también a todos los asistentes a esta Jornada de Periodismo Coca-Cola.



## SESIÓN DE CLAUSURA

ALFONSO ALONSO

Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad



**Moderador**

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos





*El ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Alfonso Alonso, durante la sesión de clausura de la XIII Jornada de Periodismo Coca-Cola*

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas**

**Europeos:** Queridos amigos, querido ministro, querido director general de Coca-Cola, quería empezar diciendo que estamos muy satisfechos con las sesiones que han tenido lugar esta mañana. Los periodistas han hablado mal de sí mismos y también han hablado mal de los editores. En general, se ha hablado mal y, sin embargo, no sé por qué, no se ha hablado del Gobierno. O se ha hablado poco. Algún punto mínimo de tangencia. Realmente, ministro, parece que estaban preparando tú llegada, para no producirte ningún malestar. Ante todo, ministro, agradecerte que estés aquí. Estamos encantados de que clausures este esfuerzo por concentrar periodistas de toda la geografía española, con altas responsabilidades cada uno en sus medios, que vienen aquí y debaten y discuten en las Jornadas de Periodismo Coca-Cola. Nos parecía que era idóneo que vinieras precisamente tú porque, al margen de ser ministro, eres un político que ha dado la cara, que ha estado en muchos sitios, incluido el Parlamento, que ha tenido una responsabilidad muy específicas y que ha podido ver la política más allá del observatorio particular que proporciona la posición de ministro de Sanidad. Así que, de nuevo, muchísimas gracias.

A continuación, las dos colegas que han moderado cada una de las sucesivas mesas redondas van a hacer un rápido y sucinto resumen de los temas que se han tratado antes de darle la palabra al ministro. Después, el ministro quedará a disposición de todos ustedes para que le hagan las preguntas que estimen oportunas.

**SANDRA GOLPE. Presentadora de Informativos de Antena 3:** Hemos hablado, ministro, del estado actual de las redacciones; sobre todo de los periódicos. Hemos tenido a cinco invitados con gran conocimiento de los diarios *on-line*. Todos coinciden en que en este momento el lector es lo más importante, en que es un factor fundamental y que está al tanto de cada información. Ahora mismo los lectores son los que mandan. Ocurre un poco como en las teles. Nosotros hacemos un guión y estamos pendientes de la curva, pues en este periodismo *on-line* sí que es importante saber lo que gusta y lo que no gusta, y el lector a veces también es un periodista encubierto que sube imágenes que nosotros luego rescatamos. El periodista de hoy en día tiene que ser polivalente, tiene que saber que escribe una pieza pero que luego esa pieza será colgada y compartida en las redes sociales, por lo que la responsabilidad va a ser mayor. Por otro lado, también se comentó el eterno debate sobre si ha muerto o no el papel. Pues no, el papel no ha muerto, sino que tiene su sitio en ese periodismo más de largo recorrido, de análisis, que también es necesario. Los dos formatos pueden convivir tranquilamente. Aunque también es una realidad que las jóvenes generaciones no leen prensa escrita y que, por lo tanto, el papel va a tener que hacer un gran esfuerzo por llegar a esas nuevas generaciones.

También hemos abordado el rol de la mujer en los medios de comunicación. Si bien es cierto que somos mayoría en las facultades de Periodismo y en las redacciones, todavía somos minoría en puestos importantes y nos queda mucho, mucho camino por recorrer. Nos ha acompañado Montserrat Domínguez, que es la directora de *El Huffington Post*. Las dos damos fe de ello, pues llevamos ya unos añitos trabajando y vemos que todavía nos queda mucho camino por conquistar.

También hemos hablado de la tecnología, que va a ser una gran aliada de los periodistas. Lo está siendo ya y es la vía que tenemos que seguir para llegar a todos los lectores.

Y hemos analizado la situación de las redacciones. Desde luego, son redacciones más ligeras, menos numerosas, pero los profesionales están en muchos casos muy cualificados y se sigue haciendo periodismo de calidad.

Finalmente, también hemos abordado, aunque de refilón, un tema también muy importante, como es la relación entre el poder y los medios de comunicación, que luego han abordado en profundidad en la mesa que ha moderado Sonsoles Ónega.

### **SONSOLES ÓNEGA. Corresponsal Parlamentaria de Informativos Telecinco:**

La sesión que he moderado podría resumirse en tres conclusiones.

En primer lugar, nuestra profesión, el periodismo, sufre más que nunca la precariedad de la crisis económica, como consecuencia de la cual han nacido multitud de nuevas redacciones. No ha habido pese a todo unanimidad al redefinirnos, y creo que es importante que usted lo sepa, pues periodista precario no siempre quiere decir

periodista sumiso. En este nuevo momento en el que nos encontramos, que un ministro del Gobierno lo sepa nos tranquiliza.

Segunda conclusión. Creemos que la política vive su propia redefinición. Los nuevos políticos, a falta de escaño, han entrado en los platós de televisión, como usted sabe perfectamente. Al Gobierno le ha costado entrar, pero al final también llama a la puerta de esos platós de televisión; los *late night* de los sábados, por ejemplo. Porque saben que ahí hay votos. Les ha costado pero al final se han dado cuenta.

Y tercera conclusión. Hay una queja generalizada, sobre todo entre los colegas que han cogido el micrófono en esta sala; llaman ustedes demasiado, siguen descolgando el teléfono para llamar a las direcciones de los informativos. Posiblemente usted no lo haga, ni su equipo, ni este Gobierno, me atrevería a decir, pero mientras sigamos sintiendo que el poder nos intenta controlar, yo se lo tengo que decir. Sobre todo porque en esta sala se ha escuchado de forma reiterada. De todas formas, anímese, que es usted uno de los ministros más queridos por la prensa.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos:** Querido ministro, es tu turno.

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Querido Diego, querido Miguel Ángel, muchas gracias. Con lo poco que duran los ministros tenía que aprovechar vuestra invitación, pues si lo dejo para otro año nunca se sabe lo que puede pasar. Aquí estoy, y encantado. Yo ya sé, Sonsoles, que soy de los polí-

ticos más queridos..., pero por ti, porque hemos pasado muchas vivencias y mucho tiempo juntos en el patio del Congreso; se puede decir que somos compañeros de patio, pues en el Congreso se hace una mezcla que está bien. Enhorabuena a todos por las jornadas que habéis celebrado y por haber podido hacer una reflexión que es útil. Y enhorabuena a la APE, que siempre estáis ahí, participando.

Por lo que me decís, habéis reflexionado sobre cómo ha afectado la crisis económica y social que ha sufrido España en los últimos años a vuestra profesión y a vuestro negocio. El negocio desde luego ha ido cambiando. Me siento un poco en inferioridad de condiciones, porque tengo la sensación de que todos vosotros sabéis algo que yo ignoro, cuando se supone que debería ser al revés. A lo largo de estos años, esa crisis se ha llevado once mil puestos de trabajo por delante en el sector de profesionales del periodismo; periodistas que ejercían su función y que ya no la ejercen. Ahora ya va descendiendo el ritmo de destrucción de empleo en vuestra profesión, pero desde luego ha sido un ritmo de destrucción muy intenso. Y en el que seguramente estaban participando otros factores. Debido a eso, como decía Sonsoles, se han precarizado las condiciones en las que se desarrolla el trabajo. Es verdad que, cuando uno habla con los periodistas, con los mayores, y te cuentan sus vivencias, ves que también ellos conocieron otras épocas muy duras. Empezaron con escasas posibilidades, pero luego hubo una posibilidad cierta de desarrollo y de forjarse carreras y poder ser un profesional reconocido y no, como decía Sonsoles, un profesional en precario. Entre otras cosas, lo consiguieron hacer porque no eran profesionales sumisos. A eso me referiré ahora, desde la vivencia que tenemos los que nos dedicamos a la política y

estamos en permanente dialogo —a veces discusión— con los que se dedican a contarla. Todo el mundo cree que ser político consiste en contar las cosas, pero los que las cuentan normalmente son los periodistas.

Antes que nada, quiero decir que nos rehacemos, que cada día nace con una ilusión distinta, gracias al trabajo que hemos venido haciendo —y lo tengo que decir, también desde el Gobierno—, pues la sociedad española ha demostrado ser muy resistente. Debemos mirar el futuro con optimismo. Porque el futuro va más allá de un soporte, de si el papel sirve o no sirve, de si los digitales van a vivir de una manera o de otra... Al final aquí lo que importa son las ideas. Son las ideas las que buscarán el soporte, la manera de llegar, de comunicarse. Una sociedad abierta como la nuestra, una democracia avanzada como la española, se asienta y mide su calidad por la calidad e intensidad del debate público informado que somos capaces de generar. Por tanto, el periodismo hace que los ciudadanos puedan ser conscientes de lo que ocurre, contribuyendo a que todos juntos podamos avanzar.

El nuevo periodismo es tan directo que en tiempo real se sabe qué está pasando con el lector, qué está leyendo, en qué página se detiene. Cuando nosotros, los políticos, leemos el periódico en la tableta —que es lo que hago yo por las mañanas; no uso soporte de papel— nos detenemos en una noticia, la ampliamos —porque cada vez hay que ampliar más para leer— y, en tiempo real, se sabe en qué página nos hemos parado, qué hemos ampliado, qué estamos viendo, qué no estamos viendo, etcétera. Desde luego, es un periodismo muy en directo. También hay una política muy en directo, pues a veces la política ocurre directamente en el plató de la televisión y llega di-



rectamente a las casas. Se está generando una sensación de nuevo periodismo y de nueva política, pues las maneras de informar han ido evolucionando y cambiando. Hay un riesgo, que es dejar de dar noticias y dedicarse a hacer productos; ese desde luego es un riesgo. En política también hay un riesgo, que es considerar la política más como una oportunidad, cuando la política fundamentalmente es una responsabilidad, no una oportunidad. Las mañanas y los días en un ministerio son complicados, porque hay que tomar decisiones y esas decisiones muchas veces pesan. Pero la manera de fundamentar una decisión necesita el soporte de alguna idea, de un proyecto. Necesita, como decía Sandra, de ese periodismo de análisis de largo alcance. Ésa es la política de largo alcance, de sentido de responsabilidad, que luego tiene un gran peso cuando uno tiene que tomar una decisión.

En el ámbito de la información y de la gestión política uno está sometido lógicamente a un juego de presiones. Si un político llama a un periodista para decir que no le gusta cómo se ha sacado determinada información, pues el periodista le puede escuchar pero luego le hará el caso justo. ¡Hasta ahí podíamos llegar! Pero no me parece mal, porque creo que debería haber una comunicación y que un cierto *feedback* respecto de lo que se ha publicado o no se ha publicado y cómo se ha sentido uno puede ser positivo. Pero uno necesita un soporte de una base y tiene que entender que esa base tiene que ser de largo alcance. Recuerdo la presión en los momentos más difíciles, la presión de la comunicación cuando no teníamos muy buenas noticias que dar, sino más bien disgustos en una situación de crisis económica, en una situación en la que la gente lo estaba pasando mal, en la que la gente estaba enfadada, en la que

afloraban los casos de corrupción. Era un cóctel perfecto de inestabilidad e incertidumbre, de inquietud. Y uno tenía que salir a dar la cara. A mi me tocaba los martes —ese era mi día— y todos los martes eran trece en aquella época. Y yo pensaba: «A ver qué cuento. A ver cómo explico yo esto». Algunos piensan que uno lo sabe todo, y ya saben que no es así, pero los periodistas tenéis que hacer vuestra pieza y vais viendo cómo respira éste o aquél. Pero la preocupación de un político, como os decía, es cómo puede decir esto o lo otro en una situación así, cómo puede trasladarlo. Primero para que quede claro que uno es sincero, porque vivimos de nuestra credibilidad; en eso somos parecidos los políticos y los periodistas pues ambos debemos vivir de nuestra credibilidad. Ya sé que me vais a decir que la pérdida de credibilidad es más frecuente en un lado que en el otro. Y es posible que así sea. Pero vivimos de eso. ¿De qué manera, entonces, puede uno mantener la sinceridad y contar las cosas de manera que se sepa lo que ha pasado? Toda la verdad y nada más que la verdad. ¿Cómo hace uno por conservarla, para que la declaración que hace uno un martes no entre en contradicción con la que haces el siguiente martes, dentro de tres martes o dentro de siete martes? Esto es muy importante. A veces uno piensa en lo bien que puede quedar si dice algo de determinada manera, pero si no estás seguro de poder seguir diciendo lo mismo dentro de unos meses es mejor que optes por quedar un poco menos bien. O por quedar un poco mal, porque no siempre puedes quedar bien. Por eso creo que, como reflexión, tenéis que sentir orgullo de vuestra profesión, pues, efectivamente, aunque sé que hay mucha presión en ese directo en el que vivimos, en esa tensión, en ese contacto tan inmediato con el lector, vosotros seguís haciendo

noticias, seguís pensando con miras largas, resistiéndooos a hacer un producto que tenga un éxito rápido, de un día. Yo me atrevería a deciros que sigáis siendo gente de calidad y profundidad, pues creo que a la larga eso es lo que se valora. A todo el mundo se le toma la medida a la larga. Van pasando las semanas y un día parece que se acaba el mundo... Bueno, a los periodistas se les acaba el mundo todos los días. Los periodistas nacen a un nuevo mundo cada mañana, se emocionan con las noticias de una manera extraordinaria y, al día siguiente, vuelta a empezar. Yo quisiera que los políticos no fuéramos tan así. Tenemos que estar metidos en cosas que a lo mejor no son noticia en ese momento, sobre todo para que, cuando se convierta en noticia, pues ya estemos preparados para llevarla adelante.

Quisiera hacer otra reflexión breve, olvidándome de lo que traía preparado y hablando no sé si más de la cuenta, pero mi oficio es hablar y el vuestro tomar notas y luego despotricar. Me va a ser complicado criticar al Gobierno, a pesar de la afición del Gobierno a autocriticarse, que es una afición conocida. En ese sentido, cuando hablamos del debate público e informado, que tiene que ser un debate de calidad, por cuya calidad se pueda medir también la calidad de nuestra relación democrática, creo que nos tenemos que dar cuenta de que la complejidad de los problemas que enfrentamos normalmente requiere visiones más amplias. Visiones globales y respuesta globales. Esta mañana todo el mundo me pregunta por qué llevo una chapa en la solapa. En realidad, en mi ministerio siempre llevamos algún tipo de chapa. Conmemoramos muchos días, que se corresponden con problemas sociales que afectan a millones de personas; muchas veces son problemas muy generales, que afectan a todo el mundo.

Y éste lo es. Hoy es el día para el uso prudente de los antibióticos. A ustedes esto les puede parecer anecdótico, pero es un asunto muy importante, como saben los periodistas sanitarios. La previsión es que para el año 2050, si no hacemos nada, puede haber cuarenta mil personas que mueran por infecciones que hoy se curan fácilmente tomando un antibiótico. El hecho es que las bacterias nos están ganando esa partida. Hay todo un esfuerzo a nivel nacional y europeo para reunir a los expertos y ponerlos de acuerdo sobre de qué manera podemos controlar el uso de los antibióticos, de qué manera podemos alargar el tiempo en el que serán eficaces ante esas bacterias. Y, por supuesto, de qué manera podemos incentivar la investigación para ir ganando esa lucha. Es, pues, un asunto muy importante. Quizá no sea un asunto de portada, porque parece menos político, y sin embargo tiene una profunda raíz política. La única manera en la que nosotros podemos solucionar este problema es poniéndonos de acuerdo a nivel global. No hay ninguna otra posibilidad. Nosotros podemos aquí hacer una labor importante, pero sí los chinos no dejan de dar antibióticos indiscriminadamente al ganado no habremos solucionado el problema. Las bacterias no conocen de patria, no conocen de fronteras. Así pues, la capacidad de hacer reflexión, de comunicarla, de tener una visión global es determinante, en este problema y en cualquier otro. Cuando equivocamos el marco en el que tenemos que mirar y hacer las cosas, eso nos lleva a un engaño y a una solución que se convierte en el principal de los problemas.

Eso mismo lo hemos visto en el problema catalán. Se ha buscado una solución que se cerraba en sí misma, que se cerraba en torno a ellos. Al principio parecía que era un problema de índole económica, porque el problema era la financiación de esa

comunidad y el maltrato financiero que sentía por parte de España, planteado en un momento en el que el problema básico de España no era el sistema de financiación autonómico, sino que no tenía acceso a la financiación de los mercados internacionales. Es decir, que no tenía confianza. Su papel en el mundo se había debilitado extraordinariamente porque no infundía confianza, porque las bases de su sistema económico eran débiles y había que acometer unos cambios de fondo, de estructura, para volver a ganar esa posición y volver a tener esa capacidad de ser financiado por el resto del mundo, para volver a ganar esa capacidad de competir que te genera tu propia capacidad de obtener esa financiación de tu economía, y por tanto poder trasladarla a todas las partes que componen el Estado español; no solamente a la Administración General del Estado, sino a cada una de sus partes, incluyendo las administraciones autonómicas. Ese era el problema. Lo otro no era un problema. Pero se desenfocó la mirada, se abrió un debate que no se ajustaba a lo que estaba ocurriendo, y, al final, en una infinita huida hacia delante, hemos llegado a este estado de bloqueo que afecta a los ciudadanos. Por tanto, me parece que hay que acertar con el marco en el que uno plantea las cosas.

Quiero añadir dos breves apuntes. En el canto de las monedas de una o dos libras hay una frase de Newton, que dice: «*On the shoulders of giants*». A hombros de gigantes, que es lo que dijo Newton cuando le preguntaron cómo era posible que hubiera desarrollado todo ese sistema. «Porque me subí a hombros de gigantes». Se subió a hombros de Galileo y de Kepler y miró y, desde el lugar a donde ellos habían llegado, continuó su trabajo y, entonces, pudo ver todo este sistema. Cualquiera de nosotros

hace eso permanentemente. Y en la profesión periodística también. Creo que, en el periodismo, ha habido una continuidad generacional, que se ha reconocido a los que estuvieron antes. Así pues, hemos ido construyendo sobre lo que hicieron los demás. Ésta es una idea que para mí tiene mucha importancia. Me pueden decir: «Pero, claro, tú eres un conservador de un partido conservador». Pero hemos llegado aquí porque hubo gente que luchó para que tuviéramos un marco de convivencia y es muy importante entender que quienes lo hicieron llegaron sólo hasta un punto y que, ahora, hay otros problemas sociales que nosotros debemos solucionar. Nosotros somos los que tenemos que continuar el camino que trazaron nuestros predecesores. La idea de un adanismo en política, de que no importa nada de todo eso, de que yo voy a hacer tabla rasa porque mi mundo es nuevo, es una idea profundamente equivocada y negativa. Para que podamos tener ilusión sobre nuestro futuro, necesitamos esa conexión seria y real que nos haga sentir algún orgullo sobre nuestro pasado. Porque si no sentimos orgullo de nuestro pasado, de lo que hemos hecho como españoles, entonces cómo vamos a construir un futuro con ilusión. Cómo, haciendo una enmienda a la totalidad de todo lo que hemos sido a lo largo de las últimas décadas, y del progreso que hemos conseguido, vamos a poder decir: «Y ahora tenemos que ponernos a hacerlo todo de nuevo». ¿Podemos hacer eso con ilusión? No. Lo haremos con miedo, con incertidumbre y de manera vacilante, y terminaremos descubriendo que era verdad, que a lo mejor algunos de los que estaban tan denostados eran hombres a cuyos hombros merecía la pena subirse para poder ver más lejos. Ésa es la única manera de poder ver más lejos.

Finalmente, quería decir que hay que contarlo todo. Lo voy a decir de otra manera: no se debe hacer nada que no pueda ser contado. No se debe hacer nada pensando que nadie deba saberlo. Esto ya nos lo decían de pequeños en el cole. Pero en las sociedades complejas, precisamente para que eso esté garantizado, existen ustedes. Y la suya es una función muy importante de control de la acción del poder. Las restricciones no pueden afectar a ningún ámbito. Una excepción obvia sería una restricción de seguridad nacional, cuando es evidente que tú no puedes contar en ese momento lo que sabes, pues eso afectaría a un bien superior que no puedes dañar. Pero, incluso en ese caso, el que está tomando la decisión de seguridad nacional tiene que ser muy consciente de que tendrá que poder explicar su decisión algún día. Y hacerlo con todas las garantías, equilibrando todos los bienes que queramos proteger. En resumen, en ese esfuerzo de cómo contamos las cosas hay que saber qué es lo que podemos contar de una manera responsable, qué no debemos contar, de qué manera informamos y, si esta semana existe una crítica en determinado sentido, qué imagen pongo, cómo enfoco esta noticia, cómo lo cuento, de qué manera me dejo arrastrar por ese producto que ronda por ahí. Creo que ha habido una actitud bastante responsable en general por parte de los medios de comunicación y me parece que ese es el camino a seguir. Y en ese camino tenemos que estar juntos. Lo tenemos que contar todo, pero tendremos que hacerlo de una manera responsable, sabiendo que esto no es una oportunidad sin más, ni un lugar al que hemos llegado para empezar desde cero. Al contrario, estamos hablando de nuestro país, de la calidad de nuestra democracia, que depende de cómo actuemos quienes tenemos responsabilidades políticas

y, también, quienes ejercen responsabilidades públicas tan importantes como lo son las del periodismo.

Para acabar, sólo quiero dar las gracias a Coca-Cola por tener la sensibilidad de colaborar con estos enriquecedores encuentros y a la Asociación de Periodistas Europeos por su empeño y su constancia.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Muchas gracias a ti, ministro, por tu presencia, por tu intervención y por mostrarte siempre dispuesto a comentar todos los asuntos de actualidad. Abrimos ahora el turno a las preguntas que quieren formular nuestros colegas. La primera es de nuestro querido amigo **Pepe Oneto**. Dice así: «¿España cumplirá su deber con el artículo 42.7 de los tratados comunitarios y acudirá en ayuda de Francia en su lucha contra el Daesh? ¿Valora el Gobierno algún movimiento sin la autorización del Congreso?».

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Yo ya sabía que el mundo de los antibióticos iba a ser sugerente para Pepe Oneto. Es que no me dejáis ni ejercer mi responsabilidad en el Ministerio de Sanidad, sino que vais directos a otras cuestiones. Hay que ver cómo sois de fríos. Ahora en serio, y respondiendo a la pregunta, haces alusión al artículo que obliga a los socios europeos a auxiliar a otros socios, con todos los medios de los que dispongan, cuando éstos sean sometidos a ataque. Efectivamente, esto es así. España ha estado ahí y no es un país que se esconda, sino que cumple con sus responsabilidades. Cuando los franceses acudieron a



Malí —porque el Daesh estaba llegando a Bamako para tomarlo— nosotros inmediatamente respaldamos la operación. Francia es un gran país que tiene mucha capacidad, pero nosotros hemos querido ayudarlos ahí. Y en la República Centroafricana, que también es otra responsabilidad que asumió Francia. Francia ha sido muy castigada por asumir estas responsabilidades, que también viene asumiendo desde hace tiempo en Siria y en Irak. Cuando Francia entró en el Sahel, con tropas luchando en Malí, teníamos que ayudarlos, porque estaban defendiéndonos a todos nosotros. No es una cuestión de si siento compasión y te quiero acompañar ahora que te han hecho daño o ahora que te han atacado. Es que los franceses ya estaban ejerciendo una responsabilidad en lugares muy complicados, donde ellos tienen, por razones históricas, una extraordinaria ascendencia y donde se está librando esta guerra. Porque hay una guerra. A mí no me gusta la guerra. La guerra no es un antibiótico. Pero cuando te están haciendo la guerra pues te la están haciendo. Estamos plantando cara al enemigo en el Sahel y ellos responden con este tipo de ataques. Por todo ello creo que nuestra responsabilidad es estar al lado de nuestros aliados, como lo hemos estado siempre. A partir de ahí, yo comparto lo que es el consenso mayoritario en España, que me parece una posición razonable. Me refiero al amparo de la legalidad internacional. Francia ahora invoca legítima defensa, pero yo creo que eso es un titular. Una operación más compleja tiene que tener algún tipo de amparo internacional. El artículo mencionado de la Unión Europea puede constituir esa cobertura legal, pero tendrá que ser una operación que se coordine internacionalmente y que, además, sea proporcional. Nosotros hemos estado y seguimos estando en muchos países, como Somalia, Líbano, Irak, República Cen-

troafricana, Gabón, Senegal o Malí. Además de una cobertura legal internacional, cada operación tiene la autorización del Parlamento. Siempre hemos estado de acuerdo al menos los dos principales partidos en el Parlamento y creo que es razonable mantener esa posición de consenso.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Esta pregunta es de **Felipe Gómez de Pino**, de la Universidad Rey Juan Carlos: «Después de un año como ministro de Sanidad, ¿tiene la impresión de haber tenido que reconducir muchas decisiones o de haber apagado muchos fuegos?».

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Yo llegué después de la crisis del ébola, que ya se había encarrilado. Pero se había generado un debate y había otros abiertos. Es verdad que había mucha tensión en torno a la sanidad y que era muy necesario un cierto apaciguamiento. Y sigue siéndolo. Al final, para algunos avances decisivos de cara al futuro hay que crear un clima en el que sea posible llegar a algún tipo de acuerdo. Si no, va a ser muy difícil. No es que no se avance, pero el avance sería mucho más lento. Es en ese sentido en el que yo intenté ser componedor. Me parece que es lo razonable. En el ministerio se hizo muy buena labor en un tiempo muy difícil, pero había algunas cosas que sí que podíamos completar o donde podíamos evitar alguna bronca. Por ejemplo, en la atención a las personas en situación irregular en España. Éste era el tema que generaba más broncas. Se decía que la sanidad no era universal. Hay quienes siguen intentando que ésa sea la bronca,

pero en mi opinión hay un punto de equilibrio muy razonable: se trata de personas que tienen que tener garantizada su asistencia, como todos los demás, pero por cuestiones de Seguridad Social, de reglamentos europeos, por cuestiones de no entrar en discriminaciones de otro tipo, pues no son personas a las que se les tenga que dar una tarjeta sanitaria. Creo que en el fondo es verdad que supone una variación con respecto a nuestra posición anterior y creo que es razonable que ésta fuera correspondida con una variación en la posición de los demás, pues, al final, hay un punto de encuentro razonable. Pero, claro, cuando entiendes eso, dices: «¿Y ahora qué elemento de crítica tengo?». Pues mire, búsquese otro. ¿Por qué no buscar propuestas para buscar un acuerdo? Claro, porque algunos necesitan alguna bronca con el Gobierno para poder decir que es muy malo. Yo simplemente intenté aplacar esas cosas o buscar terceros caminos donde era posible.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Aquí tengo una pregunta relativa a la tosferina, a su situación actual y la previsible actuación.

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** La tosferina ha saltado a la actualidad porque se han conocido un par de casos de bebés muertos por tosferina. La vacuna de la tosferina se empieza a poner a los dos meses de edad pues, hasta entonces, los bebés cuentan con la inmunidad que les traslada la madre. Varias comunidades autónomas habían empezado a vacunar a las embarazadas para reforzar esa inmunidad y que se la pasen con más fuerza al recién nacido, hasta

que éste reciba la primera vacuna a los dos meses de edad. Luego, la vacuna se vuelve a poner en sucesivos años. Así pues, tradicionalmente no se ha vacunado a las embarazadas, pero siete comunidades ya lo estaban haciendo. La comunidad concreta en la que se dieron los casos no vacunaba a las madres embarazadas, pues ese era el protocolo normal. Pero, ahora que se han conocido estos casos, creo que se va a extender la vacunación a las embarazadas, pues hay datos que dicen que ha aumentado la incidencia de esta infección en bebés y neonatos. Creo que la tendencia es que las comunidades lo van a implementar. Esto coincide en un tiempo en el que no hay un abastecimiento mundial de vacunas de la tosferina, que era algo que nos preocupaba. De hecho, vamos comprando vacunas como podemos porque sólo hay dos casas que la producen a nivel mundial y la demanda ha subido extraordinariamente.

Sobre esto, quisiera hacer una reflexión de futuro. En España tenemos una industria farmacéutica, pero la fabricación de todos los principios activos, que antes tenía lugar en España o en Europa, ahora se ha desplazado. Ahora se hace todo en la India o en China, donde son más competitivos, pues tienen menos costes y hacen las vacunas más baratas. Por eso, los laboratorios se desplazan ahí para fabricarlas. Por otro lado, los mercados emergentes cada vez demandan más vacunas. Ahora los chinos quieren vacunar a sus niños, lo cual es muy razonable, y lo mismo pasa en la India. Hay pues una extraordinaria demanda a la que a los productores les está costando adaptarse y, como consecuencia, a nosotros nos cuesta encontrar las vacunas que necesitamos. Es algo sobre lo que habría que reflexionar. Es difícil decir que a lo mejor tendríamos que pagar más por algunas cosas, porque los precios han bajado mucho desde

que la fabricación se hace fuera. Pero hay que reflexionar respecto a cómo compramos los medicamentos, cómo se producen y la importancia que tiene proteger la industria que está radicada en nuestro país. Dicho todo esto, pues algunos días conseguimos 60.000 dosis y, poco a poco, vamos comprando las vacunas que necesitamos. Ahora creo que tenemos suficientes para garantizar la vacunación de la población mientras se va resolviendo el problema de desabastecimiento. Por tanto, lanzo un mensaje de tranquilidad. Los niños van a ser todos vacunados y, respecto a las embarazadas, cada vez son más las comunidades autónomas que van introduciendo también la vacuna.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Pregunta **Ernesto Estévez**, que ha sido hasta hace muy poco subdirector de Informativos de la Cadena SER. «¿Cómo calificaría la política informativa del presidente del Gobierno durante estos cuatro años?». Y, por otro lado: «¿Bailará en campaña electoral?». Eso ya se refiere a usted, señor ministro.

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Yo soy vasco y los vascos pues...

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Claro, el auresku.

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** El auresku, claro. Los vascos para otros bailes tenemos poca gracia. Pero, vamos, que estoy dispuesto a lo que sea menester, dentro de no hacer el ridículo.

La otra pregunta, claro, está pensada para que critique a mi presidente. Bueno, yo creo que el presidente Rajoy le dijo la verdad a la gente sobre cómo estaban las cosas. Estaban mal y él contó cómo estaban y tomó las decisiones necesarias, comunicando con sus hechos, que eran hechos complejos, muy complicados. Yo viví aquel año 2012, que fue terrible, de muchísimo trabajo. Muchas veces oímos que el Gobierno estaba muy metido en resolver esos problemas y quizá no prestó toda la atención necesaria a cogerle la mano al enfermo. Pues puede ser. A toro pasado todo se puede ver de otra forma.

Pero lo cierto es que Mariano Rajoy es un presidente que ha gestionado una situación crítica para el país y que en los momentos decisivos ha demostrado prudencia, firmeza y capacidad de aguante, pues no olvidemos que aguantó el rescato. Y, cuando ha habido un desafío como el de Cataluña, el presidente Rajoy ha aguantado también con firmeza, con una posición de solidez que trasmite tranquilidad. Y, cuando vemos también la situación en la que anda ahora Europa, con los atentados de París, pues ya estamos trabajando al lado de nuestros socios, trabajando en la seguridad del país, y ya van 150 o 160 detenidos en España por relación con la yihad. Desde el Gobierno estamos manteniendo pues la guardia del país muy alta y yo creo que ésa es la comunicación eficaz.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Otra pregunta de los asistentes: «¿No cree que el ciudadano está muy cansado de los políticos y que eso pasará factura en las próximas elecciones con una amplia abstención?».

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** No, yo creo que va a haber una gran participación. Aunque estén cansados de los políticos —y puede que estén cansados, aunque no lo sé—, al final la gente no está cansada de decidir sobre su país. La gente vive lo que ocurre en su país con mucha pasión. Lo digo sinceramente. No creo que vaya a haber mucha abstención. De hecho, tendería a pensar que va a haber más participación que otras veces, pues la gente comprende que la decisión que se va a adoptar es una decisión trascendente. El debate está muy abierto y es mucho más poliédrico que antes. Yo creo que eso se traducirá en una gran movilización. Es verdad que, en general, los políticos nunca tienen una imagen muy buena, y eso se ha visto acentuado en estos años por una situación muy mala en lo económico y lo social. Y también por todos los casos de corrupción que hemos visto, pues esto ha deteriorado extraordinariamente la imagen de los responsables políticos. Creo que, muchas veces, esa imagen es injusta, pero sin duda se ha deteriorado y eso es lógico. No digo que esa percepción haya mejorado, pero sí creo que los ciudadanos irán a votar, pues son conscientes de lo que se juega España y quieren mostrar su posición.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Otra pregunta: «Como compañero de partido y como líder del PP en una comunidad, ¿dónde ve el futuro de Feijóo, en Galicia o en Madrid?».

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** En este caso primero habría que determinar qué es el futuro. Pero, por ahora, veo su futuro en

la Xunta. Creo que tiene un compromiso con los gallegos, aunque, en efecto, también pienso que es un político con una gran capacidad de proyección. Pasado mañana puede estar en otro sitio, pues, pero mañana creo que seguirá en la Xunta.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Otra pregunta: «Ministro, usted ha hablado del problema catalán y de la financiación. ¿Cree que después del 20 de diciembre se podría llegar a un acuerdo para convertir el problema catalán —entre comillas— en una solución para Cataluña? ¿Habrá nueva financiación?».

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** La financiación autonómica es un problema para todos que en Cataluña dio lugar a un discurso que pronto se exacerbó, dando paso a otra cosa. Fundamentalmente, el problema de Cataluña hoy es de una profunda crisis política, donde los partidos que tradicionalmente habían vertebrado aquella comunidad se han desmoronado. El PSC, que fue una fuerza muy importante en Cataluña, con un grandísimo poder municipal, de alguna manera era un factor clave en el equilibrio de la política catalana. Por otro lado, el catalanismo moderado, como se llamaba entonces, era pactista con Madrid —tenían un pie en el Congreso de los Diputados y otro en Barcelona— y era un puente entre muchas cosas, contribuyendo de una manera importante a la gobernabilidad de España, a la definición de la España moderna que hemos construido. El desarrollo de España no habría sido posible sin su contribución. Pero esa fuerza política está en la debacle, acosada por la estela de corrupción que surge del pasado, e incluso del presente.



Es una formación que ha sido castigada de manera sistémica en ese sentido y que ahora ha abandonado sus postulados clásicos, sobre los que había fundado su opción política, y ahora está a merced de los radicales. Hay pues una crisis política muy seria en Cataluña, y cuando hay una crisis así supongo que lo primero es fijar cuáles son las posiciones de cada uno, qué es posible y qué no lo es. Oiga, aquí hay unos principios que tienen que servir de base. Principios como el Estado de derecho, como las leyes. Hay un marco jurídico, las reglas del juego son éstas y hay que jugar según ellas. Estamos en esa fase. Pero, dentro de eso, pues quizá la situación vaya a sufrir una maduración acelerada. Creo que, de alguna manera, tendrán que surgir actores renovados en la política catalana que puedan ofrecer una perspectiva de estabilidad, pues creo que ahora mismo los que estaban ya no están. ¿Cómo era aquello de Marguerite Yourcenar en *Memorias de Adriano*? Decía que Adriano había sido emperador en un momento en el que Dios todavía no había llegado pero los dioses ya se habían ido. Ahí es donde creo que estamos. Estamos en un extraño momento de *impasse* en Cataluña.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Pregunta **Juan Cuesta**, presidente de Europa en Suma: «Según las encuestas, el PP sólo gana en la franja de mayor edad. ¿Qué piensan hacer para entrar en caladeros más jóvenes?». Y una segunda pregunta: «Temen que solidarizarse con Francia provoque un nuevo “No a la guerra”».

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Respeto a la segunda pregunta, yo no tengo ese temor. Creo que aquí ha habido un lideraz-

go que ha buscado en todo momento la unidad, algo de lo que Francia está dando un extraordinario ejemplo. Lo ocurrido en Francia ha conmovido a mucha gente en España. El otro día, cuando el presidente Hollande entró en Versalles, ahí estaban todos los representantes franceses reunidos, escuchando. Una cosa que aquí en España sería impensable. En París se pusieron de pie cuando entró el presidente y todos cantaron juntos el himno. Viendo esas imágenes, mucha gente se ha preguntado en España qué somos nosotros como españoles, cómo sentimos nuestra nación, cómo reaccionaríamos ante una situación similar. Y creo que esas reflexiones llevan a una demanda mayoritaria, que es que haya más unidad en España. Creo que interpretarlo en otro sentido sería un error. Yo, desde luego, es lo que oigo. Y no creo que lo oiga solamente de sectores de derecha, sino también en sectores no tan de derecha y de izquierda; de mucha gente. Lo que oigo es que, ante un tema así, hay que buscar la unidad, hay que llamar a todos. Creo que ese es el camino a seguir. ¿Sí a la guerra? ¿No a la guerra? ¿Tenemos que estar en una guerra? ¿Cómo tenemos que ayudar? ¿O no debemos ayudar? Lo importante es que la decisión que tomemos sea concienzuda, seria, prudente, que tenga todos los elementos, y que la tomemos juntos. Eso es lo importante. No me veo por tanto en ese escenario.

Respecto a los jóvenes, a veces hablamos mucho del pasado, de lo mal que estaba España, del esfuerzo extraordinario que se ha hecho para dar la vuelta a la situación, pero creo que ellos viven otra realidad, que es que las cosas todavía no van bien para ellos, que van mal. Por eso el voto de ahora es el voto sobre el futuro, es la ilusión, que seamos capaces de transmitir que todo el esfuerzo pasado permite que maña-

na pueda haber una ilusión, que España pueda volver a ser un país divertido, animado, que crece, que crea oportunidades, donde no estamos todo el rato reduciendo nuestros salarios, despidiendo gente, en esa espiral en la que hemos vivido todos estos años y que nos ha amargado tanto a todos. No podemos construir España desde la perspectiva del cabreo. Hay que hacer un discurso de mayor ilusión. Yo creo que eso atraerá a los jóvenes y a los no jóvenes. La ilusión. Oiga, es que el año que viene, si perseveramos, va a ser un buen año. Claro que va a ser un buen año. Un partido que se presenta con la promesa de que va a crear quinientos mil puestos de trabajo al año tiene que convertir esa cifra en una gran capacidad de generar ilusión. Y para que eso sea posible el país tiene que sentir ese dinamismo. Yo creo que vienen esos tiempos.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Esta pregunta es de **Pedro González**, que, entre otras muchas cosas, ha fundado Euronews y el canal 24 Horas de TVE. Dice que el PSOE está preparándose para un pacto postelectoral con Podemos, pues Pedro Sánchez está convencido de que en Podemos se están moderando. Pregunta Pedro cómo veis esto de Podemos, un partido que se ha negado a suscribir el pacto antiyihadista, en el que hay una concejal en Córdoba que no sé qué ha hecho y otro no ha asistido al minuto de silencio, etcétera, etcétera. Cómo les ves y qué piensas de un posible pacto PSOE-Podemos.

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Yo pienso que es verdad que cuando uno tiene la aspiración de ser radical en algo, porque

uno es de izquierdas, pero que muy de izquierdas, súper de izquierdas, el más puro de la izquierda, pues entonces tiene que comportarse como tal. Y eso, claro, termina en la radicalidad y en los momentos decisivos, cuando hay que retratarse de verdad, pues uno no aparece. Creo que eso es un problema y espero que lo sea para Podemos. Desde luego, es un problema para un país como España. Estaba poniendo el ejemplo de lo que pasa en Francia. Ahí han aparcado esas cosas, han buscado la centralidad en torno a lo que les une y cada uno ha dejado a un lado sus radicalidades, grandes o pequeñas. Aquí, en España, vemos que hay algunos que no están en eso y yo creo que eso tiene que tener alguna penalización por parte de la gente. Creo que el ciudadano tiene que penalizar al político cuando éste no es capaz de tener la altura de miras necesaria para decir que hoy no toca defender mi pequeña radicalidad, sino que hay que estar con los demás. Ya sabemos que todos tenemos diferencias. Por tanto hay una vocación de radicalidad, una vocación de excentricidad, de alejarse del centro, de no estar nunca en el lugar donde se puede acordar. Y si se está ahí es para vaciar la política del otro. El problema del PSOE no es el posible acuerdo postelectoral, es que ha hecho muchos acuerdos preelectorales, antes de las elecciones, con Podemos. El problema del PSOE es que se presenta a las elecciones con una mochila de acuerdos inverosímiles con Podemos en muchos municipios. Por eso gobiernan en Córdoba, sin ir más lejos. Y esa actitud es un error, porque es una gran mochila y pesa mucho. Al final, ir tan condicionado por esta gente lo único a lo que te lleva es a caminar con un lastre hacia la convocatoria electoral. Y ahí están las perspectivas electorales del PSOE.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Pero ministro, no te quiero ver así, no te quiero ver disgustado con este asunto de Podemos.

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Es que me preguntáis unas cosas con tanto cariño... Qué le voy a hacer. Me pongo serio porque alguien tiene que hacerlo.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Míralo también desde el otro punto de vista. Mira que estos de Podemos han incorporado al general Julio Rodríguez. Mira que interesante es que hagan ejercicios de idoneidad. Pues si sólo hacen ejercicios de radicalidad esto de asaltar los cielos se les hace imposible. Pero, con pequeños ejercicios de idoneidad, no descartes que se vean pronto con el presidente de la conferencia episcopal, porque esos ejercicios de idoneidad seguramente pueden templar las cosas.

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Han captado a un general y ahora han captado también a un juez. Eso que comentas tú de los obispos no lo sabía yo todavía.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Claro que pueden captar un obispo. Tenedlo en cuenta, porque se puede producir en cualquier momento.

Pero vamos con otra pregunta, o ruego, pues le piden que se atreva usted a hacer una quiniela postelectoral.

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Yo apostaría por una mayoría amplia, suficientemente potente, del Partido Popular, lo cual sería una buena, una magnífica noticia para todos ustedes, con la estabilidad garantizada. Y también apostaría por una razonable posición de crítica al Gobierno, lo cual me parece razonable. Pero creo que la mejor garantía es que haya un resultado importante en torno al Partido Popular. Hay muchas maneras de equivocarse y tirar el voto, de desafiar al destino o arriesgar el futuro.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Llega otra pregunta, en este caso de **Mayte Antona**, redactora jefe de Sociedad de Servimedia: «Acabamos de enterarnos de que Rajoy y Pedro Sánchez irán al programa de Bertín Osborne. ¿Qué le da más miedo?».

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Ese programa me divierte; de verdad que está muy bien. Primero va Sánchez y luego irá Rajoy. Es una entrevista amable que creo que tendrá mucha audiencia.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador:** Te agradecemos sinceramente que en un momento como éste hayas aceptado venir a hablar de esta manera abierta, contestando todas las preguntas. De verdad, ministro, gracias impercederas.

**ALFONSO ALONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:** Muchas gracias a vosotros.

## BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES



### **MIGUEL ÁNGEL AGUILAR**

Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad Complutense de Madrid, posteriormente se graduó en la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid. Secretario general de la sección española de la Asociación de Periodistas Europeos desde su creación en 1981, inició su carrera profesional en 1966 en el diario *Madrid*, donde fue procesado por el Tribunal de Orden Público por un editorial sobre los disturbios universitarios del momento. Dirigió *Diario 16* desde 1976 hasta 1980 y *El Sol* entre 1990 y 1991 y fue director de Información de la Agencia EFE entre 1986 y 1990. Además, ha trabajado en *Cambio 16*, *El País* y *Posible*, presentó los informativos nocturnos y de fin de semana de Telecinco y, entre otros medios, ha colaborado en *Tiempo*, Cadena COPE, Antena 3 y CNN+. En 2015 fundó el periódico semanal *Ahora*, del que es presidente y editor. Además, colabora en programas de la Cadena SER y la Sexta y es columnista de los diarios *La Vanguardia* y *Cinco Días* y del semanario *El Siglo*.



### **ALFONSO ALONSO**

Licenciado en Filología Románica y en Derecho, es de profesión abogado. Se inició en política como concejal del Grupo Popular en el Ayuntamiento de Vitoria (1996-1999). Entre 1999 y 2007 fue alcalde de Vitoria, para más tarde pasar a ser el portavoz del Grupo Popular en el Ayuntamiento de Vitoria (2007-2008). Fue entonces cuando dio el salto a la política nacional, donde ha sido portavoz del Grupo Parlamentario Popular, coor-



dinador del área social del Grupo Parlamentario Popular y vocal de la Diputación Permanente, de la Comisión de Educación, Política Social y Deporte, de la Comisión de Vivienda y de la Comisión de Reglamento (2008-2011). Desde el 2 de diciembre de 2014 es ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.



### **JULIÁN CABRERA**

Licenciado en Ciencias Políticas y en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, de cuya séptima promoción fue número uno, inició su andadura profesional como redactor de zona en *La Voz de Asturias*. Posteriormente trabajó en las agencias Safen y Europa Press. En 1986 se incorporó a Radio Toledo (Cadena SER), donde asumió durante cuatro años la jefatura regional de Informativos de Castilla-La Mancha. En 1992 se trasladó a Madrid como subdirector de Informativos de Onda Cero. Hace seis años asumió la dirección de los Servicios Informativos de Onda Cero.



### **DIEGO CARCEDO**

Comenzó su andadura profesional en la redacción del periódico *La Nueva España* de Oviedo. En 1975 ingresó en TVE como redactor y enviado especial de los Servicios Informativos y posteriormente formó parte del equipo del programa «Los Reporteros», del que fue director durante un año. Corresponsal en Portugal y Nueva York entre los años 1978 y 1989, a principios de 1989 fue nombrado director de los Servicios Informativos de

TVE y, en 1991, director de Radio Nacional de España; durante su etapa al frente de RNE se completó la red de emisoras de la cadena pública, se creó el canal Radio 5 Todo Noticias y se inauguró el programa «Los desayunos de Radio 1», del que fue director y copresentador. En 1996 fue nombrado consejero de administración de RTVE, cargo para el que fue reelegido en el año 2000. Actualmente compatibiliza la presidencia de la Asociación de Periodista Europeos y sus labores periodísticas como editorialista, columnista y contertulio con una intensa actividad como escritor y conferenciante.



### **NACHO CARDERO**

Director de *El Confidencial* desde marzo de 2011, durante su dirección este diario ha registrado sus mayores cuotas de audiencia y se ha consolidado como referente de los medios nacionales. Antes ocupó los cargos de subdirector y redactor jefe del mismo diario. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, también ha trabajado en el diario *El Mundo* y en la revista *La Clave*. Es coautor, junto a Carlos Ribagorda, de *Los PPijos: el turno de la generación Agag* (2004). Además, ha publicado varios libros, como *Los señores del ladrillo* (2011), distribuido exclusivamente por Internet.



### **MONTSERRAT DOMÍNGUEZ**

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, posee un máster en Periodismo por la Universidad de Columbia (Nueva York), donde residió entre 1989 y 1990. Comenzó su carrera profesional en la Agencia EFE y ha trabajado en Canal+, Telecinco y Antena 3, donde presentó y dirigió los informativos, además de coberturas especiales. Asimismo, ha presentado los programas «La mirada crítica» y «Ruedo ibérico» y ha sido columnista política en *La Vanguardia*. En 2008 se hizo cargo de «A vivir que son dos días», el programa de radio líder del fin de semana en España (Cadena SER) y en 2012 comenzó su andadura como directora de *El Huffington Post*.



### **JUAN FERNÁNDEZ-MIRANDA**

Jefe de Nacional de *ABC* y de *ABC.es*, colabora en distintas tertulias de radio y televisión, siempre en el ámbito de la actualidad política y de los tribunales. Ha trabajado en televisión, radio, agencias de noticias y prensa digital. Antes de dedicarse al periodismo escrito, presentó programas de actualidad y entrevistas y moderó tertulias y debates en Veo Televisión, donde fue subdirector de Programas Informativos. Asimismo, ha sido subdirector y segunda voz de «Cada mañana sale el sol», el programa de la mañana de Punto Radio, y es profesor de Guión para Televisión en el máster en Reporte-rismo e Investigación Periodística para la Televisión del instituto TRACOR.



### SANDRA GOLPE

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y máster en Periodismo Audiovisual por el Instituto de Especialistas en Periodismo Audiovisual, sus inicios periodísticos tienen lugar en el *Diario de Cádiz*, rotativo con el que empezó a colaborar durante sus estudios. En 1997 participó en el nacimiento de Vía Digital, realizando labores de producción y realización en el departamento de autopromociones de dicha plataforma. En 1998 trabajó como redactora, productora y reportera en la Cadena COPE, compaginando esta actividad con locuciones publicitarias. Meses antes de comenzar su andadura en CNN+, presentó informativos y programas musicales en la televisión local madrileña Canal 7. En octubre de 2008 fichó por Antena 3, donde presentó inicialmente los informativos matinales entre 2009 y 2012. Tras presentar las Noticias del Fin de Semana de dicha cadena junto a Álvaro Zancajo, actualmente presenta Noticias 2.



### RAMÓN GONZÁLEZ FÉRRIZ

Editor y periodista, actualmente es el director del periódico semanal independiente de política, economía y cultura *Ahora*. Anteriormente fue responsable de la edición española de la revista *Letras Libres*. Escribe en medios españoles e hispanoamericanos como *El País*, *Revista de Libros* y *El Malpensante* y es autor del ensayo sobre la política de los últimos cincuenta años *La revolución divertida* (2012); actualmente prepara un nuevo libro sobre las conexiones entre tecnología y política a lo largo de los últimos doscientos

tos años. Asimismo, ha impartido clases en masters y cursos, entre otras instituciones, en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Carlos III.



### **LETICIA IGLESIAS**

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y máster en Periodismo Audiovisual, se especializó en Economía y Finanzas por el Instituto de Empresa. Comenzó su andadura profesional en TVE y Radio Galega, trabajando asimismo en Expansión TV, como corresponsal de la Bolsa de Madrid, y en CNN+, donde compaginó su trabajo de redacción en la sección de Economía con la presentación de «GloboEconomía» hasta que, en 2005, se incorporó a los Informativos. En 2011 fue contratada por Mediaset España para presentar el informativo matinal de Telecinco. En 2014 fue nombrada directora de Comunicación y Relaciones con los Medios de Coca-Cola.



### **JESÚS MARAÑA**

Director editorial de *Infolibre*, estudió Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y se inició en el oficio en 1981 en la sección de Política del diario *Informaciones*. Desde entonces ha trabajado en televisión, radio y, sobre todo, en diarios y revistas. Ha sido miembro del equipo fundador y director adjunto de la revista *Tribuna*, redactor jefe del diario *El Mundo*, director de *Interviú*, director editorial de las revistas del Grupo

Zeta y director del semanario *Tiempo*. En 2007 se sumó como subdirector al equipo fundador del diario *Público*, del que fue director desde 2010 hasta su cierre. Asimismo, participa desde hace años en programas de debate político en televisión y radio.



### **SONSOLES ÓNEGA**

Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU, durante sus estudios universitarios trabajó como redactora en la Cadena SER, RNE, *La Razón* y la agencia Fax Press. En 2000 se incorporó a la redacción de CNN+ y en 2005 a Noticias Cuatro, donde trabajó como reportera en la sección de Tribunales. Actualmente desempeña su labor como corresponsal parlamentaria de Informativos Telecinco. Asimismo, es autora de las obras *Calle Habana, esquina Obispo* (Tercer Premio Letras de Novela Corta), *Donde Dios no estuvo*, *Nosotras que lo quisimos todo* y *Encuentros en Bonaval*.



### **JOSÉ ONETO**

Oneto es uno de los más veteranos periodistas españoles, y de los más representativos de la generación de la Transición, sobre la que ha escrito numerosos libros. Las primeras prácticas periodistas de Oneto tuvieron lugar en la Agencia France Press. Fue uno de los fundadores de la agencia Colpisa y formó parte de la redacción del diario *Madrid*, como redactor económico, hasta que éste fue cerrado por el régimen franquista. En 1971 se incorporó como subdirector al recién creado semanario *Cambio 16*, del que llegó a

ocupar la dirección en 1975. Posteriormente pasó a dirigir las publicaciones del Grupo 16 y en 1997 fue nombrado director de Informativos de Antena 3 Televisión. Asimismo, ha sido consejero editorialista del Grupo Zeta y del diario *Republica.com*. Actualmente colabora como comentarista de radio y de televisión, destacando su participación en Antena 3 y Onda Cero. Entre los numerosos premios con los que ha sido galardonado por su labor informativa, destacan el Premio Nacional de Periodismo y la Antena de Oro de Televisión.



### **CARMEN DEL RIEGO**

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, así como en Derecho y en Ciencias Políticas, tras realizar prácticas en el periódico *La Nueva España* de Oviedo, comenzó su actividad profesional en 1982 en la Agencia Europa Press. En 1989 se incorporó a *Diario 16*, donde trabajó hasta que, en 1990, participó en la creación del diario *El Sol*, donde trabajó hasta su desaparición en 1992. Ese mismo año comenzó a trabajar en el diario *La Vanguardia*, donde actualmente ejerce de cronista política, ocupación que compagina con la participación en diversas tertulias de radio y televisión. Presidió la Asociación de Periodistas Parlamentarios entre 2000 y 2002 y ha sido miembro de la junta directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid desde 2003, y presidenta de la misma de 2011 a 2015. En 2014, el Senado le otorgó el Premio Luis Carandell por su labor como periodista parlamentaria.



### **ESTEBAN URREIZTIETA**

Licenciado en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU y máster en Gestión de Medios Audiovisuales, comenzó en la profesión como redactor en el equipo de José María García. Entre los años 2003 y 2011 fue responsable de Investigación de *El Mundo de Baleares*. Durante esta etapa, en la que fue nombrado subdirector del periódico, destapó los principales casos de corrupción de las islas, provocando la dimisión de la histórica líder de Unió Mallorquina Maria Antònia Munar, el procesamiento y encarcelamiento de sus principales lugartenientes y la consiguiente disolución del partido. Actualmente es adjunto al director en el periódico digital *El Español*.



## RELACIÓN DE ASISTENTES



*Aspecto de la sala durante la XIII Jornada de Periodismo Coca-Cola*

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

ALFARO, JESÚS. Director de Comunicación de Navantia en la bahía de Cádiz.

ALFÉREZ, ANTONIO. Periodista *freelance*.

ALIYEV, TEYMUR. Redactor de la Azerbaijan State Information Agency.

ALONSO, ALFONSO. Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

ALONSO, PEDRO PABLO. Director del *Diario de Mallorca*.

ALONSO MERINO, SARA. Estudiante de periodismo, Universidad Carlos III.

ÁLVAREZ ALONSO, FERNANDO. Coca-Cola.

ANEL JUAN, FERNANDO. Coca-Cola.

ANTONA, MAYTE. Redactora jefe de Sociedad de Servimedia.

ARCAS, SARA. Periodista de RNE.

ARRANZ, ARANCHA. Periodista *freelance*.

BALCARCE, LUIS A. Redactor jefe de *Periodista Digital*.

BELLO, CARLOS. Agencia EFE.

BOFILL ROVIRA, MARTA. Coca-Cola.

BONET GONZÁLEZ, XAVIER. Director de Cadena Cope Baleares.

CABRERA, JULIÁN. Director de Informativos de Onda Cero.

CAMPOS, CARMEN. Coca-Cola.

CAPELLA MATAS, JOSEP. Delegado de TV3 en Madrid.

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

CARDERO, NACHO. Director de *El Confidencial*.

CASAL, MANUEL. Director comercial de Radio Televisión de Andalucía.

CODES, BEATRIZ. Coca-Cola.

CONTRERAS, EMILIO. «Hora 25», Cadena SER.

CRUZ, JOSÉ CARLOS. Coca-Cola.

CUESTA, JUAN. Presidente de Europa en Suma.

DELGADO, CRISTINA. *El País*.

DELGADO, JUAN TOMÁS. *El Mundo*.

DOMÍNGUEZ, MONTSERRAT. Directora de *El Huffington Post*.

DRONDA FERNÁNDEZ, GABRIEL. Coca-Cola.

EPALZA ZULOAGA, ANE. Coca-Cola.

ESTÉVEZ, ERNESTO. Exsubdirector de Informativos de la Cadena SER.

FALCÓN, PILAR. Presidenta del Club de Periodistas Gallegos.

FERNÁNDEZ, PEDRO. Coca-Cola.

FERNÁNDEZ-MIRANDA, JUAN. Redactor jefe de Política de *ABC*.

FERNÁNDEZ PACHÓN, JERÓNIMO. Director regional de Radio Televisión de Andalucía.

FLORENTÍN, MANUEL. Colaborador de *El Huffington Post* y editor del Grupo Anaya.

GARCÍA ALONSO, ALEJANDRO. Coca-Cola.

GARCÍA RUIZ, ANA. Redactora de EFE Dow Jones.

GARDUÑO, JORGE. Director general de Coca-Cola España y Portugal.

GIL, CRISTINA. Europa Press Madrid.

GOLPE, SANDRA. Presentadora de Informativos de Antena 3.

GÓMEZ PINO, FELIPE. Estudiante de periodismo, Universidad Rey Juan Carlos.

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

GONZÁLEZ ALDEA, PATRICIA. Profesora en el Departamento de Periodismo y Comunicación de la Universidad Carlos III.

GONZÁLEZ BESADA, JOSÉ LUIS. Presidente de Comunica BYE.

GONZÁLEZ FÉRRIZ, RAMÓN. Director de *Ahora*.

GONZÁLEZ MORENO, ROBERTO. Director de Informativos de Radio Televisión Canaria.

GONZÁLEZ-PALACIOS ORTEA, PABLO. Director de Cadena SER Gijón.

GORDILLO BERNÁRDEZ, SAÛL. Jefe de contenidos digitales de *El Periódico de Catalunya*.

GOTI, MARÍA. Directora de *El Correo de Álava*.

HIDALGO GÓMEZ, RUTH. Estudiante de periodismo, Universidad Rey Juan Carlos.

HIGUERAS, GEORGINA. Excorresponsal de *El País* en Asia.

IGLESIAS, ELENA. Sección de Economía de Europa Press.

IGLESIAS, LETICIA. Coca-Cola.

LANGA CHORDA, HENAR. Estudiante de periodismo, Universidad Rey Juan Carlos.

LARROUY, DIEGO. *Cinco Días*.

LENOIR, RICARDO. Asociación de Periodistas Europeos.

LIRÓN, ANA. Coca-Cola.

LLADÓ, PILAR. Directora de Estudio de Comunicación.

LÓPEZ, ARMANDO. Radio Nacional de España.

LÓPEZ SAEZ, JOAQUÍN. Directora regional de la Cadena COPE.



*El ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Alfonso Alonso, acompañado por Diego Carcedo, Miguel Ángel Aguilar, el director general de Coca-Cola España y Portugal, Jorge Garduño, y Juan José Litrán*

MACUA, ÁNGELES. Directora de KalmaTV.

MAINEZ MIÑANO, RAFAEL. Estudiante de periodismo, Universidad Rey Juan Carlos.

MARAÑA, JESÚS. Director editorial de *Infolibre*.

MÁRQUEZ VIÑES, GONZALO. Coca-Cola.

MARTÍN, JOSÉ MARÍA. Coca-Cola.

MARTÍN, MARGARITA. Coca-Cola.

MARTÍN IBAÑEZ, PABLO. Estudiante de periodismo, Universidad Rey Juan Carlos.

MEIZOSO, ELADIO. Cadena SER.

MERELLAS, CARMEN. Directora de *La Opinión* de A Coruña.

MIRA, MIGUEL. Coca-Cola.

MORALES, ANA. Redactora de Europa Press.

MORENO GARCÍA, JOSÉ. Director de Radio El Día.

MORILLAS, ESTHER. Coca-Cola.

MULET PANIZA, GABRIEL. Coca-Cola.

NEGRÍN DORTA, SANTIAGO. Presidente de Televisión Canaria.

NOGUEROL, JOSÉ MARÍA. Columnista de *Interviú* y del Grupo Prensa Ibérica.

NORIEGA, ARANTXA. Agencia EFE.

ÓNEGA, SONSOLES. Corresponsal parlamentaria de Informativos Telecinco.

ONETO, JOSÉ. Consejero editorialista del Grupo Zeta.

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

ORELLANA, CHARO. Coca-Cola.

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

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

PERALTA, PEPI. Secretaría de la Asociación de Periodistas Europeos.

PÉREZ, MARÍA JESÚS. *ABC*.

POLIDURA MORA, ANDREA. Estudiante de periodismo, Universidad Rey Juan Carlos.

RAMOS, JOSÉ LUIS. Coca-Cola.

RATO CANCER, JOSÉ MARÍA DE. Director de Onda Cero Asturias.

REDONDO, SERGIO. Coca-Cola.

REGALADO, ANTONIO. Periodista de RNE y *ABC*.

RIEGO, CARMEN. Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid.  
Periodista de *La Vanguardia*.

RISI, MARCELO. Director de Comunicación de la Secretaría General Iberoamericana.

ROMERA, JAVIER. *El Economista*.

ROS SALVÁ, CRISTINA. Directora del diario *ARA* en las Islas Baleares.

RUBIO, JAVIER. Redactor jefe de *ABC*.

RUÍZ, ROCÍO. Diario *Expansión*.

RUPÉREZ, IGNACIO. Diplomático. Exembajador en Iraq y Honduras.

SANDRE RODRÍGUEZ, MARÍA. Coca-Cola.

SANZ, FERNANDO. *Cinco Días*.

SERRA FITO, CATALINA. Directora del diario *ARA* en Cataluña.

SIERRA RAMOS, CRUZ. Director de contenidos de Editorial Prensa Ibérica  
en la Comunidad Valenciana.

SOLER GARCÍA, ROLANDO. Coca-Cola.





*Sandra Golpe resume al ministro Alonso las conclusiones de la XIII Jornada de Periodismo Coca-Cola*

URREIZTIETA, ESTEBAN. Adjunto al director de *El Español*.

VARGAS GARRIDO, RAQUEL. Estudiante de periodismo, Universidad Rey Juan Carlos.

YAGÜE, ROSA. Coca-Cola.

YÉLAMO CRESPILO, ANTONIO. Director regional del Grupo Prisa.

ZAMORANO GÓMEZ, SAMUEL. Estudiante de periodismo, Universidad Rey  
Juan Carlos.

ZARO BECAS, MARICRUZ. Directora comercial de la Corporación Aragonesa  
de Radio y Televisión.