

**CENSURA, AUTOCENSURA Y LA
MENTIRA DE LA POSVERDAD**



**CENSURA, AUTOCENSURA Y
LA MENTIRA DE LA POSVERDAD**

XV Jornada de Periodismo 

Madrid, 30 de noviembre de 2017

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola

ÍNDICE

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2018
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: Antonio Carrasco
Ilustración de cubierta: Jaime Muñoz
Fotografías: Miguel Gómez
Impresión: Gracel Asociados
Diseño y producción editorial: Exilio Gráfico

Depósito legal: M-9666-2018

PRESENTACIÓN	9
<i>Entre las noticias falsas y las mentiras oficiales</i> <i>¿A quién importa la verdad?</i>	
PRIMERA SESIÓN	17
<i>Censuras y autocensuras</i>	
SEGUNDA SESIÓN	77
<i>La mentira de la posverdad</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	125
BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES	153
RELACIÓN DE ASISTENTES	165

ENTRE LAS NOTICIAS FALSAS Y LAS MENTIRAS OFICIALES



Miguel Ángel Aguilar, Pelayo Bezanilla y Diego Carcedo

La XV edición de la Jornada Nacional de Periodismo, que convoca desde 2003 la Asociación de Periodistas Europeos con la colaboración de Coca-Cola, reunió en Madrid a más 150 periodistas procedentes de todas las comunidades autónomas para debatir sobre la veracidad a que se refiere el artículo 20 de la Constitución y la verdad buscada, sus usos y sus abusos. Porque, como escribe El Roto en una de sus viñetas ya no sabemos «si creer las noticias falsas o las mentiras oficiales».

Bernardo Díaz Nosty, en el informe *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*, indica que los medios informativos, cuyos mensajes dirigidos a un público heterogéneo basaban su crédito en la racionalidad de su argumentación y en el contraste de las fuentes, se han visto desbordados por la irrupción de soluciones que apelan a la emotividad y los sentimientos y que operan sobre perfiles de audiencia conocidos y diferenciados. Así, estaríamos en la antesala de dietas mediáticas adaptativas, personalizadas y psicológicamente orientadas.

De modo que incluso quienes definen la vigencia de un periodismo ético y profesional empiezan a entender que el mayor conocimiento psicológico de las audiencias permitiría proponer soluciones diversificadas gracias a la adaptabilidad de los soportes

flexibles. Con ello, consideran que se integraría en el proceso de difusión la ventaja del conocimiento atomizado de la audiencia, sin transferir influencia a las redes sociales. Como señala la escritora Irene Lozano en su artículo «El algoritmo intolerante»: «Ya no elegimos la información; ella nos elige a nosotros».

En su informe Díaz Nosty cita a Espen Sundve, vicepresidente del grupo escandinavo Schibsted, quien sugiere un periodismo independiente, personalizado, con una narrativa adaptable a partir del conocimiento de los perfiles de los usuarios, y alejado de los contenidos extravagantes y falsos. Nuestro escandinavo mantiene que más que buscar un modelo de negocio hay que encontrar «un modelo de periodismo confiable» para asegurar el negocio. En definitiva, propugna huir de la visceralidad, la degradación y la polarización que conducen al espectáculo, al sensacionalismo y, también, a la desaparición del periodismo.

Asumamos que los medios de comunicación en general y los periódicos en particular abandonaron a sus lectores mucho antes de que los lectores los abandonaran a ellos. De ahí que se trate de volver ahora a la esencia de la noticia, a su ADN, que es la denuncia de la falsedad y la mentira, en vez de su amparo. Es decir, superar la obsesión compulsiva de atraer a las nuevas generaciones con artilugios tecnológicos, porque, más que de seducir, el propósito sería convencer a partir de las ventajas y la calidad que ofrecen los nuevos soportes, abandonando la perspectiva de ver a los jóvenes como seres apáticos enganchados a la nada.

El debate de la XV Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola orbitó sobre esta cuestión, partiendo del análisis de los cauces que permiten el regreso de la censura

en las democracias y su desembocadura en la autocensura, que sería, en palabras de Coetze citadas por Jesús Maraña, como la victoria máxima del censor.

Atendió también al fenómeno de la posverdad en las democracias, sin olvidar a la entonces desconocida empresa Cambridge Analytica y su influencia en las elecciones norteamericanas y el referéndum del Brexit. Y subrayó el riesgo que puede suponer en nuestras sociedades el deterioro de la credibilidad de los medios bajo la ola emotiva y perniciosa en la que estamos. Porque desconocemos hasta dónde llegarán sus efectos, vinculados en muchas ocasiones a la transferencia de la influencia desde la prensa a las redes sociales, y cuál será su impacto sobre el funcionamiento de la democracia. Pero, alertados como estamos de que sin libertad es imposible la existencia de una prensa que merezca ese nombre, ahora debemos indagar si prevalecerían las libertades y la democracia en el caso de que se consumara la desaparición de la prensa y dejaran de cumplirse sus funciones de permanente escrutinio de todos los poderes.

Diego Carcedo y Miguel Ángel Aguilar

Presidente y secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos

¿A QUIÉN IMPORTA LA VERDAD?

La decimoquinta Jornada de Periodismo que concienzudamente organiza la Asociación de Periodistas Europeos se adelantó a una cuestión que parece andar hoy en boca de todos: la censura —con su preocupante evolución a autocensura— y la posverdad, definida por el Diccionario de Oxford como lo relativo o referido a las circunstancias en que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales.

La utilización de la verdad afecta a todos los estratos de la sociedad. Al periodismo, por supuesto, pero también a la política y a los propios cimientos de las democracias. Las empresas tampoco permanecemos a salvo y en Coca-Cola hemos experimentado en primera persona las consecuencias de esta primacía de la emocionalidad o la mirada exacerbadamente subjetiva que se superpone a los datos. Hemos tenido que «postaclarar», «postcontextualizar» o incluso «postdesmentir» informaciones provenientes en su mayoría de las redes sociales y de la «postimaginación» de los «postnavegantes». Y, como decía un gran periodista chileno que fue mi jefe, todos podemos tener nuestras propias opiniones, pero no nuestros propios datos. A los datos nos debemos con rigor.

Escuchadas las intervenciones de este encuentro cunde la preocupación de si le prestamos a la verdad la debida importancia o si, por el contrario, como planteaba Montserrat Domínguez, desgraciadamente la verdad ya no cuenta, no tiene importancia.

De producirse esta segunda hipótesis, nos enfrentaríamos a un terrible problema que trascendería lo meramente periodístico y tendría un eco fundamental en la sociedad.

Para cualquier compañía, y Coca-Cola no es una excepción, la ausencia de objetividad para medirnos y analizarnos también resultaría dañina. Necesitamos unas reglas del juego claras y un periodismo libre y veraz que compruebe su cumplimiento, que nos escrute y nos critique cuando sea necesario, que ejerza de garante de las libertades y de defensor de la indispensable verdad.

En la defensa de ese periodismo viable y riguroso se enmarca nuestro apoyo a estas Jornadas de Periodismo, nuestra voluntad de contribuir y aportar un grano de arena en la mejora de una profesión indispensable para el conjunto del país y su sociedad. Queremos permanecer conectados con la gente, con los debates que mantienen, con sus preocupaciones.

Con esa misma voluntad integradora apoyamos otras iniciativas, como el Concurso de Jóvenes Talentos de Relato Corto o la Exposición Itinerante de Arte de la Fundación Coca-Cola, y fomentamos la sustentabilidad y la sostenibilidad medioambiental, el emprendimiento de las mujeres, la capacitación de los jóvenes y el desarrollo de la cultura.

Esperamos que las páginas que recogen esta XV Jornada de Periodismo Coca-Cola aporten algo de luz al debate sobre la censura, la autocensura y la mentira de la posverdad bajo el entendido de que cuando hay un periodismo sano, un periodismo que funciona, el futuro y las perspectivas de los países tienden a ser mejores.

Pelayo Bezanilla

Director de Comunicación y Relaciones Públicas de Coca-Cola Iberia

PRIMERA SESIÓN

Censuras y autocensuras

DAVID ALANDETE
Director adjunto de *El País*



JESÚS MARAÑA
Director editorial de *infoLibre*



JOSÉ MIGUEL CONTRERAS
Catedrático de Comunicación Audiovisual y fundador de La Sexta



VICENTE VALLÉS
Director y presentador de «Noticias 2» de Antena 3



Moderadora

ELSA GONZÁLEZ
Presidenta de la Federación de
Asociaciones de la Prensa de España



CENSURAS Y AUTOCENSURAS



Jesús Maraña, Vicente Vallés, Elsa González, David Alandete y José Miguel Contreras

El «Informe anual de la Profesión Periodística 2016» presentado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) estima que un 74,8% de los periodistas cede a las presiones ambientales por temor a las represalias, incluida la de ser despedido o relegado en su puesto de trabajo, y que un 57,2% reconoce que se autocensura. Sólo un 21% de los casi dos mil periodistas encuestados manifiesta que nunca recibió presiones «para alterar partes significativas de su trabajo», porcentaje que disminuye año tras año.

La crisis y la precariedad se dibujan como las principales causas de esta perversa situación, pero a los editores y a los periodistas también les incuben graves responsabilidades en la pérdida de credibilidad de los medios, un deterioro de mayor gravedad que las precariedades económicas.

¿Cómo puede un periodista mantener su independencia bajo las presiones que recibe? ¿Qué responsabilidad tienen los editores? ¿Cómo influye que los grupos mediáticos hayan mutado en sociedades anónimas cuya prioridad es la cuenta de resultados? ¿Cómo inciden desde fuera de las redacciones las empresas, los anunciantes, los partidos políticos y los poderes públicos? ¿Fue acertada la queja que presentó la APM por las presiones del entorno de Podemos a periodistas? ¿Presionan también otros partidos políticos?

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Quiero dar la enhorabuena a la Asociación de Periodistas Europeos por la organización de estas jornadas. Primero, porque en estos debates se profundiza en asuntos que interesan tanto a periodistas como a la sociedad en general —pues la información está íntimamente ligada a las libertades y, desde luego, a la democracia— y, después, por su gran capacidad de convocatoria. También quiero dar las gracias a Coca-Cola por permitirnos tener estos debates.

La crisis que hemos sufrido todos los ciudadanos, unida a la padecida por los medios de comunicación, ha dado lugar a unos medios de comunicación mucho más débiles y a unos periodistas más indefensos, pues el paro y la precariedad son, seguramente, los mayores enemigos de la independencia. Aun así, últimamente —y en la misma medida durante la crisis— los periodistas, que siguen incomodando al poder y destapando corrupciones, también han evidenciado fugas, fugas de rigor y fugas de ética en la actuación de muchos medios de comunicación y de muchos profesionales, aunque no sé si más o menos que en otras etapas, porque presiones las va a haber siempre. De hecho, seguramente son nuestra salvación, porque sin presión el periodismo carecería de relevancia. Pero hay que tener elementos y saber defenderse de las presiones. Ésa es la dificultad en estos momentos. ¿Cómo se defienden las empresas periodísticas en momentos de crisis y endeudamiento? ¿Cómo se defienden los profesionales cuando muchos de ellos están en situación de *freelance* —cubriendo conflictos más o menos peligrosos con muy poco amparo— o tienen un salario muy precario? Todo esto nos hace más débiles, como hemos podido ver en el informe sobre la situación de la prensa que edita la Asociación de la Prensa de Madrid, donde se indica

que sólo el 30% de los profesionales se sienten más o menos libres y que más del 70% refieren haber sufrido presiones en alguna ocasión.

Tenemos aquí a periodistas de peso, profesionales con experiencia que representan a medios de diferentes soportes y que nos pueden ofrecer una radiografía muy interesante de la situación. Representando a la prensa impresa tenemos a David Alandete, director adjunto de *El País*. Tenemos también a Jesús Maraña, director editorial de *infoLibre*, un medio nativo digital al que llegó tras una dilatada experiencia en prensa impresa; a José Miguel Contreras, que es catedrático de Comunicación Audiovisual y fundador de La Sexta; y a Vicente Vallés, director y presentador de la segunda edición de «Noticias 2» de Antena 3.

Hablaba antes de las empresas periodísticas y creo que puede ser la primera cuestión a tratar. ¿Cómo se defienden las empresas, ahora con menos publicidad, con más deudas y con un modelo de negocio todavía por encontrar? Porque eso es el que está en crisis, no el periodismo, sino el modelo de negocio. ¿Cómo se defiende este modelo de las presiones de los políticos y, sobre todo, de las presiones del mundo económico? Si te parece David, empezamos por ti y vamos centrando el tema.

DAVID ALANDETE. Director adjunto de *El País*: Respecto al cambio de modelo, yo creo que son muchos los problemas que estamos viendo en la prensa impresa, pero no sólo en la impresa sino también en la digital, pues he de decir que, desde hace algunos años, en *El País* nos consideramos un medio esencialmente digital que ha ido —y lo voy a decir con franqueza— convirtiendo la edición impresa en algo residual. Sé

que suena un poco un poco duro pero es así. *El País*, como sabéis, nació hace 42 años y, desde entonces, ha mantenido el liderazgo de la prensa impresa y, durante los últimos años, también del área digital. Éste ha sido un camino bastante difícil, especialmente por dos motivos. Yo creo que el año de inflexión lo podemos fijar en 2008, cuando, durante la campaña presidencial de Estados Unidos, se desató una crisis económica sin precedentes —que hoy conocemos como la Gran Recesión— y la publicidad empezó a caer de forma vertiginosa. Muchos de vosotros ya sabréis que la forma de financiarse de un periódico es básicamente la publicidad, no las ventas en quiosco, que en su gran mayoría sirven para mantener la cadena de distribución, a los repartidores, a los quiosqueros.... Por cierto, hoy en día resulta dramático pasear por cualquier ciudad española y ver cómo han desaparecido los quioscos. Y con éste cambio en la publicidad llegó también un cambio de paradigma. Por ejemplo, ¿cuántos de vosotros habéis comprado un periódico impreso esta mañana? Dos personas. Hay una transformación generacional que hace que la gente que tiene menos de treinta años no sólo prefiera no leer en papel sino que incluso lo considera un incordio. Hubo un tiempo de transición a lo digital durante el que leer el periódico en la pantalla de un ordenador era compatible con la existencia del papel, pero hoy el paradigma es el móvil, ya ni siquiera la tableta. El papel se desmorona. Actualmente, el 75% de la gente que lee *El País* lo hace a través de un móvil. Os doy un dato que creo que os resultará bastante interesante: el otro día, Juan Luis Cebrián, en un desayuno en el Hotel Ritz, dijo que hoy la suma de las ventas de los principales periódicos de tirada nacional, incluido *El País*, es equivalente a lo que vendía *El País* hace diez años. Nosotros esto lo aborda-

mos como un cambio en la distribución. Antes controlábamos la distribución. Antes teníamos unos ingresos por publicidad que nos permitían mantener un periódico de ochenta páginas, o incluso más. Podíamos imprimir en nuestras propias rotativas y teníamos la posibilidad de mantener unas rutas propias de distribución, no sólo por toda España sino también en México, en Bruselas... Porque sabíamos que vendíamos 400.000 ejemplares cada día y a veces muchísimos más. Los fines de semana podíamos vender millones. Además sabíamos exactamente cuántos ejemplares se vendía a suscriptores. Y toda esa cadena la controlábamos desde la empresa. Pero hoy en día lo único que podemos hacer es escribir noticias, porque la distribución ya no depende de nosotros.

Hoy, una vez descartado el papel, la distribución depende en un 90% de empresas como Facebook, Google, Apple, Microsoft y, de forma más minoritaria, Twitter. Porque, aunque a algunos piensen que se trata de redes sociales o de buscadores o de vendedores de *hardware*, en realidad estas multinacionales son plataformas de distribución de información y de prestación de servicios. Y ahí es donde está el problema. Para nosotros es mucho más difícil actuar en un entorno en el que la distribución ya no es potestad propia. Es decir, tú escribes algo y esa noticia queda fuera. Hay periodistas, como Glenn Greenwald —norteamericano asentado en Brasil que ha sido muy activo con WikiLeaks—, que consideran que una vez distribuida una noticia el periodista debe escuchar las opiniones de sus lectores y hacer los cambios necesarios para mejorar dicha noticia, lo cual impide presiones y censuras y proporciona una mayor transparencia al hablar el periodista directamente con sus lectores. Otra alternativa es tener

el producto acabado detrás de un *paywall* y esperar a que el lector decida pagar, a través de una aplicación, por leer tu información. Los modelos son muy variados.

Creo, y con esto acabo, que a pesar de todas las cosas malas que han sucedido —Elsa se refería a los salarios, a la precariedad, que son un problema para todos— también hay algo bueno, que es la transparencia y la interactividad. Hoy en día la gente opina más, nos interpela más. Y creo que eso nos ha dotado de una sensación de incomodidad permanente que, al final, resulta muy positiva para la labor de un periodista. Yo procuro leer a diario a la gente que nos sigue en las redes sociales y trato de responder, porque actualmente un periodista tiene que saber cómo dirigirse a sus lectores en las redes sociales. Si no, está completamente perdido.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Yo añadiría que actualmente *El País* es el tercer periódico más vendido de México. Es decir, que esta nueva sociedad de la información también nos ha permitido desbordar fronteras.

DAVID ALANDETE. Director adjunto de *El País*: Es el tercero en México y, lo más sorprendente para mí, en lengua portuguesa es el cuarto más vendido en Brasil. La crisis de la destitución de Dilma Rousseff nos abrió un hueco allí y nos permitió consolidarnos como el cuarto medio, lo cual para mí ha sido una verdadera sorpresa.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Y aun así, a pesar de haber desbordado fronteras, hoy en día todos los medios sufren presiones y dificultades; incluso las grandes edito-

riales de medios de comunicación parecen más debilitadas ahora. Jesús, a tu juicio, ¿cómo se defienden hoy los medios de las presiones?

JESÚS MARAÑA. Director editorial de *infoLibre*: Antes de abordar el tema que me plantea Elsa, me gustaría comentar algo referente al enunciado de esta mesa: «Censura, autocensura y la mentira de la verdad». Yo pertenezco a una generación en la que la censura se identifica inmediatamente con la dictadura; de hecho, según su definición, la censura es una limitación o prohibición total o parcial de la libertad de expresión, lo que se identifica inmediatamente con un régimen autoritario. Esto me lleva a reflexionar sobre si la censura existe en democracia, de qué manera y en qué grado existe, sobre qué significa la autocensura y sobre la diferencia entre ambos términos. Repasando algunas notas mientras preparaba mi intervención, recordé un ensayo del Nobel sudafricano J.M. Coetzee —recomiendo su lectura a cualquiera que quiera profundizar un poco en este asunto— y subrayé la siguiente frase: «La censura espera con ilusión el día en que los escritores [o los periodistas] se censuren a sí mismos y el censor pueda retirarse». Es decir, la aspiración de toda censura, de todo régimen, de todo poder que ejerza la censura, es conseguir que sean los propios ciudadanos, los propios periodistas, los propios escritores, quienes se censuren a sí mismos. Es lo que Coetzee define como «la paranoia del Estado autoritario», donde, de un modo sutil, la censura es trasladada a los ciudadanos para que ellos mismos la ejerzan, la sufran y actúen en consecuencia. Porque la autocensura es mucho más barata que la censura. Entre los datos que aporta el propio Coetzee, en la Unión Soviética había

unos setenta mil burócratas supervisando a siete mil escritores y en Sudáfrica la proporción era aun mayor, con un porcentaje de más de diez censores por cada escritor. A raíz de esto realicé una búsqueda sobre la cantidad de censores que había durante el franquismo, pero no he podido encontrar una cifra exacta. Esto se debe a que durante el franquismo el cuerpo de censores —que era como se llamaba— estaba compuesto fundamentalmente por pluriempleados, es decir, por personas que tenían otros oficios, otras profesiones, y que dedicaban parte de su tiempo a la censura previa, a tachar, borrar o eliminar.

Por todo ello pienso que la censura no acaba en los regímenes autoritarios sino que en democracia encuentra otros cauces. A mi juicio, la censura es directamente proporcional a la dependencia de los medios —sean éstos políticos, económicos, financieros o institucionales—, mientras que la autocensura lo es a la precariedad laboral, al miedo a perder el empleo, a las represalias y a la ausencia de herramientas colectivas que permitan defender con ciertas garantías y seguridad el empleo y la función del periodista. Desde que estalló la crisis, lo que ha ocurrido en el panorama mediático es que, poco a poco —aunque en lo relativo a la precariedad ha ocurrido muy deprisa—, muchas de las grandes cabeceras se han ido endeudando y algunas de las principales han pasado a depender de sus acreedores, que se han convertido en accionistas del medio. Es decir, que los accionistas ya no son los editores de prensa sino grandes empresas, grandes bancos... Es obvio, por poner un ejemplo, que, en un medio que siempre ha defendido la sostenibilidad de las pensiones públicas, el hecho de pasar a manos de grandes bancos o fondos de inversión cambiará la línea editorial y se pasa-

rán a promocionar los planes privados de pensiones. Y eso es una forma de censura, una condicionalidad que evidentemente influye y que se refleja de forma irremediable en la información y, sobre todo, en la opinión.

Este tema de la censura y la autocensura tiene muchos ángulos desde los que mirarlo, pero lo que a mí me parece más preocupante es que, al final, quien paga el precio es el ciudadano. A mi modo de ver, todas esas limitaciones, esas dependencias, esas condicionalidades son los factores que han provocado la crisis en los medios. Como ha dicho Elsa, es el modelo de negocio el que está en crisis, no el periodismo. Y todo esto ha implantado en el ciudadano una falta de credibilidad en los medios, haciendo que disminuya su confianza en los periodistas, cuando esa confianza es fundamental para que éstos funcionen, para que se sostengan y, sobre todo, en términos democráticos, para que el periodismo haga la función que tiene que hacer.

Pero hay motivos para la esperanza. Como ha comentado David —aunque yo tengo algún matiz en ese sentido—, antes la distribución la hacía el propio medio, mientras que ahora está en manos de los grandes operadores. En efecto, se ha producido un cambio fundamental. Antes los lectores venían a buscarte, venían al quiosco y pagaban por llevarse la información, mientras que ahora es el medio, es el propio periodista, quien tiene que ir a buscar al lector, quien tiene que encontrarlo y dialogar con él. Es decir, ahora la información es una cuestión compartida. Se acabaron los púlpitos y los predicadores. Ahora existe un flujo permanente de ida y vuelta. Y eso tiene sus ventajas. Entre otras cosas porque si en democracia, o en cualquier régimen, quieres enfrentarte a la censura, como de nuevo señalaba Coetzee: «Si la burla corroe el res-

peto por el Estado, si la blasfemia insulta a Dios, si la pornografía degrada las pasiones, sin duda bastará con que se alcen voces contrarias más fuertes, más convincentes, que defiendan la autoridad del Estado, alaben a Dios y exalten el amor casto». Es decir, si se alzan voces —por modestas que sean— que vayan compensando esas limitaciones, esas condicionalidades, esas dependencias, que vayan ejerciendo una mayor dosis de libertad a la hora de dar cauce a informaciones que en grandes medios no aparecen —por los condicionantes de éstos—, entonces la calidad democrática saldrá ganando, al igual que las posibilidades de que el ciudadano reciba una información que le resulte interesante, incluso imprescindible.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Después me gustaría que habláramos del grado de implicación y respeto que tienen los partidos políticos —tanto los nuevos como los de siempre— con la libertad de información, con la libertad de prensa. Jesús, cuando hablabas de cómo ahora los medios tienen que ir a buscar al ciudadano, mi duda es si el ciudadano se implica suficientemente con la independencia de esos medios. A lo mejor tenemos que trabajar más en hacer valer el periodismo, porque el gratis total seguramente se ha impuesto en parte porque nosotros hemos dejado de cuestionarlo.

A continuación va a intervenir José Miguel Contreras, que es la cara académica de esta mesa. Me gustaría volver a los medios de comunicación y a cómo se pueden defender en estos momentos de las presiones y quisiera saber qué opinas tú, que fundaste La Sexta, que creaste y dirigiste un medio de comunicación en momentos bastante complicados desde el punto de vista económico.

JOSÉ MIGUEL CONTRERAS. Catedrático de Comunicación Audiovisual y fundador de La Sexta: Ante todo, mi agradecimiento por invitarme a participar en esta sesión para hablar de una cuestión que personalmente me interesa especialmente dada esta doble faceta que he mantenido toda mi vida. Sé que no es muy habitual, pero siempre me ha gustado combinar el trabajo en la universidad —empecé en la Complutense y hoy en día sigo ejerciendo como catedrático en la Universidad Rey Juan Carlos— con el trabajo en los medios, que nunca he abandonado. Además, he tenido la fortuna de haber tenido una experiencia muy transversal; he hecho prácticamente de todo. No sé si hay alguna parte del oficio que me quede por desempeñar, pues empecé siendo lo que llamamos un «plumilla» en el diario *El País* y llegué a lo máximo a lo que yo creía que se podía llegar, como es tener tu propio medio, soñar con un proyecto, crearlo, dirigirlo, montarlo y ver cómo todavía hoy sigue funcionando. Me refiero, por supuesto, a La Sexta. Con el tiempo descubrí que sí hay un oficio superior, que creo que es el que ejerzo ahora, pues hago lo que me apetece y disfruto de la parte de los medios que me interesa, ejerciendo este oficio relativamente nuevo que hay de comentarista político en televisión y escribiendo en diferentes medios, como el que dirige Jesús, con el que simpatizo especialmente.

Hablando de la cuestión que nos ocupa, yo creo que efectivamente estamos —y la palabra sobrevuela permanentemente sobre esta profesión— en una gran, gran crisis. Pero quiero aclarar que yo soy una persona optimista y que, hasta en las peores situaciones —y no os imagináis las situaciones en las que he llegado a verme en esta vida—, siempre intento ver el lado positivo. Lo primero es recordar que las crisis no son

malas, pues permiten acabar con usos y costumbres que convenía cambiar. En este caso, hemos vivido una crisis especialmente delicada y gravosa que ha afectado enormemente a todos los sectores de la sociedad, pero que se ha cebado especialmente con la estructura de los medios. La crisis económica ha afectado enormemente a las empresas de comunicación, tal y como estaban configuradas, con grandes grupos que controlaban tanto los medios como la información. Esto es algo que está cambiando de forma drástica prácticamente en todos los grandes grupos que centraban su actividad en el ejercicio del periodismo impreso, que, de una manera u otra, están enfrentándose ahora enormes dificultades. Únicamente las televisiones, que cuentan con otros elementos de subsistencia y a las que, al final, teniendo en cuenta cómo funciona el sector, ha salvado la publicidad, han conseguido subsistir con cifras de beneficios bastante significativas.

Pero, además, este cambio trascendental en la situación de las empresas se produjo —lo apunto sólo como posible tema de debate, porque me parece interesante— tras una época de bonanza económica en la que las industrias de comunicación relacionadas con la información emprendieron un cambio decisivo, como fue convertirse en grandes grupos, incluso en compañías que cotizaban en bolsa. Eso supuso un cambio histórico de planteamiento que, bajo mi punto de vista, ha sido uno de los factores que más daño han hecho a la industria de la comunicación al transformarla en algo que realmente iba en contra de su esencia fundamental. La realidad es que cualquier compañía que cotiza en bolsa tiene un único objetivo, que es crecer, y en el ejercicio del periodismo, en el ejercicio de contar a los ciudadanos lo que pasa, el crecimiento

económico no debería ser la prioridad de una compañía. Esto, por supuesto, ha obligado al replanteamiento de muchas compañías, a su transformación en grandes grupos de entretenimiento, a la búsqueda de otro tipo de actividades que en ocasiones han hecho perder la esencia concreta de lo que era la visión tradicional de una empresa periodística. Esta parte de la crisis económica ha afectado sobre todo al empleo, como puede atestiguar la gente joven que nos acompaña hoy, que padece este problema en sus intentos por llegar a formar parte de la profesión, y también muchos periodistas veteranos. Es indudable que se está produciendo un cambio en la calidad del empleo, que es muchísimo peor, pero también en la cualidad del empleo, en las habilidades periodísticas. Incluso las capacidades que se le piden al periodista hoy en día tienen muy poco que ver con las de hace treinta años, cuando yo lo ejercía escribiendo, pues la propia estructura de las redacciones se ha modificado sustancialmente.

Una segunda faceta de la crisis es la que tiene que ver con el tema de la tecnología, con cómo el avance tecnológico está transformando por completo la manera en la que los medios se comunican con los ciudadanos y sus relaciones con todo el entorno. Este cambio tecnológico no sólo ha cambiado lo que parece más evidente —siempre pensamos en Internet y en las redes sociales—, sino que también se ha producido una transformación absoluta de todo el mercado televisivo. Con el cambio tecnológico que se produjo hace poco más de una década —recordemos que el mundo televisivo estaba dominado en todos los países por dos o tres grandes cadenas— estalló la televisión digital terrestre, y eso lo transformó todo por completo. En el caso que a mí me afecta, permitió, por ejemplo, la aparición de una cadena como La Sexta, que curio-

samente hoy en día es el principal referente informativo en España. Y he de reconocer que yo soy el primer sorprendido por ello. Nunca soñamos que esto pudiera llegar a ocurrir, pero ésta es la realidad. Atrás quedaron los años en los que el peso y la influencia de la prensa escrita eran brutales, especialmente en el caso de algunas cabeceras que marcaban lo que se llamaba la opinión pública del país y que los políticos, para despegarse, llamaban «opinión publicada», separando esos dos aspectos.

Finalmente está el cambio que han experimentado los receptores de la información, el cambio de los ciudadanos, que al percibir los medios de maneras muy diferentes también están modificando su manera de contactar con la realidad.

El problema con todos estos cambios, con todas estas crisis, es que realmente han llegado a poner en duda si lo que se ha modificado realmente es la esencia de lo que nos ocupa y nos preocupa, que es que los ciudadanos tengan acceso a la verdad de lo que ocurre, que el periodismo cumpla su función de contrapoder, a pesar de las presiones —que siempre han existido y siempre existirán— de grupos económicos y grupos políticos deseosos de que determinadas situaciones no se sepan, porque perjudican sus intereses, cuando hay un oficio, al que nosotros representamos, que tiene la labor social de intentar que esto no ocurra.

Evidentemente, se está produciendo un cambio muy importante en el lenguaje —me refiero a esto que tanto se habla ahora del peso de las emociones respecto a los hechos— y yo creo que ese cambio tiene mucho que ver con estas transformaciones que he mencionado anteriormente. No es una decisión política sino que, al haber cambiado los medios, han cambiado los lenguajes. La forma de comunicarse de la televi-

sión o de las redes sociales no tiene nada que ver con cómo se comunicaba la prensa en un texto escrito. Y el uso de este tipo de fórmulas nuevas y distintas de comunicación obliga también a que los profesionales aprendamos a contar las cosas de otra manera. El espectador quiere saber exactamente cómo se le están contando las cosas, porque es cierto y evidente que el peso emocional tiene cada vez más fuerza, más importancia, que la certeza de los hechos. Y todo esto sin duda introduce peligros y amenazas. Platón ya lo especificó hace algún tiempo cuando desarrolló su teoría del conocimiento y dijo algo que hoy en día es de plena vigencia, que es que la opinión es un estadio que subsiste entre la ignorancia y el conocimiento. Y aquí en muchos casos hemos convertido la opinión en la verdad; efectivamente, si tú sientes algo evidentemente es una verdad, pero entonces puede haber diferentes verdades pues no se trata de una certeza científica, de un hecho cierto. Y esa distinción entre opiniones y hechos, que hoy en día tanto cuesta separar, es una tarea a la que los medios de comunicación deberíamos dedicar más tiempo.

Termino con un mensaje de optimismo. Mi experiencia —que es desgraciadamente larga en el tiempo y afortunadamente variada, pues he estado en muchos sitios, en lugares significativos que me han permitido conocer bastante bien lo que es la realidad de este mundo— es que, al final, esto que llamamos la verdad, el afán periodístico por contar los hechos reales, a mí me ha recordado siempre un poquito al agua. Los arquitectos siempre dicen que hay mirar el agua, porque siempre que cae aparece por algún lado y te puede inundar la casa, pues al final el agua siempre busca salir, busca escapar, y acaba por aparecer. En mi opinión con la verdad ocurre lo mismo. Yo no co-

nozco, en mis más de treinta años de ejercicio, ningún hecho relevante que no se haya conocido finalmente. Lo que ocurre es que esto ha ido cambiando, pero, por muchos topes que se le pongan, cuando llega una inundación se lleva por delante los topes o incluso, como pasa a veces de manera natural, la propia naturaleza vuelve a llevar el agua por sus cauces originales, es decir, por dónde estaba la verdad auténtica de los hechos que reaparecen. Nos enfrentamos a una seria amenaza cuando los grupos, los periódicos tradicionales, se convirtieron en grandes grupos de comunicación con unas implicaciones económicas y políticas brutales, pues la esencia de su trabajo era aumentar la cotización en bolsa, con lo que se ponía en peligro que la prioridad fuera la verdad. Pero yo creo que, hoy en día, la aparición de nuevos medios, la fragmentación, la multiplicidad, impide la posibilidad de que existan barreras que impidan el ejercicio real del periodismo. Éste es un mensaje que me gustaría dirigir especialmente a los alumnos de Periodismo que están aquí, o con los que trabajo habitualmente, pues, pese a todas las dificultades que tenemos, creo que esta profesión sigue teniendo sentido, sigue teniendo su función y cada día sigue teniendo sus pequeñas victorias, cada vez más pequeñas, sí, pero cuya suma acaba convirtiendo nuestro oficio en una necesidad todavía presente y en una realidad que sigue incomodando a quienes pretenden impedir el acceso de los ciudadanos a la información.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Para quien no conociera a José Miguel Contreras, creo que ha quedado muy claro cuál es el punto de vista de un teórico de la comunicación. Me gustaría que nos contaras después cómo te enfrentaste a esas presiones

que viviste en aquellos momentos tan complicados para la televisión. Ahora quisiera preguntarle a Vicente cómo se defienden las empresas. Hablamos de la televisión, de tú empresa o de terceras empresas, pero siempre de empresas de comunicación.

VICENTE VALLÉS. Director y presentador de «Noticias 2» de Antena 3: Coincido con lo que ha dicho antes Jesús y también con algunas de las cosas que han comentado David y José Miguel. Empezare por cuestionar alguna terminología que se utiliza, como por ejemplo la palabra censura. Últimamente estamos rejuveneciendo al escuchar cómo en el lenguaje público se vuelven a utilizar palabras como facha, franquista, presos políticos, exiliados... como si fuera factible aplicarlas a cosas que están ocurriendo en estos tiempos. La utilización de esa terminología es falsaria y me parece que la aplicación del término censura por parte de los medios de comunicación va más allá de lo razonable. Una cosa diferente es que podamos discutir si se producen presiones —algo que ha ocurrido antes, ocurre ahora y seguirá ocurriendo siempre— por parte de los poderes políticos y económicos, lo cual se podría decir forma parte consustancial del trabajo de los periodistas.

Leyendo el informe de la Asociación de la Prensa y viendo cómo tantísimos periodistas se consideran víctimas de la censura, o de la autocensura, he buscado lo que significa el verbo censurar en el diccionario: «Dicho del censor oficial o de otra clase que ejerce su función imponiendo supresiones o cambios en algo». Y debo decir que me he sentido reflejado, porque el trabajo de responsable de una redacción, como es mi caso, es precisamente ése. Yo todos los días le digo a algún compañero de la redac-

ción que hay que cambiar determinada parte de lo que ha escrito para un vídeo del informativo porque creo que no está bien o porque hay que dedicarle más espacio a otra noticia más importante. Y nunca me he sentido como un censor por hacer eso, sino como un responsable de una redacción; igual que cuando yo era el redactor y mis jefes me decían que eso que estaba contando lo contara de otra manera o que quitara eso y metiera lo otro. Ése es el trabajo diario en una redacción. Lo que sí puede estar ocurriendo —y creo que eso es lo que puede estar reflejando el sondeo que la Asociación de la Prensa— es que haya muchos periodistas cuyas ideas no coinciden con la línea editorial o informativa del medio en el que trabajan. Y es normal que en estos tiempos pueda pasar eso porque, ciertamente, muchos periodistas —seguramente la mayoría— no trabajan en el medio en el que les gustaría trabajar sino en el medio que les ha contratado. Y ese medio que les ha contratado no tiene por qué coincidir necesariamente con la idea que el periodista tiene de cómo se deben contar las noticias. Eso es algo que varía mucho. Hay días en los que es muy fácil encontrar titulares parecidos en varios periódicos porque hay una noticia que es evidentemente la noticia del día y todos coinciden en ello. Pero esta mañana —yo sí me he leído los periódicos antes de venir, al menos por encima— ninguna de las portadas de los seis o siete periódicos principales coinciden en la noticia de apertura. Está claro pues que estamos ante líneas informativas distintas. Ni siquiera voy a decir que sean líneas editoriales distintas, sino que el criterio informativo de los periodistas que hacen esa primera página es distinto. Cuando se reunieron ayer por la tarde para decidir con qué iban a abrir el periódico del día siguiente, esos periodistas tenían ideas diferentes a las de los

compañeros que trabajan en el periódico de enfrente. Seguramente habría opiniones diferentes incluso entre los que participaron en la reunión para decidir qué noticia abriría cada periódico al día siguiente. A mí eso me ocurre todos los días. Me reúno a diario con los compañeros que forman parte de la redacción, con los jefes de las distintas secciones, para elaborar la escaleta del informativo y es difícil que todo el mundo comparta la misma opinión. De manera que creo que se está confundiendo la terminología y que de lo que estamos hablando realmente es de una diferencia de criterios periodísticos o de líneas editoriales.

Ciertamente —como ya se ha dicho en esta mesa—, pretender a día de hoy que una noticia no acabe contándose es absurdo. Cualquier poder económico, político o de otro tipo que pretenda que algo que le afecta no se llegue a saber puede llegar, quizás, a conseguir que un medio concreto no lo cuente, incluso que dos medios no lo cuenten, pero pretender que no lo cuente ningún medio es algo completamente absurdo. Las noticias se acaban sabiendo y se acaban publicando. Incluso cuando un medio, o dos o tres, aceptan esa censura, la noticia se acaba contando en algún otro medio y cuando esa noticia se convierte inevitablemente en parte de la actualidad del día, o de la semana o del mes, provocando reacciones en el mundo de la política o de la economía, o en todas partes a la vez, incluso los medios que habían decidido no contar nada acaban contándolo todo. Porque es inevitable que las noticias se acaben amplificando a través de la multiplicidad de medios que existen actualmente. De manera que creo que el intento de censurar o impedir que algo se sepa es un intento vano que acaba por fracasar. Otra cosa es que los usuarios de la información tengan un criterio

diferente sobre lo que ocurre; un elemento interesante que quizás José Miguel haya estudiado más a fondo.

A mí me llama la atención algo que sí está ocurriendo últimamente, que es la acusación permanente de manipulación hacia los medios de comunicación. Y, claro, la acusación parte siempre de un usuario de la comunicación que no coincide con la línea informativa del medio al que acusa. O sea que, a no ser que coincida con el punto de vista del receptor de la información, todo medio manipula. Y esto tiene mucho que ver con eso que se institucionalizó hace más o menos un año, cuando la Casa Blanca no quiso reconocer que había acudido menos gente a la toma de posesión de Donald Trump que a la de Barack Obama, aunque había fotografías e imágenes que así lo demostraban. Fue entonces cuando el anterior portavoz de la Casa Blanca acuñó aquello de los «hechos alternativos». Los hechos ya no eran hechos ni eran indiscutibles. Antes se decía que uno puede tener su propia opinión pero que los datos son iguales para todos. Pues no. Ya no es así. Ahora cada cual tiene sus propios datos. Por ejemplo, eso es lo que sucede cuando llegan los datos del paro. Una persona, o un partido político al que los datos proporcionados le beneficien de alguna manera dice que son magníficos mientras que, por el contrario, si los datos no son los que a uno le gustaría oír, porque considera que puede beneficiar a quien no quiere que beneficien, entonces los pone en duda y te acusa de estar manipulándolos. Esto es algo muy habitual que ya no tiene que ver con los periodistas sino con cómo los usuarios de la información ven y asisten a esa información. Pero eso forma parte de nuestro trabajo; no es más que una más de las presiones que recibimos. No olvidemos que la presión no viene siem-

pre de las alturas, sino que a veces procede precisamente de la base, de los usuarios que nos ven o que nos escuchan.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Creo que Jesús quería matizar algo antes de comenzar con el capítulo de los políticos.

JESÚS MARAÑA. Director editorial de *infoLibre*: Vicente nos ha explicado muy bien en qué consiste la función de dirección, edición y coordinación editorial y cómo ésta puede estar relacionada con los resultados de ese informe de la Asociación de la Prensa según el cual un 57% de los encuestados —todos periodistas— reconoce que se autocensura y un 74% manifiesta que existe censura en los medios, mientras que sólo el 21% afirma no haber actuado nunca bajo presión. Yo creo que convendría bucear en el escalafón de esos datos. Sabemos que la encuesta incluye a casi dos mil periodistas, pero sería muy interesante saber qué opinan aquéllos que tienen el mando, los directores y los subdirectores y, por otro lado, qué opinan los redactores de base o, incluso más, los *freelancers*, los autónomos, los colaboradores... Estoy seguro de que las respuestas serían muy distintas. Y lo digo porque, efectivamente, esa función de dirección conlleva que todos los días haya cierta subjetividad, cierta parcialidad si se prefiere, en la selección de las noticias, en los encargos de investigación, etcétera. Pero todos estaremos de acuerdo en que una cosa es eso y otra cosa es decir: «Vamos a dejar esa historia sobre la vicepresidenta porque se van a conceder unas licencias nuevas de radiotelevisión y éste no es el momento oportuno para la crítica». O: «Vamos a

dejar de momento esa historia del consejero delegado del banco porque no sé si te has dado cuenta de que es nuestro principal accionista». Eso sería otra cosa, porque va más allá de lo que es la labor de dirección y afecta esencialmente al contenido.

Estoy de acuerdo en que, tarde o temprano, esa historia que se aplaza, que se oculta o se coloca en página par o en el minuto 28 de un telediario al final siempre sale por otros cauces. De eso no hay duda. Pero en ese caso si hay un componente de censura que, desde luego, condiciona la libertad de información y el derecho a la información que tienen los ciudadanos.

Por otro lado, me parece muy interesante lo que ha comentado Jesús —de hecho me parece uno de los problemas más graves que tenemos en este país— acerca de que cada uno quiere ver sus opiniones reconfirmadas constantemente y que, por ello, considera absolutamente rechazable todo lo que desde un medio le contradiga. Esto es algo que los medios que dependemos de los lectores —no de grandes empresas o grandes bancos— también vivimos y sufrimos todos los días. No dependeremos de un banco pero dependemos de lectores a los que les decimos cuáles son nuestros principios editoriales y qué es lo que defendemos, y en ese espacio ideológico, o cívico o como se quiera llamar, por la mañana te acusan de españolista y por la noche de separatista. O te acusan de estar próximo al PSOE o a Podemos, o lo contrario, y te amenazan con dejar de suscribirse a tu medio. Por lo tanto, ésta es una pelea que también condiciona, pues también es un tipo de presión. Aunque tengo que reconocer que prefiero ese tipo de presión a la que viene desde arriba, no por ello deja de ser una presión que hay que tener en cuenta, pues también condiciona a los medios.

DAVID ALANDETE. Director adjunto de *El País*: Quería comentar algo sobre la intervención de Vicente, con quien no podría estar más de acuerdo. Durante muchísimo tiempo ha primado la idea de que un periódico de papel no es un álbum de cromos. Es decir, que no hay espacio para que cada cual diga lo que quiera. Los periódicos tienen una línea editorial. En *El País* tenemos un libro de estilo y un «Estatuto de los Redactores» y la labor de edición implica ver si las historias valen y si los hechos están bien contrastados. Tradicionalmente, el 90% del trabajo de un editor ha consistido en parar o cambiar cosas, algo que el cambio de paradigma del que hablaba antes ha puesto todavía más en evidencia, porque antes todo el trabajo se hacía a lo largo del día y a las diez de la noche tenías un periódico cerrado, se imprimía y ya no se cambiaba nada; aunque luego pudiera haber rectificaciones, correcciones y muchos juicios, algunos perdidos y otros ganados. Pero, hoy en día, esto se hace prácticamente en directo y millones de personas pueden ver como cambiamos un titular o un párrafo entero a través de sus teléfonos, sus ordenadores o sus tabletas. ¿Esto es bueno? Creo que no es ni bueno ni malo. Constituye una evidencia de la tensión que se vive en el trabajo y de las capas que se van superponiendo, en muchos casos más tarde de lo que deberían, porque, antes de publicar una noticia, tendrían que haberse hecho dos o tres capas de edición que permitieran responder íntegramente por esa noticia. Pero hoy en día hay una competición por el lector y todos tenemos alertas instaladas en los móviles para saber quién da la información primero. Vivimos una captación de tráfico constante que da lugar a una competición en las redacciones que realmente es digna de ver: «¡Mándalo, mándalo ya, que lo va a mandar otro!» Y si te retrasas un momen-

to: «¡Ya lo ha mandado el otro!» Y, por supuesto, la calidad se resiente. Es algo muy negativo, pues la labor de edición de un periódico le da coherencia, le da cohesión al formato digital.

También quiero decir algo sobre las encuestas, sobre cómo, en muchas ocasiones, éstas reflejan las preguntas que se hacen. Si yo le pregunto a alguien si se autocensura, seguramente me contestará: «¿Autocensurarme? Sí, claro. Casi a diario. ¡Pues mira que no puedo escribir “presos políticos”!» Cada uno tiene tus ideas... Lo mismo que si en Estados Unidos escribo que la inauguración de Trump fue la más seguida de la historia. ¿Me he autocensurado? Pues sí. Realmente, la labor de un editor es asegurarse de que la información esté contrastada y de que el estilo obedezca a los cánones del medio; en mi caso al de un periódico consolidado que no puede saltarse determinadas normas de información. Y esto se aplica también a los titulares. En *El País*, en el *New York Times*, en los medios que yo conozco, los titulares son potestad del editor y un cambio de titular es potestad del editor o del redactor jefe o de quien sea. Y lo mismo ocurre con las columnas de opinión. Un columnista no puede escribir lo que le apetezca en un periódico. Hay columnas que se rechazan porque contienen errores factuales y hay otras que infringen la ley al contener injurias o calumnias. Todo esto es responsabilidad del editor, cuya labor consiste, entre otras cosas, en asegurarse de que esas presiones y esos intereses económicos o políticos no lleguen a los periodistas. Somos nosotros los que debemos tragarnos esas presiones. Ésa es la labor de un editor. El problema es que ahora las redes sociales proporcionan una vía para que los periodistas sufran directamente esas presiones, en privado y en públi-

co, lo cual puede dificultar mucho su labor. Hasta el extremo de que algunos periodistas hayan tenido que abandonar las carteras que tenían por sufrir presiones constantes, con perjuicio incluso para su vida personal. Sin ir más lejos, Reporteros sin Fronteras ha publicado la situación que viven algunos periodistas en Cataluña, que es realmente dramática, con a sus hijos, a sus familiares... sólo por defender determinadas posiciones políticas.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Respecto a lo que decía David sobre la velocidad, efectivamente, a veces la velocidad nos convertimos casi en una red social, cuando la gran diferencia de los medios de comunicación es precisamente esa responsabilidad que tenemos sobre lo que publicamos, que es lo que nos da credibilidad. Y creo que has dado en el clavo al decir que los redactores no deben sufrir esa presión.

JOSÉ MIGUEL CONTRERAS. Catedrático de Comunicación Audiovisual y fundador de La Sexta: Por aportar un punto de vista más, yo diría que hay muchos niveles de presión. La pregunta que más me suele hacer la gente cuando hablamos de periodismo tiene que ver precisamente con el tema de las presiones, son si realmente existen o no. Yo he tenido puestos de responsabilidad que me han hecho convivir con esto que llamamos el «sistema» y creo que lo conozco lo suficiente, que sé cuáles son sus mecanismos. Por eso puedo decir que el sistema tiene sus cosas buenas y sus cosas malas. ¿Es cierta o no es cierta la leyenda —que vemos en las películas y que la gente cuenta— de que hay estructuras de poder organizadas dedicadas a intentar tapar de-

terminada información incómoda? Yo, por mi experiencia, tengo que decir que no es cierta, pero que existe algo que es mucho peor. En efecto, el deseo de participar, de influir, existe; de hecho es incluso mayor de lo que imagina la gente. La parte buena es que, en España, esas personas que creen que su poder y su posición les da derecho a intervenir tienen una característica común, que es que son españoles, por lo que hacen su trabajo a la española; es decir, de manera desastrosa. Normalmente, muchas de esas grandes decisiones tienen una gran dificultad, que es conseguir que se ejecuten. Es verdad que son insistentes y que, si no logran sus objetivos a la primera, no cesan en su empeño, con lo que normalmente acaban consiguiéndolos. Y aquí enlazo con lo que se estaba diciendo. El trabajo de los cargos intermedios y de los ejecutivos de las compañías es clave, es fundamental, porque es verdad que ha habido una pérdida de sentido, de identidad, y que a veces no sabemos muy bien en que consiste eso de la línea editorial. Yo he asistido a reuniones con dueños o propietarios de medios que hacían un silogismo muy fácil de entender: «Este medio es mío, lo he comprado yo. Por tanto soy su propietario. Por tanto yo marco la línea editorial. Por tanto se dirá lo que yo quiera. ¿Hay alguien que esté en contra?» Y puedo decir que normalmente nadie levanta la mano. Cuando surge esa conversación, a mí me gusta hacer la siguiente comparación: «Si tú hubieras comprado un hospital, si fueras el propietario de ese hospital, le dirías a los cirujanos: "Oye, a éste le operas bien pero, en cambio, a éste otro te lo cargas, que no nos interesa"». Porque, aunque alguien compre un medio de comunicación, hay esencias del trabajo profesional que no se pueden confundir. Una cosa es la línea editorial, que el propietario tiene todo el derecho a mar-

car, pero otra cosa completamente distinta, en la que no tiene ningún derecho a intervenir, es cómo se cuenta lo que pasa. Eso es algo que no se puede hurtar a los periodistas. Y, los jefes, como digo, tienen la responsabilidad de evitar que eso ocurra. Los de abajo poco pueden hacer, pero sí pueden hacer algunas cosas. Para empezar, pueden someter a cierta presión a sus jefes inmediatos; eso funciona. Y también es muy importante que se celebren jornadas como ésta, que los periodistas debatamos sobre este tema, que no lo olvidemos, que nos opongamos abierta y públicamente a la idea de que, por ser dueño de un medio, alguien pueda controlar el día a día de un medio y su narración de los hechos; no ya la línea editorial, que, como digo, es otra cosa.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Quisiera lanzar otra pregunta antes de pasar al debate abierto con los asistentes. Comentaba antes David la situación de los periodistas que han cubierto la información en Cataluña durante los últimos meses. Hemos recibido muchas quejas. No hemos emitido una nota, un comunicado al respecto, porque los propios periodistas prefieren no encender más las cosas; hablo de periodistas de a pie de medios con distintas líneas editoriales, que no sólo tienen que soportar la presión popular, sino todo tipo de presiones externas, incluidas las de los propios políticos. Pero éste no es un caso aislado. Sin ir más lejos, recientemente, hace pocos meses, un grupo importante de periodistas trasladó una queja a la Asociación de la Prensa — en este caso de Madrid—, que emitió un comunicado al respecto, un mensaje de alerta, sobre lo que están haciendo los políticos, en concreto determinada formación política que todos conocemos.

¿Cuál es el grado de respeto a los periodistas, tanto de los nuevos partidos políticos como de los clásicos? ¿Hasta qué punto llegan las presiones políticas en esta nueva sociedad de la información y cómo influyen en la calidad y la libertad de información? ¿Existe el respeto a la libertad de información que sería de esperar por parte de los políticos? Porque la libertad de información no es un regalo que se envuelva y al que se le ponga un lazo y ya perdure ahí para siempre. Al contrario, es algo que hay que estar permanentemente reivindicando. Entonces, ¿cuál es la radiografía política actual de la libertad de información en España?

DAVID ALANDETE. Director adjunto de *El País*: Yo he sido periodista de Internacional toda la vida. He trabajado ocho años en Estados Unidos y dos en Oriente Próximo —en Egipto, en Israel, en Siria— y no tenía ninguna experiencia de contacto con políticos ni con partidos políticos en España hasta que ocupé mi actual cargo a principios de 2014. Pero os puedo decir que la relación, la radiografía, es muy mala, muy mala. Tanto por parte de los partidos de siempre como de los partidos nuevos. No sólo hablo de las interpelaciones directas y el control de las ruedas de prensa, sino también la ocultación de información por parte de partidos como el PP, dados los gravísimos casos de corrupción, denunciados, entre otros, por nuestro periódico. Todos lo conocéis. Y también está la negativa a interactuar con los periodistas en visitas extranjeras. En lo referente a la relación con los periodistas y a las quejas que luego recibimos los editores de todos los partidos, el peor, sin ningún género de dudas, es el Partido Popular. Todo esto entra dentro del juego clásico, de las presiones clásicas que se reciben

en los pasillos, de que alguien te niegue una entrevista... El otro día, durante una entrevista en la SER, Aznar recurrió a un ataque clásico —algo que es paradigmático del PP— al decir aquello de que él quería más a esa casa de lo que esa casa le quería a él. Empezó la entrevista diciendo eso, con lo que desmontaba todo lo que pudiera venir después. Y eso teniendo en cuenta que era la primera entrevista que concedía a la SER desde 1996. Es algo realmente terrible.

Y luego están los nuevos partidos, los nuevos movimientos o nuevos grupos políticos. En su caso la situación también es muy mala, sólo que con unas estrategias y unos efectos diferentes. Lo que hacen estos nuevos movimientos —me refiero a partidos como Podemos, pero también a movimientos como el independentista y a partidos de ultraderechas como Hazte Oír o Vox— es convertir a los medios de comunicación en diana de sus ataques. No atacan realmente a otros partidos, o, si lo hacen, es todo un teatro. Lo que tienen es una campaña sistemática de oposición y desprestigio dirigida contra los medios de comunicación y los periodistas que los representan. Podría daros todo tipo de anécdotas. Sin mencionar ningún nombre, me refiero a casos como los de los periodistas a los que gritan por la calle en Cataluña, a los que gritan cuando están en la playa con sus nietos, acusándoles de pertenecer a «las huestes de Cospedal». Hablo de periodistas catalanes muy reconocidos. A mí, personalmente, ya no sé cuántas veces me han llamado fascista. No sé cuántas veces me han acusado de tener supuestas relaciones con determinados partidos, con determinados gobiernos... Desgraciadamente, esto es algo que viene con las redes sociales; hay que decirlo así, aunque yo sea un convencido de que las redes sociales son necesarias para mo-

verse hoy en el oficio de periodista, para recabar información, para informar y para relacionarse. Al final, los insultos acaban dándote más o menos igual, aunque uno nunca debería tener que acostumbrarse a que le llamen fascista, a que le llamen cavernario o facha un día tras otro. Pero bueno, esto es algo que va con mi puesto. Desde luego no en el de periodistas en precario ni colaboradores que tienen que representar a *El País* y hacer su trabajo en determinados foros.

Los nuevos partidos y los movimientos como el independentista funcionan de dos formas, por decirlo muy brevemente. Una es intentando que su mensaje llegue directamente a la sociedad. Por eso los vemos dando citas van continuamente en distintas televisiones. No hablan de políticas ni de hechos, sino que se centran en hacer declaraciones provocadoras, que también cuelgan en sus perfiles de Twitter. Y la otra es generando polémica, por ejemplo yendo a protestar a algún sitio con pancartas. Por encima de participar en un debate lógico sobre política, sobre el modelo de Estado, sobre la reforma constitucional o lo que sea, lo que hacen es provocar. Una provocación que luego viralizan en las redes sociales controlando los algoritmos. Eso sí, al menos en España, esta viralización es real, en el sentido de que se hace con cuentas que existen y que son operadas por personas. Por ejemplo, hay muchos grupos independentistas controlados por Esquerra Republicana. Y hay grupos controlados por Podemos que tienen decenas de miles de suscriptores en Telegram o en WhatsApp. Cada día deciden cuál va a ser el mensaje o a quién van a atacar hoy. Y entonces ves que la campaña de llamar a un periodista facha, de insultarle, se repite a la vez en multitud de cuentas. Esto es algo que tenemos bastante estudiado. En otros países con muchísimo mayor

control del entorno digital —me refiero a Israel, Estados Unidos, Rusia o China, por mencionar algunos— se emplean lo que llaman granjas de *bots* o de *trolls*. Lo que hacen es viralizar un mensaje con el empleo de cuentas falsas, de retuiteos falsos y de acciones falsas de compartir en Facebook. Realmente son cuentas que no existen. La lógica es que, controlando los algoritmos de Twitter, Facebook, Google, etcétera, puedes conseguir que tu mensaje salga el primero cuando alguien se conecta. Y, claro, todo esto hace redundante la labor de los periódicos. No obstante, esta estrategia —que ha aplicado Trump, que ha aplicado la ultraderecha en Alemania e incluso Orban en Hungría— se ve dificultada por el hecho de que, a pesar de todo, los periódicos tenemos una gran raigambre y la gente nos busca y nos lee. Hay periódicos, como el de *infoLibre*, que además tienen un seguimiento muy directo por parte de sus suscriptores. Quizás sea un envase más pequeño, pero tiene gente muy fiel. Estamos hablando de modelos nuevos que han surgido aquí en España, que son sostenibles y que además tienen un seguimiento muy fiel. En otras palabras, la prensa está viva y dando juego. Y esto me remite a lo que os he dicho al principio: la estrategia consiste en atacar a los medios de comunicación. Pero no al eslabón más fuerte —que somos los que estamos arriba, los que representamos al periódico, que venimos de aquí y de allá—, sino a por una persona concreta, a la que se persigue y señala. Ha habido líderes de partidos que han señalado a periodistas en ruedas de prensa por la ropa que llevaban, por el aspecto que tenían: que si llevas piel, que si llevas esto, que si llevas lo otro... Ha habido mensajes directos de «sé dónde vives», mensajes directos de «a éste le he visto por la calle», incluso mensajes con fotos. Hasta el punto de que en *El País* hemos

tenido que cambiar a personas que estaban haciendo información política en determinados momentos —por hartazgo, por cansancio—, y lo mismo ha sucedido con periodistas que cubrían el asunto catalán. Una situación que resulta todavía más sangrante si tenemos en cuenta que, fuera de España, esto es algo que sólo nos ha pasado en dos países hasta la fecha: en Egipto, que vive una represión brutal en este momento y de donde tuvimos que sacar a un periodista, y en Venezuela.

JESÚS MARAÑA. Director editorial de *infoLibre*: En el caso de los periodistas que lidian con el poder, como es el caso de los partidos políticos, donde los periodistas de base y los redactores políticos establecen una red, una serie de relaciones, la dificultad, o una de las dificultades —una vez que existe una relación directa entre la fuente y el periodista, una relación de confianza mutua—, es diferenciar o establecer la frontera entre lo que es presión y lo que es confianza. Lo digo por el ejemplo que ha mencionado David —que a mí me afecta directamente—, que fue la petición de amparo de una serie de periodistas que cubrían la información de Podemos a la Asociación de la Prensa.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Recuerdo, Jesús, que tú estabas en esa directiva, además de en la Asociación de la Prensa.

JESÚS MARAÑA. Director editorial de *infoLibre*: En aquel momento yo era vocal de la junta de la Asociación de la Prensa. A los dos días escribí un artículo intentando explicar mi punto de vista. Era una narración sincera de los hechos —hasta donde yo

los había conocido— en la que explicaba por qué toda la junta debía asumir el comunicado, aunque sólo lo hubiera escrito el núcleo directivo; los demás no nos habíamos enterado hasta la noche anterior a que se lanzara. Yo indicaba mis discrepancias con el contenido del comunicado, pero dejando claro en todo momento que había una base absolutamente cierta y que había que asumir siempre que un grupo de periodistas pedía amparo a una asociación profesional denunciando unos determinados hechos. La complicación estaba en que no se daban los datos concretos, los nombres concretos, por temor de los periodistas a sufrir represalias. Y esto es algo que tiene que ver con la precariedad de la que hablábamos antes, que también se da en el caso de las fuentes. Lo que sí me gustaría destacar de todo esto —ya lo escribí entonces— es que me pareció —como me parecen tantas cosas tantas veces últimamente— absolutamente desproporcionada la dimensión que cobró el asunto, la cobertura que se le dio al asunto. A las nueve de la mañana, a los dos minutos de salir ese comunicado, ya había medios muy importantes que lo tenían en primera página. Yo, por supuesto, respeto la línea editorial y la selección y la jerarquización que cada uno hace de la información, pero hace ya años que echo de menos que tengan lugar este tipo de reacciones cuando se producen presiones evidentes procedentes de otros partidos políticos o cuando se convocan, por ejemplo, esas famosas ruedas de prensa sin preguntas. Lo que quiero decir es que el periodismo se somete a condiciones impuestas por los partidos y las organizaciones políticas que a mi juicio no debería aceptar. En el caso concreto del que estamos hablando, a mí me pareció que hubo un exceso en los calificativos, en las denuncias que se hicieron y en la repercusión que se le dio a todo, que

creo que tiene que ver con la continua sobreactuación que vemos respecto a la nueva política, como se la suele llamar.

Hay otro factor, que es el que tiene que ver con la confianza, o excesiva confianza, entre periodistas y políticos. Los que tenemos ya desgraciadamente algunos años recordamos como, en la segunda fase de la Transición, por decirlo así, en los primeros años ochenta, los encuentros entre periodistas y políticos tenían lugar en los pasillos del Congreso o en la barra de un bar, donde por la mañana te llegaba un político de la UCD o del PSOE y te decía: «Oye, macho, te has pasado tres pueblos con lo que has escrito. Joder, yo no te dije exactamente eso. O, si te lo dije, no creía que fueras a publicarlo». Todos sabemos que este tipo de cosas han pasado siempre, pero hoy en día tienen un efecto absolutamente desproporcionado, porque en lugar de en un bar pasan en Twitter o en Facebook y dos horas después medio gremio está hablando de lo ocurrido y hay dieciocho chats de WhatsApp: «¿Has visto lo que le ha dicho fulanito a no sé quién?». Pero ahí entra en juego también la capacidad de los propios periodistas y, sobre todo, de los medios. ¿Saben lo que más me sorprendió a mí del caso del que estábamos hablando? Que los directores de los principales medios no pusieran una denuncia, con nombres y apellidos, diciendo que lo que había ocurrido era intolerable, por esto y por esto. Hablo de los directivos, no de los plumillas, porque yo pude comprobar antes de escribir lo que escribí que una serie de periodistas, de redactores de base, lo estaban pasándolo muy mal porque estaban realmente muy presionados.

Dicho esto, hay otros factores que creo que deberíamos tener en cuenta para mejorar nuestra labor como periodistas. Por ejemplo, a mí me parece que una medida

que estaría muy bien para ganar en calidad y credibilidad periodística sería superar el exceso de «declaracionitis» que tenemos en el tratamiento de la política, de lo que hacen y dicen los políticos. Porque la realidad es que sigue existiendo un exceso permanente de entrecomillados, de hacer de altavoces de la primera frase ocurrente que se le ocurra al político de turno cada día. En vez de eso, deberíamos dedicar mucho más recursos a investigar y a contrastar; eso, sin ir más lejos, nos permitiría sorprender a los políticos en cada una de las mentiras que nos cuentan cada día. Ésa sería una manera de contribuir a mejorar el oficio, de ganar credibilidad y, también, de difuminar algunas cosas que, insisto, se amplifican muy por encima de su significado real a través de los instrumentos tecnológicos de los que disponemos.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Tú qué piensas, José Miguel. ¿Los políticos de ahora son más o menos respetuosos con la libertad?

JOSÉ MIGUEL CONTRERAS. Catedrático de Comunicación Audiovisual y fundador de La Sexta: He de decir que yo he notado un cambio y una evolución extraordinaria en esta relación. Mi especialidad académica fue la comunicación política y en los años ochenta, además de mi tesis doctoral, escribí uno de los primeros libros sobre el tema, que era tan malo entonces como lo es ahora, sólo que ahora además ha quedado absolutamente obsoleto y resulta ridículo, porque todo esto ha cambiado extraordinariamente. ¿Cuál es el gran cambio bajo mi punto de vista? Antes, los grandes partidos políticos, e incluso las empresas, trabajaban casi siempre con un mecanismo

de acción-reacción. Según lo que se publicaba de ellos, contestaban, intentaban rectificarlo y, poco a poco, aquello iba evolucionando. Hoy en día las cosas no son así. Hoy en día las grandes estructuras políticas y empresariales han cambiado de estrategia y son completamente proactivas. Es decir, generan sus propias campañas y recurren a esto que llamamos en términos generales *marketing* —dentro del cual la relación con los periodistas es sólo una parte—, porque ahora existen muchas posibilidades de llegar directamente a la gente, saltándose a los medios. El caso catalán es un ejemplo espectacular. Realmente yo creo que pocas veces he visto una campaña donde el *marketing* haya sido tan bueno técnicamente, haya estado tan bien desarrollado, tan bien organizado; hasta tal punto es así que yo mantengo personalmente la teoría de que se han pasado. Porque el caso catalán es un ejemplo digno de una tesis académica sobre la sobreabundancia de *marketing*. Y es que han creado un mundo virtual absolutamente falso, pero que la gente ha visualizado en la televisión, en las calles, en manifestaciones, en todas partes..., hasta tal punto de que es muy difícil decir que eso que estás visualizando es mentira. Los datos estadísticos son impresionantes. El nivel de credibilidad de la gente que —con todo el derecho del mundo— defiende ideas independentistas es increíble. Basta señalar que más del 95% creían que todo estaba perfectamente preparado para la llegada de la independencia. Y estamos hablando de niveles culturales muy elevados, no de sectores fácilmente manipulables. El caso de Trump es otro ejemplo muy claro. Si ves la evolución de su campaña, te das cuenta de que tampoco es, ni mucho menos, una revolución, sino el máximo exponente de un proceso de evolución. Y, curiosamente, ahora estamos viendo muchos de los fenómenos del

caso Trump en Puigdemont, que está en un proceso de transformación. Debería empezar a llamarse «Trumpdemont» por todas estas declaraciones absolutamente disparatadas que hace, que escapan por completo al sentido común —¿cómo puede alguien decir eso?— y, sin embargo, tienen credibilidad vital. Todo esto ocurre porque existe una base, porque existe un sistema que permite que ocurra. Y este sistema tiene tres apoyos fundamentales.

El primero, que es el sustento más importante de este mecanismo de funcionamiento del poder, es transformar las relaciones con los medios de comunicación en una guerra, en una batalla. Y éste es un cambio trascendental. Antes había cierto espíritu de colaboración —aunque las relaciones no fuesen buenas— pero actualmente esa relación se plantea directamente como una batalla. Hay datos espectaculares. Para que os hagáis una idea, volviendo al caso de Estados Unidos, ahora mismo el grado de credibilidad que tienen los medios de comunicación en Estados Unidos está en torno al 30%. El 70% de los estadounidenses considera que los medios de comunicación no son fiables. Y, entre el votante republicano, según el último dato que he visto de Gallup, sólo el 14% otorga credibilidad a los medios. Fijaos en lo que digo. Sólo el 14% de los votantes de Trump considera que los medios de comunicación son creíbles; el 86% no cree lo que dicen. Volviendo a nuestro país, ¿cuál era el grito que se oía cada vez que una televisión conectaba en directo en Cataluña durante el llamado «*procés*»? La gente no gritaba a favor de la independencia ni de la libertad. Gritaba: «Prensa española, manipuladora». Evidentemente estamos ante una cuestión perfectamente organizada, con un razonamiento dirigido a alcanzar la siguiente conclusión: «La mejor

prueba de que mienten es que lo que hacen es meterse con nosotros. ¿Veis cómo nos quieren perjudicar?» Entonces se provoca una situación de delirio, que es que si tú cuentas un hecho —lo que antes llamábamos una certeza— éste se transforma en la prueba evidente de que estás manipulando, de que estás engañando, porque se ha perdido el concepto de la verdad y lo que antes mencionaba sobre Platón es la nueva realidad. Cuando los sentimientos sustituyen a las certezas entras en un debate muy complicado porque lo que le estás diciendo a alguien es: «Pero tú, lo que sientes, ¿lo sientes de verdad?». Y quién te va a decir que no tienes derecho a que lo que sientes se convierta en una realidad. Pero es que las dos cosas no tienen nada que ver. Son dos cosas distintas. Pero eso da igual.

En segundo lugar, este proceso de comunicación se transforma y —partiendo de ese posicionamiento de ejército que combate a los medios, a los que considera que hay que eliminarlos— da lugar a la comunicación directa. Es decir, elude el trabajo de los profesionales y de los medios de comunicación, a los que considera corruptos. Volviendo al tema de Twitter y de Trump, que es un profesional de la comunicación, éste lanza doce tuits diarios. Están medidos desde 2009, por lo que no es nada que se haya inventado ahora. Como empresario metido en mil polémicas, Trump descubrió hace tiempo que esto tiene dos efectos; y estamos viendo lo mismo ahora en el caso de Puigdemont, que lanza un vídeo o un tuit todos los días desde Bélgica. Un efecto es que llegas directamente a la gente y el otro —que yo no sé cómo se salva, porque es inevitable— es que condicionas la agenda de los medios de comunicación, que tienen que informar sobre ese tuit y sobre lo que has dicho en él, con lo cual te dedican tiempo y

espacio, porque si no serán acusados de no estar cubriendo las noticias. Fijaos qué arma tan poderosa; no sólo es que llegues directamente a la gente, sino que además condicionas la agenda de los medios, que tienen que hablar necesariamente de ti.

En tercer lugar está el cambio en el lenguaje, la búsqueda de mensajes fundamentalmente emocionales que en la televisión tienen una fuerza brutal. Esto es parte esencial de los medios. No pensáis que lo hacemos frívolamente. Se trata de un tema de capacidad de comunicación, porque la televisión sirve ante todo para transmitir emociones, igual que la escritura sirve para razonar. Yo ahora soy el productor ejecutivo de «El Intermedio» y, como tal, puedo dar constancia de la importancia que tiene este cambio del lenguaje. No sólo tenemos más audiencia que muchos informativos, sino que, además, tenemos más capacidad de conectar con la gente. Porque ya no te ven tanto como un medio de comunicación que te cuenta algo mientras tú miras de reojo pensando: «A saber lo que me querrán contar». Sino que, a través de elementos sentimentales, de elementos afectivos, adquieres una capacidad de comunicación que —si quieres utilizarlo con fines discutibles, como casi siempre ocurre con el poder— es un arma enormemente eficaz. Ésta es la tripleta del cambio estructural del modelo que creo que está en la base de lo que estamos viviendo.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Y no olvidemos que en las últimas elecciones norteamericanas casi la mitad de los electores se informaron exclusivamente a través de las redes sociales, que, como dices, no sólo tienen un peso específico enorme sino que, además, determinan la agenda informativa de los medios.

VICENTE VALLÉS. Director y presentador de «Noticias 2» de Antena 3: No hay duda de que las redes sociales se han convertido en una herramienta política de uso ya habitual que consigue meter presión a los medios de comunicación y a los periodistas. Ése es su objetivo cuando se utiliza de esa manera y, en alguna medida, ha tenido éxito en momentos concretos. Pero la presión que los políticos ejercen sobre los medios también es una parte sustancial de nuestro trabajo. Esto ha ocurrido siempre y sigue ocurriendo ahora. No es nada novedoso y yo tampoco creo que sea una cosa tan, tan importante, ni que los medios de comunicación no seamos capaces de sortearla, lo cual también es parte de nuestro trabajo. Lo que sí es una novedad es el uso de las redes sociales como otra herramienta de presión hacia los medios y los periodistas; aunque ya lo es menos, pues es algo que se da desde hace algunos años y, quien más, quien menos, somos muchos los que hemos sufrido *escraches* a través de Twitter por no mostrar suficiente entusiasmo con la causa que defienden aquéllos que te hacen los *escraches*. Hubo una época —quizás ahora pase menos— en la que los ejércitos de Podemos, los ejércitos tuiteros de Podemos, se lanzaban al ataque contra alguien prácticamente cada día por haber contado una cosa de una manera que no les gustaba o por haber dejado de contar algo que ellos querían que se contara, etcétera, etcétera.

Pero eso no es algo aislado. Por ejemplo, el año pasado, cuando Trump ganó las elecciones, se produjo un fenómeno interesante cuando los españoles de ultraderechas se dieron cuenta de que eran más de lo que ellos pensaban. Tenían sus cuentas de Twitter y de repente se empezaron a encontrar todos aquéllos que se consideraban

entusiastas de Trump. Siguiendo con Trump, yo recuerdo como, desde el día de noviembre que ganó las elecciones hasta el mes de abril —ya dos o tres meses después de que hubiera tomado posesión de su cargo—, resultaba muy difícil hacer una cobertura favorable de cualquier cosa relacionada con él. Por mucho que uno quisiera mantener un cierto nivel de sosiego al hablar de las cosas que hacía Trump, no dejaba de ser él, y el ataque de la ultraderecha que sufrimos —en este caso hablo de nosotros, porque informamos mucho sobre Trump— fue continuo durante esos meses.

En efecto, el último episodio de este fenómeno es la situación en Cataluña. Nosotros hemos recibido muchas acusaciones de manipulación por parte de los independentistas y también muchas acusaciones de manipulación por parte de los no independentistas que consideran que no nos mostramos suficientemente firmes contra los independentistas. Desde luego es una situación llamativa en lo que se refiere al uso de Twitter para recibir *feedback* de los usuarios de la información. Porque esto ya no es solamente una cuestión de las redes sociales. Voy a poner un ejemplo reciente, que David conocerá bien, porque ha ocurrido en su periódico. Hace unos días, *El País* publicó un artículo de Serrat. Después de todo lo que le había pasado a Serrat, acusado de ser un fascista por no mostrarse suficientemente entusiasta respecto a la independencia de Cataluña y demás, yo fui rápidamente a leerlo, porque me interesaba saber lo que podía haber escrito. Y resulta que el artículo no era sobre el independentismo, sino sobre Messi, sobre el hecho de que Messi no hubiera firmado, o no se supiera si había firmado ya, el contrato de renovación con el Barça. Me pareció un tema menor comparado con lo que Serrat hubiera podido contar sobre la situación en Cataluña, pero

luego vi que aquello se convirtió en un hecho muy relevante para un sector importante de los lectores de *El País*, algunos de los cuales incluso escribieron al «defensor» del periódico. Y, leyendo las protestas de algunos lectores, vi que, en realidad, lo que querían era que no se hubiera publicado el artículo. Es algo realmente notable. Si a alguien no le gusta un artículo lo normal es que pase la página y lea siguiente. Y, si está muy enfadado con el periódico, siempre puede dejar de comprarlo y leer otro. Pero no. Lo que querían es que no se hubiera publicado ese artículo. Y éste no es un caso excepcional. Por ejemplo, en periódicos digitales con una línea editorial muy marcada, se han dado casos en los que han publicado un artículo de alguien que no coincide exactamente con la línea editorial de ese medio y muchos suscriptores han escrito quejándose. Uno entra en la página y ve un montón de quejas, y hasta de insultos, que básicamente se resumen en algo así como: «Voy a dejar de leer este periódico porque han publicado algo que no me gusta leer».

JESÚS MARAÑA. Director editorial de *infoLibre*: Ocurre todas las semanas.

VICENTE VALLÉS. Director y presentador de «Noticias 2» de Antena 3: Es una cosa realmente sorprendente. «Oiga, si no le gusta el artículo, no lo lea. Lea otra cosa». Y en la televisión pasa lo mismo. Es sorprendente la cantidad de personas que ven tu informativo para ponerte verde. No lo ven porque les interese, sino porque lo odian; basta con ver lo que escriben en las redes sociales. «Pero ¿por qué no ve usted otra cosa? Hay cuarenta canales gratuitos de televisión y otros no sé cuántos de pago

en los que puede ver lo que quiera. Hay un montón de informativos, de concursos, de películas...» Pero esas personas prefieren ver algo que odian. Ése es un fenómeno social muy interesante éste de los «odiadores», de los *haters*, que se ha multiplicado —o al menos se ha multiplicado su visibilidad— con las redes sociales. Desde luego, es llamativo. Yo creo que esto es algo que hace unos años nos podía afectar más a los periodistas; yo, desde luego, ya he conseguido traspasar esa línea a partir de la cual te dan igual los tuis que puedan escribir sobre ti. Salvo cuando encuentras entre la maleza de tuits alguno que sí aporta algo, alguno que hace una crítica fundada. Y, entonces, dices: «Mira, éste ha dado en el clavo. Efectivamente, esto no lo hemos hecho bien». Eso es algo muy positivo de las redes sociales, pues te aportan un *feedback* inmediato. Aunque, como digo, ésa es la excepción que se esconde entre de la maleza.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: La pluralidad, efectivamente, tiene un precio. Ahora, si os parece, vamos a abrir el foro a las preguntas de los asistentes.

JUAN CUESTA. Director de Europa en Suma: En primer lugar quería hacer algunas matizaciones. Yo creo que las redes no ganan elecciones. Ni siquiera Trump ha ganado por las redes. Ha ganado por las miles de horas de televisión que le han dado gratuitamente, porque es un tipo que arrastra audiencia, como la arrastraba en su momento Jesús Gil o como la arrastraba Pablo Iglesias, desde La Sexta hasta Intereconomía, cuando se empezó a lanzar Podemos en 2014. Y las redes tampoco crean opinión pública. Las redes tienen una función de alerta informativa: sirven para que se coordine,

por ejemplo, el movimiento secesionista en Cataluña, para que se pueda organizar una manifestación masiva en poco tiempo. Pero las redes no cambian mentalidades. Los grupos que se abren en las redes son grupos cerrados donde nos asociamos por afinidad, por lo que difícilmente pueden ser grupos de debate. Como decía Vicente, las redes también sirven para meter presión a los periodistas. Y, como también decía David, a veces se puede recurrir a granjas de *bots* para aparecer en primer lugar. Pero ¿qué ocurre cuando apareces en primer lugar? No se trata del orgullo de ser el primero en algo; nada que ver con eso. Lo que ocurre es que, cuando los periodistas miramos las redes, de alguna manera nos sentimos inducidos. De ahí que los partidos tengan sus grupos de ciberactivistas. Por ejemplo, cuando un líder político va a una televisión, estos grupos ya están preparados, con los cinco mensajes que quieren retuitear, que han sido diseñados por el equipo de campaña, por los estrategas del partido. En el momento en que empieza la entrevista, se empiezan a lanzar esos tuits, con esos mensajes acotados. A veces incluso se da la circunstancia de que algo que el líder ni siquiera menciona en la entrevista de televisión se convierte en *trending topic* porque es el mensaje que se ha decidido tuitear. Entonces, el periodista, que tiene su propia idea, su propia visión, de lo que se ha dicho en la entrevista y de lo que es importante, mira las redes sociales y ve que lo que está triunfando ahí es otra idea, lo cual puede perfectamente inducir la crónica que vaya a hacer a continuación o su modo de titularla. O sea, que las redes ejercen presión, son una herramienta de inducción. Pero, insisto, la opinión pública sigue creándose en los medios convencionales. Si no lo habéis visto, el primer capítulo de la serie *Black Mirror*, el del primer ministro británico en una telenovela comprometida, es un ejemplo muy claro: cuando el Gobierno se enfrenta al problema, el secuestro de la princesa Margarita, lo que hace es llamar a los medios convencionales para que no lo publiquen. Pero la noticia está en YouTube, está en Twitter, está en Facebook, y eso hace que los medios convencionales cambien su agenda y que entren en este tipo de noticias, que hasta ese momento estaban vedadas.

tura comprometida, es un ejemplo muy claro: cuando el Gobierno se enfrenta al problema, el secuestro de la princesa Margarita, lo que hace es llamar a los medios convencionales para que no lo publiquen. Pero la noticia está en YouTube, está en Twitter, está en Facebook, y eso hace que los medios convencionales cambien su agenda y que entren en este tipo de noticias, que hasta ese momento estaban vedadas.

VICENTE LLORCA. Director adjunto de Canarias 7: Quería hablar de un tema que ha planeado desde el principio en las intervenciones de los ponentes: la crisis del modelo de negocio. Es un hecho incontestable, como decía David, que el papel se desmorona. Hasta tal punto que *El País* ha decidido convertir la edición de papel en una edición residual. Quisiera saber qué porcentaje suponen en estos momentos los ingresos que aporta al papel y los ingresos de la edición web en la cuenta de resultados. Y, por otro lado, ¿hasta qué punto siguen marcando la agenda política los medios tradicionales? Como ha apuntado Vicente, a lo mejor ya no compramos los periódicos, pero si nos apuramos en visualizar todos los días las portadas de los medios impresos.

JUAN CARLOS VALERO. Colaborador de ABC: Me gustaría hacer una autocrítica, en el sentido de que hemos perdido credibilidad fundamentalmente porque muchos de nosotros nos hemos acomodado en ese ámbito de confort, del periodismo de declaraciones que mencionabais, y ya sabemos aquello de que uno no es lo que dice sino lo que hace. Pero, sobre todo, como periodista, uno es lo que oculta. Creo que deberíamos trabajar más en lo que hacemos, sobre todo en el ámbito público. Deberíamos

rascar más para encontrar las cosas que se ocultan. Y eso es algo que los periodistas no estamos haciendo. En cuanto a la información, como sabemos, los médicos cada vez se quejan más de que los pacientes llegan a la consulta superinformados de sus dolencias. Imaginad entonces hasta qué punto está informada la gente. Los periodistas ya no somos prescriptores, ya no hacemos ese trabajo de los hechos ni rascamos en lo que se oculta. Ahora los prescriptores son los amigos, la gente con la que nos relacionamos. Y el resultado es que se crea una burbuja, que es la autocensura; como bien ha dicho el Premio Nobel sudafricano Coetzee. O sea, nosotros mismos nos autocensuramos al limitar el ámbito de nuestra información a aquellas personas o círculos que confirman nuestras convicciones. Por tanto, nos sometemos a la autocensura de una manera natural, mediante el uso de una tecnología que en un principio estaba diseñada para facilitar tus *likes*, tus gustos, pero que finalmente se vuelve en contra nuestra, limitando nuestro acceso a la información; podemos acceder a ella, pero no nos llega ya de forma automática. A mí esto me parece especialmente interesante.

Por último, quiero recordar a José María Huertas Clavería, que fue decano del Colegio de Periodistas y mi maestro periodístico y que decía que cada mesa de cada redactor, cada mesa de cada periodista, debía ser un Vietnam en lo que se refiere a la defensa de los datos y de los hechos; frente a tu jefe, el editor y quien sea.

MANUEL CASAL. Director Comercial y de Comunicación de Radiotelevisión de Andalucía: A raíz de un tuit sobre Alicia Sánchez-Camacho, el PP ha empezado a buscar apoyos para acabar con el anonimato en las redes sociales. Me gustaría saber qué

opinan al respecto. ¿Creen que eso es posible? ¿Es necesario? ¿Lo aceptarían los usuarios? ¿Cambiará el rol de las redes sociales en la sociedad española?

DAIDA RODRÍGUEZ. Responsable de Comunicación de Televisión Canaria: Yo quería centrarme un poco en lo que contaba Jesús sobre cómo antes los periodistas nos relacionábamos con los políticos en los bares y todo eso, porque creo que la relación entre periodistas y políticos ha evolucionado de una forma inapropiada. Marta Cantero, una compañera de allí, de las islas, dice que hay que profesionalizar el periodismo, pero que además hay que desmediatizarlo, que hay que despolitizar la prensa y desmediatizar la política, porque los políticos se han hecho los dueños del cotarro. Ellos deciden cuándo, deciden cómo y deciden por qué y nosotros no tenemos nada que decir. Eso nos ha metido en un conflicto muy complicado y ahora estamos en pleno castigo. Los políticos se permiten valorarnos y nosotros no hacemos nada para defendernos. En ese sentido somos muy poco corporativistas. Creo que deberíamos estar mucho más unidos, que deberíamos impedir que el político se meta en nuestro terreno, que influya en nuestra labor de una manera tan descarada, incluso censurando o manipulando la información desde su púlpito, mientras nosotros no hacemos nada para defenderlo. O incluso aprovechamos para atacar al contrario y emprendemos una batalla mediática en la que al final sólo salen ganando los demás. Creo que esto es algo sobre lo que deberíamos reflexionar: nuestra relación con la política, la influencia que ésta tiene en los medios y cómo nos estamos dejando utilizar para que ellos libren las batallas que les interesan.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Gracias a todos por vuestras intervenciones. Redes sociales, su papel en la información, el anonimato en las redes, la crisis del modelo de negocio, quién marca la agenda política, la ausencia de un frente común que una a los periodistas, el periodismo de declaraciones... Son muchos los temas a tocar. David, ¿quieres empezar tú?

DAVID ALANDETE. Director adjunto de *El País*: Antes de responder a algunas de las preguntas, quisiera decir, a raíz de lo que ha comentado Vicente en su última intervención, que yo siempre recuerdo un acto de valentía de los fundadores de *El País*, de Cebrián cuando fundó el periódico. En julio de 1976 publicaron una tribuna titulada «La cuadratura del círculo» de Simón Sánchez Montero, que era un comunista, al que le estaba completamente prohibido publicar en España. El principal escándalo que vivió *El País* en sus primeros meses no fueron sus editoriales a favor de la democracia ni su valiente apoyo a la igualdad de derechos, a la reforma política, etcétera, sino que el principal escándalo fue publicar a un comunista al que nunca se había leído en España. De hecho, tengo aquí la tribuna y la primera línea dice: «En la línea de respeto a los derechos del lector y de dar opiniones a las ideologías más distantes de la línea editorial de *El País*, viene hoy en la Tribuna Libre una voz prohibida entre nosotros». Así eran las cosas en 1976.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Aquí hay muchos jóvenes que pueden no recordar aquel momento, que sin duda fue decisivo.

DAVID ALANDETE. Director adjunto de *El País*: Lo he traído a colación porque, después de esto, resulta cuando menos curioso que hoy haya personas que pidan que no se publique una tribuna de Serrat sobre Messi. Pero la realidad es que recibimos miles de cartas insinuando que no se tendría que haber publicado.

En fin, respondiendo a la pregunta sobre los ingresos de *El País*, decir que la mayoría de nuestros ingresos vienen del digital, de la publicidad digital y de eventos organizados en foros preeminentemente digitales. Y eso es algo que a mí me complace mucho. El papel ya no representa la mayoría de los ingresos. Si lo hiciera sería alarmante, porque el EGM demuestra sin lugar a dudas el descenso de las ventas del papel. No soy un experto en la administración de la empresa, pero creo que eso es algo digno de tener en cuenta.

Sobre las redes sociales y sobre el corporativismo, quería decir que el periodismo ha sido siempre un oficio esencialmente competitivo, de codazos, de esconder exclusivas, de aparecer en un sitio cuando no te ven los demás... Y creo que eso sigue siendo y seguirá siendo siempre así, con la lucha por la exclusiva, con la lucha por la entrevista. El periodismo no es un oficio cómodo ni amable ni agradable con los compañeros. Es una auténtica jungla.

Respecto a si las redes tendrían que dejar de ser anónimas, quiero recordar que el lector casi siempre ha sido anónimo. Otra cosa es que no tengan que ser anónimas a la hora de insultar o de animar al delito. Mientras alguien mantenga una conversación cívica y respete las normas de convivencia que nos unen, no hay ningún problema en que permanezca en el anonimato detrás de una pantalla.

JESÚS MARAÑA. Director editorial de *infoLibre*: Antes de abordar las preguntas de los asistentes, me gustaría hacer un inciso, porque como lector me parece muy interesante la polémica del artículo de Serrat. Yo leí en un artículo interesantísimo de la «defensora del lector» que, si se hubiera publicado el artículo en la sección de deportes, no hubiera pasado nada. Es algo que quería apuntar, porque me pareció muy interesante el debate y la solución que se planteaba: como se hablaba de Messi, pues se ponía en Deportes, en lugar de en la página editorial o en la página estrella de opinión, y problema resuelto.

Pros y contras de las redes sociales. Antes que nada, decir que es tal la guerra del clic, la obsesión por el clic, que los propios periodistas, los propios articulistas, pueden acabar obsesionándose con este asunto, lo cual acaba por condicionar también los contenidos. De ahí que el *New York Times* decidiera hace tiempo no informar a sus articulistas de las visitas que tenían sus artículos, porque descubrieron que, como eso es algo robótico, si en un titular aparece la palabra «sexo», «fama» o «animal», o lo que sea, algo popular, amarillo, sensacionalista, se multiplica el tráfico inmediatamente. Esto hace que los periodistas tengan la tentación —sobre todo en los medios en los que se mide la productividad por los clics que se generan— de recurrir a algo que no es exactamente la función del periodismo. Me refiero a la agenda política. Yo creo que empieza a ser discutible que las grandes cabeceras de papel marquen exclusivamente —no digo que no la marquen— la agenda. Viendo la audiencia que tienen los medios digitales —incluidas las páginas digitales del papel—, es indudable que se ha establecido una competencia. Y luego, si se analiza con un poco más de detalle la influencia

que tienen determinadas apuestas editoriales de cabeceras del papel, las consecuencias que tienen en el terreno político y tal, a menudo vemos que no son exactamente las esperadas. Es decir, que la influencia decisiva que se adjudicaba en otros tiempos al papel ya no es tal.

Sobre lo que se ha hablado de la autocensura, o la autocrítica, me parece muy interesante lo que ha apuntado el compañero de *ABC*. Nuestra función, efectivamente, debe seguir siendo contar lo que se oculta, lo que se pretende ocultar desde los distintos poderes. Hablando de la autocensura, quiero introducir un factor del que no hemos hablado: la influencia de los grandes operadores, de Google, de Facebook, etcétera, no sólo en el modelo de negocio del periodismo, sino también en la articulación del pensamiento de la gente. De todos nosotros. Nosotros sin duda nos autocensuramos. Pero es que, al seguir el rastro de lo que uno hace con su pantalla, con su móvil, con su tableta, con su ordenador, los temas que a uno le interesan, sus hobbies, etcétera, Google, Facebook, etcétera, te van situando, te van dirigiendo hacia un marco de pensamiento, hacia una forma de actuar en la vida, ante la política, ante la economía, etcétera, que va constriñendo tu ámbito de actuación. Y esto, democráticamente, es un riesgo tremendo. Recomiendo el ensayo de Eli Parisier *El filtro burbuja*, que muchos conoceréis. Es muy interesante en ese sentido.

Sobre el anonimato en las redes sociales, desde luego es algo que a todos nos preocupa, porque todos sufrimos amenazas, insultos, etcétera. Pero quiero creer que esas grandes empresas que son las redes sociales deben disponer de la tecnología suficiente para poder eliminar automáticamente cualquier insulto, cualquier amenaza,

cualquier ilegalidad, infamia o difamación, sin que quiénes se expresan en las redes sociales —que, además de insultos, pueden expresar cosas muy interesantes— tengan miedo a que sus opiniones tengan repercusiones negativas en su trabajo, en su patio de vecinos, etcétera. Por eso creo que también hay que respetar que alguien no quiera dar su nombre y sus apellidos. Como digo, es algo que debe tener una solución tecnológica. Y, si no, que aumenten las plantillas de Twitter, de Google, etcétera, que dediquen más gente a eliminar todo aquello que sobra, que es lo que hacemos en algunos periódicos digitales. «Oiga, usted puede comentar lo que quiera, pero si mete un insulto lo eliminaremos». Incluidos los socios. A eso algunos lo llaman censura, pero eliminar el insulto, la difamación o la calumnia no es censura, es cumplir nuestra obligación, porque eso diferencia además el papel de los periodistas respecto a cualquier ciudadano, que está en su derecho de opinar o de aportar los datos que quiera.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Son las mismas condiciones que se requerían antes para las cartas del lector.

JESÚS MARAÑA. Director editorial de *infoLibre*: En cuanto al modelo de negocio, es importante destacar lo que dicen los responsables de grandes medios, como por ejemplo el presidente del *New York Times* o el del *Washington Post*. Ambos coinciden en una cosa, que es que —no ya en el futuro, sino prácticamente desde ya— las grandes redacciones periodísticas —hablamos, insisto, de periodismo, no de otros tipos de negocios de comunicación— no se pueden sostener exclusivamente con la publicidad

convencional. Es necesario pues contar con los lectores. Tenemos que convencer a la ciudadanía de que la información tiene un valor y, por lo tanto, un coste. Hay que acostumbrarse a defender, a reivindicar, que hay que pagar un poquito por la información. De hecho, mientras antes se pagaba en el quiosco 1,5 euros todos los días, hoy uno puede estar suscrito por quince o veinte euros al año. Hay que reivindicar ese valor de la información, ese valor del periodismo, insisto, conceptual como periodismo. Porque, si no lo hacemos, caeremos en otras dependencias más oscuras a la hora de obtener nuestros ingresos, como los acuerdos comerciales opacos con grandes empresas, con bancos, etcétera, que no están interesados por la eficacia publicitaria, sino por eso que viene tan de antiguo del «vamos a llevarnos bien».

JOSÉ MIGUEL CONTRERAS. Catedrático de Comunicación Audiovisual y fundador de *La Sexta*: En cuanto a la influencia de los medios, a quién influye más o menos, yo creo que, evidentemente, influyen todos. Se ha hablado mucho de la pérdida de influencia de las grandes cabeceras y eso no es del todo real, porque las grandes cabeceras siguen teniendo una influencia brutal, extraordinaria, en los propios periodistas y en los políticos, con lo cual siguen siendo referencia en programas televisivos de éxito, en tertulias, etcétera... La televisión, Twitter, las redes..., al final todo forma parte de un único elemento, de una cuestión conjunta. Antes me refería a las tres claves para entender cómo funciona hoy en día la relación del poder con los medios, e insisto en ello. Primero, transformar la relación: los medios de comunicación dejan de ser un intermediario y se convierten en un enemigo al que hay que apartar

de tu proceso de comunicación. Segundo, dirigirte directamente a la gente, a través de medios que no requieren la mediación de un periodista; ahí están las intervenciones en televisión, en la radio, en Twitter o en cualquier otra red social. Y, tercero, simplificar el mensaje, simplificar el lenguaje, yendo siempre a elementos sentimentales, de fuerza ideológica, y dejando al margen los hechos.

¿Cómo se combate esto? Para mí ésa es la clave del futuro de la profesión periodística. Tenemos que abordar estas tres cuestiones. Y podemos hacerlo. ¿Cómo? Debemos evitar el frentismo, el belicismo. Yo, personalmente, estoy completamente en contra de los medios que abordan el ataque de la política o de los grandes empresarios como si se tratara de una situación bélica. Creo que esa fórmula sólo contribuye a darles la razón en su estrategia. En Estados Unidos empieza a haber movimientos que, a raíz del fracaso que ha supuesto el frentismo contra Trump —porque se ha visto que, con las continuas críticas, sólo se ha conseguido reforzarle—, propugnan la moderación. Lo ha desarrollado un profesor de la Universidad de Indiana, que defiende la importancia de recuperar la moderación. Porque moderación no es lo mismo que debilidad. Moderación no es equidistancia. Moderación es saber cuál es tu función y defender tus tesis —en este caso tu trabajo— con solidez, con tranquilidad, sin caer en ese lenguaje de confrontación.

¿Cómo combatimos esto que decimos del acceso directo? Creo que tiene que haber una reivindicación de nuestra propia profesión y creo que eso es algo que se puede hacer en los medios. Y pongo un ejemplo que todos conocemos, como es el mundo de las tertulias televisivas. Hay de todo, pero sin duda hay tertulias televisivas que alien-

tan ese tipo de lenguaje descalificador que ellos desean, el grito, la discusión puramente anímica, la descalificación personal. Frente a esto, existe la alternativa —cada vez más común y que a mí me gusta mucho, porque es un género nuevo que se ha inventado en estos últimos años— de invitar a periodistas, a profesores que explican sus exclusivas, sus noticias, al mayor experto en lo que ocurre en Valencia con la corrupción, etcétera. Esto es un ejemplo de lo que la profesión periodística y los medios pueden hacer para contrarrestar los intentos de silenciar nuestra voz.

Finalmente está el tema de la simplificación, en el que creo que todos tenemos que hacer un esfuerzo para enfrentarnos a aquello de los 140 caracteres o los 59 segundos por intervención. Hay que procurar que las cosas tengan un poquito de enjundia, aunque los periodistas no caigamos tan bien, que es algo que a veces ocurre y de lo que nunca hablamos. Porque a mí me sorprende ver como grandes periodistas a veces acaban renunciando a su propia profesión y entran en un debate innecesario en Twitter o donde sea.

VICENTE VALLÉS. Director y presentador de «Noticias 2» de Antena 3: Ése es precisamente el motivo por el que yo he dejado de tuitear y me he convertido en un observador de Twitter, en vez de un participante.

Sobre la primera intervención, que se refería a la influencia de la televisión, más que de Twitter, en las elecciones estadounidenses, coincido básicamente con nuestro compañero. Pero tampoco hay que olvidar que lo que ha pasado en ese proceso electoral es que cosas que pasaban en Twitter se convirtieron en tema de debate en las

grandes cadenas de televisión, con lo que se multiplicó el efecto de lo que ocurría en las redes. Creo que ése es un efecto interesante del proceso electoral norteamericano que hemos vivido recientemente.

Sobre las grandes cabeceras y su influencia, yo creo que, efectivamente, algunas cabeceras siguen teniendo una influencia determinante en la agenda informativa, mayor incluso que la de la radio o la televisión, pero también creo que eso es algo que, poco a poco, está cambiando. Lentamente, las radios y las televisiones también van dando sus propias noticias, van generando parte de la agenda informativa de cada día. Además, las grandes cabeceras de papel acaban dando sus noticias primero en Internet, en su página web, porque ya no pueden esperar al día siguiente —no vaya a ser que se la coman por que la ha dado antes otro medio—, con lo cual estamos en ese proceso de darle rapidez a todo lo que se hace.

Respecto a la capacidad de los políticos para marcar la agenda, en vez de hacerlo los medios de comunicación, supongo que esto es algo que depende de cada ámbito. La política nacional es una cosa, pero la política regional o local puede ser un caso distinto. Yo creo que los medios marcan mucho más la agenda política de lo que quisieran los políticos. Muy a menudo, los políticos van a rastras de lo que se va publicando en los medios de comunicación, de lo que los medios de comunicación convierten en noticia. Eso ocurre muchas más veces que lo contrario. A veces los políticos consiguen que algo se convierta en parte de la agenda política, pero otras muchas veces no es así. De manera que yo creo que eso sigue funcionando de una manera muy similar a como funcionaba antes.

ELSA GONZÁLEZ. Moderadora: Gracias a todos. Sin duda, la altura de las intervenciones de nuestros ponentes, su altura profesional e intelectual, nos ha aportado unas reflexiones sumamente interesantes sobre la situación actual de nuestra profesión. Creo que es fundamental tener foros como éste, que nos permiten evaluar cuál es la situación, analizarla con cierta perspectiva de futuro y abordar la situación de la libertad de información en estos momentos que vivimos, pues el periodismo sigue siendo imprescindible para nuestra sociedad, en la que ejerce como contrapoder y donde la credibilidad es algo básico dada la aparición de todos estos nuevos soportes y de las nuevas técnicas que han removido la sociedad de la información. Gracias a todos por su asistencia.

SEGUNDA SESIÓN

La mentira de la posverdad

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ
Directora del *HuffPost*



FRANCISCO ROSELL
Director de *El Mundo*



MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN
Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad
Autónoma de Madrid y columnista de *El País*



XAVIER MAS DE XAXÀS
Corresponsal diplomático de *La Vanguardia*



Moderador

RUBÉN AMÓN
Colaborador de Onda Cero y columnista de *El País*



LA MENTIRA DE LA POSVERDAD



*Francisco Rosell, Montserrat Domínguez, Rubén Amón,
Máriam Martínez-Bascuñán y Xavier Mas de Xaxàs*

El Diccionario de Oxford eligió «posverdad» (post-truth) como la palabra del año 2016. La define como «Relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales». Se trata, por tanto, de un fenómeno nuevo en el que la verdad pierde consideración en favor de la emotividad y en el que la demostración o la objetividad se diluyen frente a la mentira que estimula la sensibilidad y privilegia el sentimentalismo.

El intento de ocultar la verdad ha sido una constante a lo largo de la historia. Lo característico de este momento es la utilización de la ficción dirigida, instrumentalizada, que, en vez de interpretar la verdad o prescindir de ella, considera —con el escritor británico Aldous Huxley— que una falsedad emocionante eclipsa cualquier verdad fría y disipa todo interés por conocerla.

¿Cómo se está utilizando la posverdad en los diversos procesos políticos y campañas electorales? ¿Cómo están reaccionando los medios de comunicación? ¿En qué responsabilidades incurren las sociedades que se vuelven permeables a mensajes sencillos y vacíos? ¿Qué repercusión puede tener este fenómeno en el envenenamiento de las democracias?

RUBÉN AMÓN. Moderador: Ya ven que el título de esta mesa redonda que vamos a mantener, «La mentira de la posverdad», es un juego de palabras que desarrolla más todavía este término con el que hemos ido conviviendo en 2017. No porque sea nuevo. Creo que la posverdad ya existía en Atapuerca, pues la capacidad de crear una verdad paralela forma parte de la naturaleza del hombre. Pero si hablamos de ella con tanta insistencia —y lo hacemos casi de forma cotidiana— probablemente sea porque la verdad nunca había estado dotada de tantos medios para abrirse camino, incluidos caminos que están fuera de los ámbitos que creíamos académicos y homologados. Por eso es importante que en esta mesa haya representantes del mundo de la universidad, como Mária Martínez-Bascuñán, y de la prensa, como Francisco Rosell, director de *El Mundo*, como Montserrat Domínguez, directora del *HuffPost*, y como Xavier Mas, que es corresponsal diplomático de *La Vanguardia*.

Como les decía, la posverdad forma parte de la naturaleza humana —está ya presente en su forma de expresión más antigua y más remota—, pero las redes sociales y los caminos de comunicación alternativos la han aportado una relevancia descomunal dada su capacidad de influencia y de dirigir muchos de los debates que se mantienen actualmente.

Hay muchas formas de definirla. Mi favorita es la que entiende a la posverdad como «la verdad no tal como es, sino tal como se siente». Introducido el sentimiento, introducida la emoción, está claro que la razón pierde su sitio, acentuándose la capacidad de conmover y de emocionar, más que de atender a las obligaciones o al rigor con que antaño se concebía el fenómeno informativo.

Dicho esto, quiero empezar preguntando a los presentes si los medios de comunicación hemos perdido la capacidad prescriptora que teníamos antes y si, precisamente porque la posverdad se abre camino por canales no homologados —luego podemos desarrollar esta idea de lo no homologado—, los medios de comunicación tenemos alguna responsabilidad en esa pérdida de liderazgo, o de criterio, o de capacidad de homologar cuándo una noticia lo es y cuando no lo es.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora del *HuffPost*: No hay duda de que hemos perdido la capacidad prescriptora. La irrupción masiva de nuevas formas de comunicación ha hecho que ese papel nuestro como guardianes de las esencias, de la información, de la opinión y del análisis, haya saltado por los aires, con la irrupción de las redes sociales, fundamentalmente, pero también con la realidad de que a todos nos gusta opinar, de que todos queremos hacerlo. Unos lo hacen siguiendo los criterios clásicos de nuestra profesión, que obligan a un poco de rigor o a cierto comedimiento, así como a una cierta moderación en la explicación de las posturas, pero eso obviamente no es un criterio que pueda aplicarse a cualquier ciudadano, que puede escribir en su muro de Facebook, que puede compartir información o puede tuitear lo que le dé la gana. Lo cual no es necesariamente malo. Es decir, que haya más opiniones y que éstas se viertan, más allá de las que vertemos los académicos y los periodistas, no es malo para una sociedad. Hasta ahora nosotros éramos los intérpretes. Ahora sabemos que hay muchas voces y que, de vez en cuando, éstas nos dan un tirón de orejas a los periodistas, nos dicen: «Oye, estáis hablando mucho de lo que ha hecho

el presidente del Gobierno o de lo que ha contestado el jefe de la oposición, pero resulta que a mí lo que me preocupa es otro asunto, u otro enfoque, que no estáis abordando». Porque es verdad que las redes sociales se han convertido en un altavoz prodigioso para diferentes colectivos, para muchas minorías, para gente que antes estaba infrarrepresentada en los medios de comunicación. Además, en lugares donde hay censura, una censura fuerte y restricciones claras a la libertad de expresión, las redes han sido el cauce para que muchísimas personas pudieran expresarse; podemos encontrar ejemplos en todos los continentes. Las redes sociales han provocado y han hecho posible un debate político que antes estaba bajo candado y absolutamente controlado por los medios de comunicación.

No hay duda pues de que ya no somos prescriptores. También es cierto que, cada vez más, peleamos en un mundo en el que la información fluye con otros emisores que no comparten las mismas reglas ni los mismos criterios que tenemos los periodistas. Y, respondiendo a tu pregunta, sí, quizá tuvimos algo de culpa a la hora de convertir los medios de comunicación tradicionales en un ámbito donde solamente se escuchaban voces ilustradas, voces políticas, voces de la empresa... No fuimos capaces de entender los movimientos sociales que estaban teniendo lugar delante de nuestras narices mientras nosotros seguíamos con el corsé de lo habitual. Y, claro, al final todo eso estalló delante de nuestras narices y nos ha tocado empezar a correr detrás.

FRANCISCO ROSELL. Director de *El Mundo*: Yo haría una matización. Creo que, efectivamente, los medios de comunicación lamentablemente hemos perdido esa ca-

pacidad prescriptora. Indudablemente, nuestra responsabilidad es mucha en ese terreno, pero yo matizaría algo: el periodismo no son solamente opiniones distintas, sino que son hechos. Y a lo que estamos asistiendo ahora es a un desprecio público de los hechos en el que las opiniones se sitúan por encima de la propia circunstancia, de los hechos que estén ocurriendo, y se hace pública desconsideración de los mismos. No es nada nuevo. Hannah Arendt ya lo dijo en su momento al analizar lo que ocurría en la Alemania nazi, donde la gente cuestionaba incluso que el ejército alemán hubiera invadido Polonia. «No, es que eso es algo opinable», decían. Pues no, un hecho cierto no es opinable. Y yo creo que si el periodismo tiene algo fundamental es precisamente detectar lo que ocurre; es decir, comprobar los hechos, ir al fondo de los acontecimientos, etcétera. Esto me parece importante.

Lo que están produciendo las redes sociales es una polarización de la sociedad en la que la gente busca a aquéllos que le dan la razón, donde la gente se refugia en aquéllos que piensan exactamente igual que ellos; y eso es algo que no ocurría en los medios de comunicación. Pero ahora está ocurriendo y está alentando fenómenos como los que hemos visto en Estados Unidos con Trump, que le da la razón a aquéllos que se identifican con determinado punto de vista y luego dice: «Bueno, lo demás son verdades alternativas». Esto es algo que a mí me parece muy grave, porque ése es precisamente el terreno de los medios de comunicación.

En los medios de comunicación —y singularmente en los periódicos— se está cuestionando actualmente cuál es el modelo de negocio, es decir, cómo hacemos rentables los periódicos. Decía alguien que las nuevas tecnologías nos iban a devolver a

los periódicos aquello que nos habían robado, pero yo no creo que eso sea cierto. Lo que nos puede devolver a los periodistas el territorio que hemos abandonado es la vuelta del periodismo, la capacidad de testar los hechos, de buscar las verdades profundas de las cosas, de poner en evidencia las mentiras... Es decir, todo aquello que ha sido el alma y la esencia del periodismo de investigación, el preguntarse el porqué de las cosas que se esconden debajo del iceberg que sostiene esa situación. Me parece que los medios de comunicación tenemos una oportunidad importante en ese terreno.

Hay que decir que los medios de comunicación muchas veces caen en la tentación de darle la razón al público. Resulta relevante al respecto el contencioso que se ha vivido en Estados Unidos entre el presidente Trump y el *New York Times*. Recientemente, uno de los premiados en los Premios Internacionales de Periodismo de *El Mundo* fue precisamente el presidente del *New York Times*, Mark Thompson. Sin duda recordáis que Trump acusaba al *New York Times* de ser el «enemigo del pueblo», en la línea de la vieja obra de Ibsen en la que el médico de pronto descubre que el balneario del que vive todo el pueblo está envenenado. Sin duda ésa era una verdad incómoda, porque ponía en evidencia y en cuestión el sostén de aquel pueblo. Y quien acusa a ese médico de ser el «enemigo del pueblo» es precisamente el periódico local, que le acusa de ir en contra de la gente, de perjudicar a todo el pueblo. Pero lo cierto es que la verdadera traición se produce cuando los medios de comunicación no hacen su papel de investigación, cuando no intentan aclarar el porqué de las cosas, lo que está sucediendo realmente. Ése es el ejercicio que debemos recuperar, que es la mismísima esencia del periodismo. Eso es a lo que yo apelo. Eso es lo que debemos bus-

car. Las redes sociales no dejan de ser un medio de comunicación, de interconexión entre la gente, pero desgraciadamente han dado lugar a un factor tan negativo como lo es la polarización de la sociedad. Cada uno busca a aquél que le da la razón y, en el proceso, se vuelan los puentes, los puentes de entendimiento, de concordia, etcétera. Desde luego, es algo muy preocupante.

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN. Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País*: El papel de las redes sociales en la conformación de la opinión pública sin duda es una cuestión importante, porque está vinculada directamente con el corazón de la democracia. La formación de la opinión pública y la fragmentación del espacio público conducen a la desaparición de un espacio común y donde no hay un espacio común tampoco hay política.

Pero antes de abordar esta cuestión yo me preguntaría por qué hemos llamado al momento actual la época de la posverdad, de la misma forma que los años en torno a 1968 se denominaron el periodo de los derechos individuales o la época posterior a la caída del Muro de Berlín se conoce como «El fin de la historia». ¿Por qué denominamos este momento en el que vivimos la era de la posverdad? Creo que podemos preguntarnos si no se está jugando con una función ideológica a la hora de etiquetar este momento como el periodo de la posverdad, evitando así que los medios tradicionales hagan autocrítica sobre qué es lo que ha fallado para que el espacio público haya implosionado de la manera que lo ha hecho. Por eso creo que, antes de las críticas que se puedan hacer a la nueva conformación, a la democratización del espacio público

—si se quiere llamar así—, con todos los problemas que conlleva —y yo coincido con la mayoría de los que se han planteado aquí—, es importante plantearse si esto nos puede conducir implícitamente a reforzar el *statu quo* sobre el papel que han jugado tradicionalmente los medios de comunicación. Y aquí quiero recordar esa frase emblemática de Paul Krugman la noche que Trump ganó las elecciones, cuando Krugman confesó, de manera escalofriante, que: «Ni yo ni los lectores del *New York Times* hemos entendido nada de lo que estaba pasando en este país».

Por tanto, antes que nada hay que hacer autocrítica. En ese sentido, yo sí hablaría de la pérdida de liderazgo. No sé si es algo bueno o malo pero, sea como sea, hemos llegado a una lucha de representaciones, a una lucha por mostrar la realidad en el espacio público en la que los medios tradicionales compiten con las redes sociales y han perdido ese liderazgo a la hora de exponer o de enmarcar la realidad. Por tanto, el espacio público se ha convertido finalmente en una lucha por esos enmarques; y además en los términos en los que muchas veces los dictaminan las propias redes sociales.

Yo creo que lo interesante aquí es que los medios tradicionales se planteen qué es lo que ha fallado, cómo se puede recuperar ese liderazgo y qué es lo que ellos ofrecen que las redes sociales no ofrezcan. Con independencia de lo que esté sucediendo en el espacio público —ya habrá tiempo para hablar de eso—, creo que existe una visión humanista —y también de rendición de cuentas— que tiene que ver con eso que se decía de la verdad factual. Esa visión es la que tienen que recoger de alguna manera los medios tradicionales, siempre rindiendo cuentas ante el público sobre lo que están haciendo o la forma en la que están articulando la información.

XAVIER MAS DE XAXÀS. Corresponsal diplomático de *La Vanguardia*: Antes que nada quisiera dar las gracias a la Asociación de Periodistas Europeos y a Coca-Cola por organizar estas jornadas. Es una gran oportunidad para abordar un tema que creo que no sólo está en boca de todos, sino en la mente de todos. Aquí nadie está libre de culpa. La posverdad es lo que antes se llamaba propaganda o manipulación y los medios de comunicación —quien más, quien menos— han manipulado, por las causas que sea. Yo creo que lo que está sucediendo ahora es que nosotros no solamente hemos perdido la distribución de nuestro contenido sino que además hemos perdido el control del relato.

La victoria de Trump en Estados Unidos a pesar de la oposición casi unánime de la prensa del país y el resultado del Brexit, casi con la misma proporción de prensa tradicional a favor de que Gran Bretaña siguiera en la Unión Europea, demuestran la crisis brutal que están viviendo los medios de comunicación tradicionales a la hora de gestionar el relato de lo que está sucediendo. Por ejemplo, en mi opinión una de las noticias más importantes de hoy es la crisis diplomática —creo que sin precedentes— entre Gran Bretaña y Estados Unidos. No sé si ustedes han tenido la oportunidad de leer las informaciones publicadas esta mañana, pero hay un cruce de acusaciones sin precedentes entre Downing Street y la Casa Blanca. El presidente Trump diciéndole a la primera ministra británica Theresa May que se meta en sus propios asuntos y Theresa May diciéndole a Donald Trump que no debería haber retuiteado tres vídeos manipulados y xenófobos que atacan a la comunidad islámica; tres vídeos producidos por un movimiento ultranacionalista y ultrafascista británico que se llama Britain First. ¿Us-

ustedes recuerdan lo que significó Britain First en la campaña del Brexit? ¿Recuerdan que durante el Brexit asesinaron a una diputada que se llamaba Jo Cox? El asesino de aquella mujer gritó «*Britain first*» antes de apuñalarla. Y Britain First es la organización que ha publicado estos vídeos que ha retuiteado Trump, que han dado lugar a una crítica muy dura por parte de Downing Street a la que Trump ha respondido diciendo que se metan en sus asuntos. La pregunta es por qué pasa esto hoy en día.

Si rebobinamos dos días, encontramos otra noticia muy importante: el Reino Unido ha aumentado a unos 50.000 millones de euros lo que está dispuesto a pagar por la salida de la Unión Europea, con lo que se abre una puerta a una salida pactada del Reino Unido de la Unión Europea. ¿Está Trump interesado en que se logre un acuerdo entre el Reino Unido y la Unión Europea, en una salida suave del Reino Unido de la Unión Europea? ¿O está más interesado en fraccionar a la Unión Europea? Éstas son cosas que hemos de tener siempre muy en cuenta a la hora de hablar, en teoría, de lo que es la manipulación, porque todo tiene un sentido, una razón de ser.

No sé si ustedes han oído hablar de una empresa que se llama Cambridge Analytica. Es una empresa que se dedica al *data mining*, al *data analytics*, es decir, que hace perfiles psicológicos de todos nosotros para usos políticos, electorales, y para las grandes corporaciones, porque al final conseguir un voto o conseguir que te compres un coche son cosas que comparten un nivel similar de manipulación psicológica. Cambridge Analytica es una de las empresas que ayudó a Trump a ser elegido presidente de Estados Unidos. ¿Cómo trabajan? Manejan datos de doscientos veinte millones de estadounidenses; unos dos mil quinientos datos de media sobre cada una de estas per-

sonas. ¿De dónde los sacan? De Facebook. Un *like* en Facebook es un dato público que estos algoritmos, que estos robots que trabajan para Cambridge Analytica y otras empresas, utilizan para crear un perfil sociológico y psicológico de cada persona. Es decir, que en Cambridge Analytica saben antes que nosotros lo que cada uno de nosotros queremos. Esos doscientos veinte millones de personas, estos miles y millones de datos, caben en cinco mil *data sets*, que serían como segmentos de información. Y luego los mezclan. Por ejemplo, a mí me gustan las hamburguesas, juego al golf y me gusta viajar en tren. Y con esto empiezan a jugar, a hacer perfiles psicológicos que luego venden a los políticos para sus campañas electorales. Y, desde luego, con esto se puede cambiar un relato, incluso se puede cambiar nuestra mentalidad colocando en nuestro perfil de Facebook informaciones que ellos consideran afines a lo que nosotros sabemos o pensamos, y que nosotros después distribuimos gratis. Es decir, que trabajamos gratis para estas empresas que manipulan la información.

Durante la sesión anterior varios panelistas se preguntaban cómo acaba siendo viral un tuit. ¿Cómo es posible que los *hackers* rusos que están trabajando en la desinformación consigan penetrar tan profundamente en la estructura social? Pues es por esto, porque existen estas herramientas que lo permiten. Y son legales. Cambridge Analytica está siendo investigada en el Congreso de Estados Unidos por diseminar información falsa procedente de Rusia durante la campaña electoral. Pero ¿quién está detrás de una empresa como Cambridge Analytica? El máximo accionista es Robert Mercer, un científico que trabajó mucho con inteligencia artificial antes de pasarse al mundo financiero, donde creó un *hedge fund*, un fondo de alto riesgo, con una rentabi-

lidad anual altísima. De hecho, él mantiene que es capaz de obtener una rentabilidad anual del 71%. Y este multimillonario es uno de los principales, si no el principal, financiador de Donald Trump. Cambridge Analytica está en Virginia y en otras ciudades del mundo. Durante mucho tiempo, su vicepresidente fue Steve Bannon, estratega jefe de Trump perteneciente al mundo de la derecha alternativa. Lo que hace esta gente con los datos es cultivarlos, cosecharlos, almacenarlos y distribuirlos. Quien controle esta línea, este negocio, esta cadena, controla el futuro. Yo, desde luego, lo veo así de claro. Lo que está sucediendo hoy entre Washington y Londres me parece un ejemplo bastante evidente de ello. Tres vídeos falsos han provocado una crisis diplomática entre dos países que tiene una relación especial, que son más que aliados. Por otro lado, Michael Flynn, el exconsejero nacional de Seguridad de Donald Trump vinculado con Rusia e investigado por el Congreso de Estados Unidos, también tiene conexiones con Cambridge Analytica.

¿Qué importancia tiene todo esto al final? ¿Qué penetración ha de lograr una empresa como Cambridge Analytica para conseguir cambiar el voto? ¿Por cuánto ganó Trump? Trump perdió el voto popular por tres millones de votos, pero ganó el voto electoral por ochenta mil votos en tres estados, concretamente en condados determinados de estos tres estados, condados muy castigados, con mayorías blancas de clase obrera con una gran pérdida de poder adquisitivo. Ochenta mil votos en tres estados determinaron el resultado de la campaña norteamericana. Los datos que Cambridge Analytica facilitaba a la campaña de Trump cada día permitieron que Trump articulara su discurso y modificara su itinerario de viajes. Por eso paso los últimos días haciendo campaña en

Wisconsin. «¡Pero si Wisconsin es demócrata!» Hillary Clinton estaba alucinada. «¿Qué hace este tío en Wisconsin?» Y ganó el Estado. Tiene una importancia brutal.

RUBÉN AMÓN. Moderador: Desde luego, el panorama que nos ha dibujado Montse resulta más tranquilizador que el de Xavier. Hemos pasado de la sociedad de la opinión pública aseada a la distopía. Por un lado está esta percepción de la opinión pública como un derecho natural, como algo casi puro, y, por otro lado, se plantea la posibilidad de que las redes sociales constituyan una amenaza a la democracia, como se podía leer en un titular reciente de *The Economist*. Mi pregunta es si estamos entre esos dos extremos y, de ser ése el caso, cómo podemos salir de esta situación.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora del HuffPost: Lo que cuenta Xavier es así y desde luego no es algo que sólo esté ocurriendo en el mundo de Trump y Cambridge Analytics. Creo recordar que fue *El Mundo* quien habló de los gurús de Facebook que contrató el Partido Popular en las últimas elecciones. Las empresas ya hace tiempo que utilizan esos datos sobre quién juega al golf o come hamburguesas. Llegan a ellos y les venden sus productos. Lógicamente, era cuestión de tiempo que esto acabara entrando también en el territorio ya no puramente comercial, sino emocional, porque un *like* en Facebook... ya no es solamente un *like*. En un momento de la campaña electoral norteamericana Facebook distribuyó casi tanta cantidad de noticias falsas como de noticias auténticas. Eso era la primera vez que ocurría en la historia y fue cuando se dispararon todas las alarmas. ¿Cuál es el valor mayor? No es el número de clics. Es quién comparte

esa información y a dónde llega entre nuestros grupos, porque eso sí que te da información. Y todos compartimos información movidos por sentimientos muy básicos: tú ves una noticia y, si te produce asombro o sorpresa, odio, indignación o admiración... la compartes. Todos esos datos se van almacenando y, efectivamente, hay muchas empresas, en muchos sitios, que manejan esta información y que pueden segmentarla, no exclusivamente para la publicidad comercial, sino también para las ideas.

Lo más grave para mí es cómo eso nos está influyendo a nosotros, a los periodistas, a la hora de titular, a la hora de vender la información, a la hora de descartar qué coberturas hacemos y cuáles no, porque no funcionan bien, porque no venden bien, porque no producen *engagement*, que es lo que todos estamos locos por conseguir en las redes sociales; no solamente un clic, sino que nuestros lectores compartan esa información y se conviertan en vendedores de nuestro producto.

Lo importante sería ver hasta qué punto tratamos de blindarnos o de qué manera podemos aprovechar todo lo bueno que aportan las redes sin caer en la gran trampa de usarlas como una manera barata de conseguir lectores, o votantes o consumidores, apelando a los instintos básicos para que nos lean o nos compren o nos voten.

FRANCISCO ROSELL. Director de *El Mundo*: Es muy importante evitar los espejismos. Un espejismo es asemejar redes sociales con periodismo, cuando una cosa no tiene nada que ver con la otra. Por otra parte, hemos participado del discurso de los populismos, asimilado por el ámbito de la política, que consiste en quitarle la capacidad de intermediación a los medios tradicionales, que son los malos de turno, para que

el ciudadano, cada ciudadano, recupere el control: gran espejismo. Los llamados medios tradicionales —me refiero a las cabeceras de referencia, tanto en la radio como en la televisión o incluso en los periódicos— sabían quién avalaba su información. Y ahora hemos dicho: eliminemos los intermediarios. Pero los intermediarios no desaparecen, simplemente que unos están a la vista y otros se ocultan. Y ahora estamos pagando las consecuencias, porque esa interlocución que parecía directa, ese espacio público que tiene que ser recuperado para el debate está tomado por el ruido y la furia —recuperando la novela de Faulkner.

El resultado es que la calidad del debate no está ni muchísimo menos mejorando. Al contrario, se está empobreciendo, el debate se está encanallando. Y eso lo estamos pagando de manera dramática las democracias porque, al final, el debate no gira en torno a un hecho concreto sino sobre lo que alguien ha dicho que tú has dicho, que probablemente no tiene nada que ver con lo que realmente ha ocurrido. Se está produciendo una distorsión grave que está afectando a la propia calidad del sistema democrático. Lo hemos visto en Estados Unidos, lo hemos visto en el Brexit y lo hemos visto en España con el referéndum. Lo vemos constantemente.

Afortunadamente, los medios de comunicación están recuperando —y eso es algo que se está viendo clarísimamente en Estados Unidos— la credibilidad, en el sentido de ser referentes, de avalar la información que publican, de dar la cara por la información que publican. Desde luego, se pueden equivocar. Todos nos equivocamos. Cómo no va a cometer errores una emisora de radio que emite las 24 horas del día o un periódico que, con la web, prácticamente hace ediciones cada minuto del día. Pero

existe una garantía de que esa información está contrastada. Y, si no la hay, el medio de comunicación lo pagará de forma dramática.

Por eso digo que conviene separar lo que son las redes sociales de los medios de comunicación. En esta situación de crisis que nos ha afectado de manera tan dramática, los medios de comunicación hemos visto cómo es eso del periodismo ciudadano, que ha sido una de las grandes entelequias de estos años: eso de «vamos a recuperar el periodismo ciudadano». El periodismo ciudadano consiste en olvidar que el periodista tiene que confrontar, que corroborar —unas son ciertas y otras no lo son—, las fuentes informativas. Se ha olvidado esa labor de intermediación del periodista, ese hacer periodismo. Ahí está la esencia del periodismo y eso es lo que creo que hay que recuperar. Hay que recuperarlo para favorecer la mejora del debate, del espacio público. Porque, al final, ¿qué es una democracia? Una democracia es un ciudadano, un voto y un periódico, en el sentido de estar bien informado. Y para garantizar que esa información sea de calidad, que no se produzcan manipulaciones —como las que acaba de contar Xavi, que es algo que estamos viendo constantemente—, los medios de comunicación, que son empresas reconocibles, marcas de referencia, deben hacer esa labor de testar. Luego están las redes sociales, que tendrán otro papel en el debate. Es necesario pues contrastar los hechos, buscar lo que se esconde en el iceberg, debajo de todo este proceso de grandes mentiras donde se da carta de naturaleza a unas imágenes manipuladas y se dice que es una verdad alternativa. Ése es el trabajo que tenemos que hacer. En la medida que lo hagamos, recuperaremos el periodismo. Recuperaremos incluso la mejora de la calidad de las sociedades democráticas.

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN. Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País*: Estoy de acuerdo con que las redes sociales no son medios de comunicación; eso es evidente. Pero son lugares donde se crea poder, porque influyen en la opinión pública. Dicho esto, no creo que la introducción de las redes sociales o la digitalización de la esfera pública tengan que quitarle necesariamente capacidad de intermediación a los medios de comunicación tradicionales. El problema de la desintermediación no tiene que ver con que se le haya robado algo a los medios, algo que perteneciera legítimamente a éstos, sino que es un proceso progresivo de pérdida de *auctoritas*. Eso es algo que o se tiene o no se tiene, o te la ganas o no te la ganas; con independencia de lo que estamos hablando, de la manipulación, de los datos, de los algoritmos, etcétera.

El proceso de desintermediación tiene que ver con esa pérdida sucesiva de *auctoritas*, que no se ha producido solamente en los medios de comunicación tradicionales, sino que es algo que los profesores también estamos viviendo en la universidad. Cuando explicas, por ejemplo, a Maquiavelo y das unas fechas, de repente va un alumno —que tiene delante su ordenador portátil y está tomando notas— y te corrige. «No, profesora, se está usted equivocando porque lo estoy mirando en Wikipedia». Y eso de que un alumno te corrija nos está obligando a los profesores a cambiar también la manera en la que se tiene que dar una clase. En otras palabras: la educación ya no puede consistir solamente en dar información, sino que hay que capacitar para el juicio político, porque estamos en una época del «dataísmo», que es algo que yo también relaciono con la posverdad. El dataísmo, es decir, la inundación de datos, no conlleva

necesariamente que estemos mejor informados o que seamos más críticos, más reflexivos. Por eso hablaba del papel fundamental, o de la conexión fundamental que los medios de comunicación tienen que tener con las humanidades. Hay que hacer pensar, hay que hacer ciudadanos más vigilantes; no basta con ofrecer datos o decir simplemente que se están manipulando.

Se habla de la calidad del debate. Es cierto —en esto sí coincido— que la calidad del debate se ha empobrecido, pero creo que, en lugar de liderar, en el sentido de cómo se presentan las noticias, lo que se está haciendo es ir a rebufo de lo que se produce en las redes sociales. Es decir, que muchas veces los medios de comunicación tradicionales, en lugar de liderar la forma de exponer noticias o los temas que se introducen en la agenda, miran lo que se dice en las redes sociales y entran en una competición de igual a igual, de tú a tú. Por eso digo que en esto, en la lucha por la representación de la realidad, los medios también tienen su responsabilidad. El espacio público se ha convertido en una hoguera de representaciones y el periodismo tiene que recuperar esa *auctoritas* que ha perdido.

Y vuelvo otra vez al tema de la posverdad. ¿Qué implica la posverdad o qué implica la defensa de la verdad en democracia? Rubén hablaba antes del derecho natural a la opinión. ¿Qué es la democracia sino la pluralidad de opiniones? Cuando hay una única verdad ya no se puede opinar, no se puede reflexionar, porque la verdad es de alguna manera el fin del pensamiento. La verdad acaba con el movimiento del pensamiento. Por lo general, cuando se ha intentado imponer una verdad hemos ido a regímenes autoritarios o totalitarios. Hay un filósofo, Richard Rorty, que dice que hay

que cuidar la libertad, que la verdad ya se cuidará de sí misma. Pero, ojo, con esto no estoy diciendo que todas las opiniones valgan lo mismo. Creo además que la gente no argumenta; ojalá hubiera más capacidad de argumentar, de discernir lo que está mal de lo que está bien, de ofrecer argumentos, de dudar..

Dicho todo esto, creo que la incorporación de esa pluralidad de opiniones al espacio público —siempre que haya intermediarios que puedan filtrar esas opiniones y, de alguna forma, articular esa esfera pública al espacio de lo común— es algo saludable.

XAVIER MAS DE XAXÀS. Corresponsal diplomático de *La Vanguardia*: Estoy de acuerdo con todo. Yo no pretendía escandalizaros con mi intervención inicial, pero ésta es la realidad. En mi opinión, la situación es bastante crítica y el reto sin duda es enorme para todos nosotros. No solamente porque no hay un modelo de negocio, sino porque tampoco hay un modelo de información. Frente a un ecosistema informativo creado con estas técnicas de propaganda tan sofisticadas —que no sabemos cómo se nos cuelan en nuestro móvil—, creo que la industria de los medios de comunicación sensatos todavía no ha encontrado una fórmula. Antes parecía que la opinión estaba muy valorada, por encima de la información. Yo me pregunto si tenemos recursos para hacer información. ¿Tenemos recursos para combatir esta posverdad, esta propaganda? Las redacciones de los medios de comunicación cada vez son más pequeñas y los profesionales cada vez cobramos menos. ¿Tenemos, entonces, los recursos para hacer frente a la situación? Yo no lo sé. Sé que cada vez tenemos menos recursos, que cada vez las redacciones están más apretadas y que cada vez hay una mayor tentación de

aprovechar los *inputs* informativos que se reciben desde gabinetes de prensa y publicos tal cual, sin ningún filtro. Esto es algo que cada vez pasa más. Y a mí me parece muy, muy preocupante, porque trasladamos a nuestros lectores, a nuestra audiencia, una información que nosotros no hemos tenido la capacidad de verificar, de contrastar o de investigar a fondo, porque esto requiere tiempo y el tiempo es dinero.

¿Qué es lo más rentable? La opinión. La opinión es mucho más barata y, además, la opinión fideliza mucho más que la información, sobre todo si esa información va en contra de los que nosotros creemos que son los intereses generales de nuestra audiencia. Está claro que cada medio de comunicación ha de tener su subjetividad, porque esto de la objetividad y la verdad no existe. Pero, más allá de esta subjetividad honesta, de ver las cosas desde un punto de vista que tú crees que es el correcto, está la información. Si yo tengo cierta información y esa información contradice un poco esta línea ideológica que nos hemos marcado y de la cual extraemos un beneficio económico, ¿la publico o no la publico? ¿Tenemos la independencia económica que nos permite publicar una información que sabemos que va a perjudicar a la concepción que nuestra audiencia tiene del mundo, o de un tema determinado? Son cuestiones que no están bien resueltas. Y, mientras nosotros debatimos sobre la ética del periodismo, los manipuladores profesionales, los *hackers* rusos y demás, nos llevan una ventaja brutal.

RUBÉN AMÓN. Moderador: Por eso aludía yo antes al derecho a la opinión. Pero la opinión no es un espacio puro. Los debates muchas veces ya están condicionados. Aunque sea muy atractivo pensar que las reacciones son espontáneas, porque se pro-

ducen inmediatamente, muchos debates ya están decantados y establecidos por hábitos muy sofisticados que nos son ajenos. Mencionaba Paco antes un debate que me parece muy interesante y que tiene que ver con el espacio de comodidad. Es paradójico que, teniendo acceso a una pluralidad informativa como no ha existido nunca antes, estemos ensimismados en los medios que nos confortan, en medios que nos abastecen de la información, no ya que aspiramos a leer, sino que queremos leer. ¿Cómo puede romper un medio de comunicación la burbuja de confort que el propio ciudadano se ha creado?

Por otro lado, Paco, decías antes que hay que diferenciar las redes sociales de los medios de comunicación, pero es que hay una vinculación orgánica, pues las crónicas de *El Mundo*, de *El País*, de *La Vanguardia*..., las de los medios convencionales, ya se leen también a través de canales intermedios. Facebook y Twitter son dos ejemplos muy claros.

FRANCISCO ROSELL. Director de *El Mundo*: Quisiera hacer dos referencias. Es verdad, como decía Mária, que lo primordial de un medio de comunicación es la *auctoritas*. Es decir, la reputación, la credibilidad... Ésa ha sido la esencia. Pero, ¡ojo!, no vayamos a creer que un sofista es mejor que un mal médico. Eso es un peligro. Al mal médico lo denunciaremos por su actitud, por su negligencia, etcétera, pero un sofista no es un buen médico. Esto no es nada nuevo. Gorgias ya decía que los propios enfermos le creían más a él que a su hermano, que era médico. Y éste es un elemento que se está produciendo con la capacidad de propagación de las redes sociales.

Hay otra cosa evidente: la ley por la cual la moneda falsa inevitablemente desplaza a la moneda verdadera. Eso es algo que vivimos en todos los campos y en de la información también. Los medios de comunicación tenemos que recuperar esa *auctoritas*, pero tenemos que hacerlo en un momento —y aquí entronco con una cosa que ha dicho Xavi, que es fundamental— en el que la crisis de los medios nos lleva a redacciones absolutamente despobladas, mal pagadas, etcétera. Es decir, que tenemos que hacer un trabajo muy difícil en medio de un aluvión como nunca antes hemos sufrido. Antes las cosas eran mucho más controlables, pero ahora tenemos canales de intoxicación con una capacidad y una propulsión extraordinarias. Y frente a ese reto las redacciones cada vez están peor dotadas, por lo que tenemos que hacer nuestro trabajo en condiciones cada vez más difíciles, más complicadas. Ésta me parece una cuestión primordial. Por eso quería hacer hincapié en dos ideas claves: la *auctoritas* —pues la reputación de un medio es algo primordial— y la limitación de los medios propios que mencionaba Xavier.

Pero me he alejado de tu pregunta, Rubén...

RUBÉN AMÓN. Moderador: Para mí, una de las claves es cómo conseguimos romper esa burbuja de autosatisfacción, de ensimismamiento, de limitarnos a darle al ciudadano lo que quiere oír.

FRANCISCO ROSELL. Director de *El Mundo*: En efecto, ése es el problema que tenemos los medios de comunicación, que al final hay muchos lectores que lo que bus-

can en un medio es que les dé argumentos para alimentar sus prejuicios. Pero, si hacemos eso, estamos abandonando nuestro campo, porque eso no es lo que hace un medio de información. Nuestra misión no es tener contentos a quienes nos siguen sino contar lo que está pasando. Si, según la definición tradicional, el periodismo es decirle al poder aquello que no quiere oír, pues a veces también tendremos que decirles a nuestros lectores verdades incómodas. Ésa es nuestra obligación. Nos puede generar incompreensión a corto plazo, pero a medio y a largo plazo es la manera de garantizar nuestra *auctoritas*, la credibilidad del propio medio; lo cual no es fácil, porque todos preferimos que nos den palmaditas en la espalda. Pero si no decimos las verdades incómodas estaremos desatendiendo nuestra responsabilidad y eso nos pasará una factura de tal calibre que posiblemente pueda ser una losa imposible de levantar. Ése es el reto al que nos enfrentamos los medios en este momento de crisis económica, de cambio de modelo, etcétera. Desde luego, se trata de una situación muy complicada que los profesionales de los medios tenemos que echarnos a la espalda.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora del *HuffPost*: Definíais antes la posverdad como la verdad tal y como se siente. Yo creo que estamos ya en otra fase, que es a quién le importa la verdad. No lo digo ya como periodista, sino como ciudadana. Es que realmente la verdad no nos importa tanto. Y hay un caso en Cataluña que es muy llamativo, porque uno de los argumentos que forman parte del ideario independentista tal como lo han desarrollado en la campaña previa al referéndum —jugando además con el profundo espíritu europeísta de los catalanes— es que la independencia no sa-

caría a Cataluña de la Unión Europea, que es impensable que una Cataluña independiente esté fuera de la UE. Entonces, cuando nos encontramos con que la Unión Europea no ha reconocido a la República Catalana, ¿cuál es la respuesta? «¿Quién quiere pertenecer a un club de decadentes?»

Y también está el argumento económico: «Nos va a ir mucho mejor fuera de España». Y, ahora, con la salida de empresa, la respuesta está siendo: «Quién dijo que fuera a ser fácil». La conclusión, teniendo en cuenta además los últimos datos que hemos visto sobre la intención de voto de cara a las elecciones del 21-D, es que el bloque independentista sigue manteniendo un sólido apoyo; tanto que será cuestión de décimas o de escaños que ganen o no.

Si se demuestra que un argumento fundamental resulta ser falso y da igual, es que en realidad no nos importa la verdad; y creedme cuando os digo que no es una percepción que tenga como periodista, sino como ciudadana. Hay un libro de un profesor de la Universidad de Baylor que está a punto de publicarse que se llama *How to Think*, que habla de la pereza humana, de que eso es algo con lo que tenemos que contar. Porque la realidad es que la calidad del debate público no es mucho mejor ahora que antes de la irrupción de las redes sociales, cuando ese debate tenía lugar en los bares. Porque tampoco hay que ponerse estupendos. Aquí siempre ha existido un debate, sólo que el debate estaba, digamos, en la parte ilustrada de la población, la que compraba los periódicos; era un ambiente más intelectual y elitista. Pero lo que se opinaba en el bar y en el taxi no difiere mucho de lo que vemos ahora en las redes sociales. No quiero convertirme en una defensora de la cantidad de ruido y de furia

que se ve en las redes sociales, pero es que es cierto. Y yo, Paco, creo que eso nos ofrece una oportunidad: entre tanto ruido se abre una oportunidad para los periodistas. Porque después de esta inflamación salvaje que hemos tenido, la gente que realmente quiera tener información rigurosa y contrastada empezará a buscarla cada vez más en las fuentes que contrastan, que son los medios; a lo mejor no ya como entendíamos los medios tradicionales, pero habrá otras fuentes que sean valiosas.

Hay un aspecto que es más peligroso —o que a mí al menos me parece más inquietante— y que se empieza a detectar en el último informe digital de Reuters. Me refiero a que los chicos ya no usan Facebook, ya no entran en Facebook. Nuestros hijos ven Facebook como algo propio de abuelos, de los padres. Cuando digo los hijos me refiero a las nuevas generaciones, que son quienes tienen que continuar el debate público. ¿Cómo se está transmitiendo la información ahora entre esas nuevas generaciones? A través de WhatsApp y de Messenger, que en Estados Unidos tiene una fuerza mucho mayor que aquí. Y en esas redes ya sí que se pierde por completo al emisor, que pasa a ser única y exclusivamente tu círculo de amigos, la gente que piensa como tú, la gente que está en tu mismo terreno, en el que se siente absolutamente cómoda.

Posiblemente estéis recibiendo directamente cada vez más artículos de opinión de colegas. ¿Por qué? Porque te ahorras la publicidad y porque te ahorras toda la incomodidad de los medios, que por sacar dinero de las redes te obligamos a entrar, a conectarte, a saltarte un anuncio o a tragarte cuatro vídeos. Y, además, porque así te mantienes fuera de las redes habituales de los medios de comunicación, de las redes sociales que inevitablemente te van a acabar echando el lazo para venderte luego un

par de zapatos o una hamburguesas o lo que les dé la gana. Eso a mí me inquieta, porque al menos en las redes somos capaces de cuantificar quiénes están leyendo qué, qué medios suben y cuáles bajan, qué información circula... Pero, a través de WhatsApp o de Messenger o de Telegram, ¿cómo medimos? No tenemos forma de medir a través de estas redes porque estamos hablando de un ámbito casi estrictamente privado que, como tal, además es más fácilmente manipulable y en el que existe una opacidad que a mí me preocupa.

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN. Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País*: Yo tampoco quiero dar la impresión de que estoy banalizando, pues soy consciente del problema que tienen los medios de comunicación tradicionales. Antes que nada, quiero que vaya por delante ese reconocimiento.

Volviendo a las palabras de Rubén cuando decía que las redes no son un espacio puro, ¿acaso hay algún espacio purificado de poder? Es importante tener también esto en cuenta. Las redes sociales son otro espacio donde se crea opinión. Yo estoy de acuerdo con que no es saludable para una democracia que sean las redes las que lideren la conformación de la opinión pública, pero —retomando lo que decía Montserrat con respecto a la comparación con tiempos anteriores— también creo que es interesante hacer una comparación entre lo que está ocurriendo en la actualidad, entre las culpas que se imputan a las redes sociales, y lo que eran las democracias antes de que existiera ese ensamblaje digital.

Preparando mi ponencia, me hice algunas preguntas que hacen un poco referencia a esto. ¿Estamos seguros de que Trump ha ganado las elecciones por disponer de una cuenta de Twitter? Porque esto que contaba antes Xavier también sucedió con Obama. Es decir, que las grandes compañías —Google, Facebook, etcétera— también trabajaron con datos, también fragmentaron el electorado. Y, gracias a eso, Obama también pudo articular su discurso en función de cada lugar que visitaba durante la campaña electoral.

Por tanto, ¿estamos seguros de que Trump ha ganado por disponer de una cuenta de Twitter? ¿Estamos seguros de que el abismo generacional expresado en el Brexit no existiría sin Facebook? ¿Estamos seguros de que los hechos eran más decisivos que las emociones en las democracias de antaño? Yo creo que, para evaluar y enjuiciar lo que está ocurriendo, también tenemos que hacernos preguntas de esta índole.

Respecto a los teléfonos, yo comparto la inquietud. Hemos llegado a un punto en el que todo el mundo tiene teléfono móvil —el móvil ya es casi una extensión más de nuestro cuerpo— y por ahí circulan noticias, circulan artículos, circula información que está totalmente fuera de control. Pero, al mismo tiempo, el hecho de que todo el mundo —o un porcentaje altísimo de la población— tenga teléfonos inteligentes también puede tener una lectura positiva en la medida en que esos artículos de opinión —que de otra manera no llegaban, que sólo podían encontrarse en la prensa escrita— ahora llegan a mucha más gente a través de sus teléfonos móviles; no olvidemos que el porcentaje de gente que tiene móviles es mucho más alto que el porcentaje de gente que compra periódicos en papel, o incluso que accede a ellos en la web. Por tanto, yo tam-

bién vería la cuestión de los teléfonos como un fenómeno ambivalente. Comparto la inquietud, pero quizá tenga también una lectura positiva.

RUBÉN AMÓN. Moderador: ¿No crees que existe una burbuja informativa?

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN. Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País*: Sí, pero ¿quién leía toda la prensa antes de que aparecieran las redes sociales? ¿Qué persona se compraba los cinco periódicos o la prensa extranjera y conformaba su opinión a partir de un razonamiento ilustrado, de haber leído toda esa prensa? Yo creo que esas burbujas cognitivas existen y que refuerzan la balcanización del espacio público, lo cual es evidente que es un problema, pero ¿hasta qué punto es eso nuevo?

Yo creo que lo novedoso es lo que señalaba Montse cuando decía que a la gente parece que no le importa la verdad. Me parece que el fondo es más filosófico, pues, aunque se esté dando esa información, aunque se esté ofreciendo la verdad factual, al final la gente cree lo que quiere creer. Igual que en un momento dado hubo un presidente de Estados Unidos que estuvo a punto de ser cesado por mentir en el caso Lewinsky, en este momento un presidente abiertamente antidemocrático —o al menos con cierto desdén hacia la democracia, por ser generosos—, que ha mentido también abiertamente, y que se sabe que ha mentido, ha logrado presidente Estados Unidos. Eso es lo que ha marcado el punto de inflexión, pues estamos en un momento en el que la verdad realmente no cuenta.

XAVIER MAS DE XAXÀS. Corresponsal diplomático de *La Vanguardia*: Sí, es verdad... pero tampoco es que no cuente. La verdad no existe. Yo soy periodista e intento acercarme a la verdad cada día, aunque se me escape.

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN. Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País*: Existe la verdad factual. El holocausto existió; eso es algo que no se puede negar. Pero hay verdades factuales, hay verdades científicas y hasta hay otras verdades que son reveladas para los religiosos, verdades morales que dependen de las creencias de cada uno. Hay muchos tipos de verdades y cada una tiene sus propios sistemas de validación, pero el periodismo tiene que dar cuenta de la verdad factual.

XAVIER MAS DE XAXÀS. Corresponsal diplomático de *La Vanguardia*: Por supuesto, pero, en la actualidad, a la hora de explicar el día a día, la verdad es muy escurridiza. La verdad, además, se puede ocultar con mentiras y con todo tipo de dilaciones, con manipulaciones que no hace falta que duren mucho; basta con que duren lo necesario para que alguien gane las elecciones. ¿Quién pagará el muro entre Estados Unidos y México? Es igual, pues ya he ganado las elecciones.

En las redes se da una falsa pluralidad, porque nadie se mete en Facebook para buscar información. Las redes radicalizan. Radicalizan incluso mucho más que los medios que tienen una ideología muy marcada, incluso más que aquellas páginas que tú crees que te van a alimentar las ideas que consideras que son válidas, ya sea la inde-

pendencia de Cataluña o la supremacía racista de la raza blanca. Tú entras en las redes para reafirmarte en tus convicciones; no entras para buscar informaciones plurales y contrastadas.

Hablaba Mária del uso de las redes sociales que hicieron Obama y Trump en sus campañas electorales. Es verdad que Obama fue uno de los primeros que utilizó las redes sociales para segmentar el voto e identificar a sus potenciales electores para poder ofrecerles un programa político, una plataforma más adecuada a sus intereses. Lo mismo que ha hecho Macron ahora en Francia con el movimiento «En Marche!», que recorrió el país puerta a puerta, preguntando a la gente, a los franceses, qué era lo que más les preocupaba. Pero lo que ha hecho Trump con las redes sociales es completamente distinto. Ha utilizado estas mismas técnicas para implantar el miedo en los hogares —miedo a la inmigración, miedo a los liberales—, provocando una reacción electoral muy determinada a su favor. Una cosa es utilizar las redes en un sentido, para ayudarte a conocer a tu electorado, y otra cosa es usarlas para manipular y captar unos votos que necesitas para ganar las elecciones.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora del HuffPost: Fíjate, Xavier, que Trump utilizó como argumento de campaña los índices vergonzosos de aumento de la criminalidad en Estados Unidos, que eran datos falsos. Mientras tanto, la prensa tradicional no daba abasto con el *fact checking*, porque Trump estaba en un mitin televisado permanente, 24 horas al día, y los medios prácticamente no tenían tiempo para sacar a la luz todas las mentiras que decía. Y no sirvió para nada.

RUBÉN AMÓN. Moderador: Entre otras cosas porque los medios son vistos como una expresión más del sistema.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora del HuffPost: Exactamente. Porque Trump era el antisistema, el que venía a romper con todo, y aunque tú le dijeras a alguien que apoyaba a Trump que determinado dato que había dado era falso, esa persona te respondía que ya, pero que le daba igual.

XAVIER MAS DE XAXÀS. Corresponsal diplomático de La Vanguardia: Es que, además, estamos hablando de un gran negocio. La responsabilidad de los medios tradicionales al retuitear, y amplificar las mentiras de Trump es un negocio redondo.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora del HuffPost: Al refutarlas.

FRANCISCO ROSELL. Director de El Mundo: Volviendo a lo que ha dicho Mária, recordemos el caso Watergate, donde un periódico hace una investigación y el presidente de Estados Unidos termina por dimitir. Luego está el caso Lewinsky, donde se investiga, el presidente miente y pasa lo que pasa... Y, por último, está el caso Trump, donde salen a la luz todas sus mentiras pero da igual: él sigue ahí. De hecho, incluso se beneficia de ello. El caso de Trump es la demostración de hasta qué punto ha llegado el debilitamiento de los medios de comunicación. Antes bastaba una investigación periodística para que un presidente como Nixon —que gozaba de una popularidad

extraordinaria— dimitiera y ahora estamos en el mundo al revés, pues son precisamente esas mentiras lo que le permiten conseguir el poder y mantenerlo enfrentándose a los medios de comunicación. Desde luego, visto ese giro, urge hacer una reflexión sobre el papel de los medios.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora del *HuffPost*: En efecto, antes las mentiras tenían un coste en términos políticos y han dejado de tenerlo.

XAVIER MAS DE XAXÀS. Corresponsal diplomático de *La Vanguardia*: Ahora tienen un beneficio. Y no sólo para los políticos, sino también para los medios de comunicación que aprovechan esas mentiras para ganar lectores.

RUBÉN AMÓN. Moderador: De hecho, toda la información refractaria a Trump terminó por convertirse en la mejor gasolina de éste. Y el hecho de que 32 de los 33 principales periódicos de Estados Unidos —cabeceras fundamentales— pidieran el voto para Hillary Clinton también jugó a su favor, porque se percibe a los medios de comunicación como parte del sistema. Mária, tú que, entre otras cosas, eres experta en populismos y que acabas de publicar el libro *Populismo* junto con Fernando Vallespín, ¿cuánto crees que tiene que ver esta corriente antisistema en el desprestigio de los medios y en la permeabilidad de la verdad? Me refiero a la percepción de la prensa como una pata del sistema y a la reacción que eso provoca, haciendo todavía más permeable el ámbito de la posverdad.

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN. Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País*: Yo creo que estos partidos emergentes han jugado un papel fundamental en la polarización, pues hemos pasado de una lucha por las ideas en el espacio público, o del fin de las ideologías, a un espacio público absolutamente fragmentado a partir de esa confrontación, de esa polarización. Como el populismo juega de alguna manera con la simplificación, encuentra un caldo de cultivo en las redes sociales, aprovechando esa simplificación que se produce a la hora de emitir opiniones. Y pongo entre paréntesis la idea de opinión, pues creo que lo que se da en el espacio público, a través, por ejemplo, de plataformas como Twitter, tiene más que ver con la mera expresión de preferencias o de estados emocionales que con opiniones. Las redes sociales son más expresivas que deliberativas. Y ése tal vez sea el problema. Las redes sociales son un caldo de cultivo idóneo para el populismo, que opera a partir de simplificaciones, sobre todo de simplificaciones discursivas; en el libro defiendo que no es una ideología, sino una forma de intervención y de acción política. Estamos ante una simplificación política que tiene que ver con la división del espacio político en torno a una división moral, que distingue entre el pueblo bueno y la élite corrupta, dándole a esa élite corrupta una entidad homogénea. Es decir, la existencia del buen pueblo hace que la élite sea mala y homogénea. Es pues una simplificación de índole política.

Después está la simplificación procedimental, que tiene mucho que ver con esta ilusión del «presentismo», con esta ilusión de la participación, de que volcar en la esfera pública preferencias o emociones es una forma de participar, de que puedes evitar

a los intermediarios, a los partidos políticos, y, por tanto, alcanzar la auténtica democracia, que es la que apela directamente al pueblo; lo cual es otra falacia que ahora no voy a desarrollar.

Y hay una última simplificación del populismo que tiene que ver con el entendimiento de lo que significa el lazo social. Frente a unas medidas que deberían articularse en torno a una redistribución encaminada a crear una cohesión social mucho más fuerte, lo que se hace es activar identidades. Y aquí creo que es importante la idea de las tribus, de cómo las redes se han convertido en las nuevas comunidades. Ante un mundo en el que se pierden las viejas identidades, en el que se tambalean las viejas instituciones —como pueden ser los Estados-nación o esas viejas comunidades de pertenencia—, de repente aparecen esas comunidades virtuales en las que se produce el fenómeno de las cámaras de eco, que refuerzan tanto las identidades como las creencias propias. Opinar no es mostrar una preferencia. Opinar es estar dispuesto a cambiar de argumentos y, también, a argumentar. Y ésa es una dimensión deliberativa que yo no veo en las redes sociales.

RUBÉN AMÓN. Moderador: Vamos a abrir el turno de preguntas.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos: Quisiera matizar una cosa. Trump no ganó las elecciones. Trump perdió las elecciones. Tuvo tres millones de votos menos que Hillary. Incluso con la segmentación de las redes, le votaron tres millones de personas menos. La cuestión es cómo ganó

esos ochenta mil votos decisivos en Ohio y no sé dónde más. ¿Quién le dijo que era ahí donde había que sacudir estopa? Eso es lo que realmente le dio ventaja. No toda esa historia de la omnipotencia de las redes.

La otra cuestión es el asunto de la mentira, que resulta realmente fascinante: por mentir, Nixon se fue a la calle; por mentir, Clinton estuvo en la cuerda floja; y, en cambio, por mentir Trump es presidente. O sea, que lo que en un caso suma, en otro caso resta. ¿Por qué ha cambiado el valor de la verdad? Estados Unidos es un país donde nunca se ha perdonado la mentira. Fijaos que lo de Clinton no fue por su relación con la becaria sino por mentir. ¿Qué ha pasado durante estos años para que, en vez de penalizar, la mentira se premie?

GUILLERMO HORMIGO. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos: Quería preguntar por qué el término populismo se aplica sólo a los nuevos movimientos, a las nuevas corrientes. Porque, si populismo es simplificación, tanta simplificación es el «España nos roba» como el «vamos a crear cuatro millones de puestos de trabajo cuando lleguemos al Gobierno».

Por otra parte, Máriam ha mencionado una cosa muy interesante. Me refiero a la idea de que las redes exponen una pantalla cuantificable. Permiten que se pueda cuantificar la diferencia entre medios de comunicación, las divergencias entre la opinión que intentan transmitir los medios y la que tiene la opinión pública en general. Ahora pueden verse claramente esas diferencias en las redes. Y es eso lo que crea este cuestionamiento de las redes sociales.

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN. Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País*: Coincido con lo que decía Miguel Ángel Aguilar. Es decir, creo que es desmesurado el peso que se da a las redes a la hora de explicar la elección de Trump como presidente. No sé qué fue exactamente lo que le dio ventaja pero, en cualquier caso, sé que hubo muchos factores diferentes. Y no olvidemos las primarias republicanas para la nominación presidencial, en las que Trump fue venciendo, literalmente, a cada uno de sus opositores. No sé qué papel jugaron ahí las redes sociales, pero el hecho es que Trump ganó a todos sus rivales y que el Partido Republicano no fue capaz de encontrar a un candidato mejor que él. Ahí también fallaron los mecanismos de control de los poderes intermedios, de los partidos políticos. Y también falló probablemente el Partido Demócrata al poner a Clinton como candidata; quizás Clinton no fuese la candidata más idónea para enfrentarse a Trump en ese momento. Éstos son factores que también tienen importancia a la hora de explicar la cantidad de votos que consiguió Trump, aunque repito que no tienen por qué ser factores definitivos. Pero reitero que estoy de acuerdo con Miguel Ángel en que se le da un peso desmesurado a la influencia de las redes sociales.

Pensando en las redes sociales y la posverdad, me viene a la memoria lo que ocurrió en España con los atentados del 11-M, cuando se dijo que eran autoría de ETA. Ahí tenemos otro ejemplo de posverdad sin redes.

En cuanto al populismo y la aplicación exclusiva de este término a nuevos movimientos cuando la simplificación siempre ha existido, creo que es importante no usar el término como arma arrojada y precisar lo que es el concepto de populismo; si se

quiere como el zapato de Cenicienta que encaja en el pie. Como digo, es importante desbrozar y hacer una cartografía de lo que es el populismo si no queremos utilizarlo como arma arrojada y hacer populismo con el populismo. Yo hablaba de la triple simplificación del populismo, que sí es algo novedoso en la política; por lo menos en las democracias europeas. Ese nuevo eje de conflicto entre casta y pueblo es algo novedoso, como lo es también la diferenciación moral, que de repente haya una confrontación que abarque la propia definición de democracia. Es algo que hemos visto con el independentismo catalán. ¿Qué es lo que ha sucedido? Pues que hemos perdido ese espacio común y, con él, el consenso básico sobre determinados conceptos. Y uno de ellos es el de democracia. Para unos, democracia es el estricto imperio de la ley y, para otros, democracia es solamente el plebiscito, cuando la realidad es que ambas cosas son indisociables. Es decir, la democracia tiene que ver con los poderes intermedios y con el elemento liberal, pero democracia también es la soberanía popular, que es indisociable de esos elementos que permiten, entre otras cosas, que se pueda votar y votar bajo unas reglas. Por tanto, como digo, es importante definir bien el populismo para no tratarlo como un arma arrojada.

FRANCISCO ROSELL. Director de *El Mundo*: El populismo no es nada nuevo. Al contrario, es muy antiguo. El populismo son aquéllos que creen representar a la gente sin intermediación de ningún tipo. El populismo es Catilina frente a Cicerón. Es algo tan sencillo como eso. Otra cosa es la demagogia de la que pueda echar mano cada uno o las mentiras a las que pueda recurrir para conseguir el poder. Pero el populismo

es la idea de que representas directamente al pueblo. Eso es el populismo. Igual que el nacionalismo lo que intenta es corporizar a un pueblo o un territorio. Y por eso no hay distintos populismos. Hay un solo populismo, que puede ser de un sesgo ideológico o de otro, pero que es populismo. Los demagogos pueden representar unas ideas u otras, pero eso es otra cosa. Son conceptos distintos que conviene aclarar. Populista es aquél que quiere representar, que cree representar directamente al pueblo sin intermediarios de ningún tipo. Es Catilina frente a Cicerón.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora del HuffPost: El 11-M fue un clarísimo ejemplo de posverdad, de manipulación, y todavía nos movíamos con SMS. Es decir, que lo que hacen las redes es provocar una inflamación del cuñadismo. Todo el mundo opina. Desde la época de Hearst, ya conocemos cómo se puede manipular y utilizar la verdad. Pero a mí lo que me parece especialmente preocupante de la victoria de Trump es que los norteamericanos que votaron por él votaron por un tipo antisistema, votaron por darle una patada al sistema y una patada a los medios de comunicación, porque han perdido la confianza en los medios y en el sistema político. Y eso no es algo exclusivo de Estados Unidos, sino que también ha ocurrido en el Reino Unido con el Brexit y aquí con todo el debate catalán.

Al margen de la definición clásica del periodismo —que tanto nos gusta a los periodistas— como contar aquello que el Gobierno no quiere que se cuente, creo que los periodistas tenemos otra labor que es igualmente importante, que es ser capaces de contarnos a nosotros mismos qué es lo que ocurre, qué es lo que nos preocupa,

qué es lo que está pasando... El periodismo de investigación sin duda es fundamental, pero también es necesario un periodismo que sepa encontrar la línea de conexión y de confianza con aquéllos a quienes nos dirigimos. Si los lectores sienten que estamos hablando de temas que no tienen nada que ver con su vida miserable, con que han perdido el puesto de trabajo, con que sus hijos no van a poder tener el nivel de vida que disfrutaron ellos, con su falta de perspectivas, con el miedo al inmigrante, con el miedo al robot, con el miedo a la digitalización..., si los medios no contamos o preguntamos o debatimos las cosas que realmente preocupan a la gente, ésta acaba haciéndonos una peineta y votando a Trump o al primero que simule interesarse por sus problemas. Cuando pierdes la confianza de los lectores a los que te diriges se abre una brecha que rompe ese juego democrático en el que los medios sí que tenemos un valor.

FRANCISCO ROSELL. Director de El Mundo: Es importante no confundir dos cosas. Una cosa es efectivamente el crédito, que es fundamental; la reputación de un medio de comunicación sin duda es clave. Pero la crisis que estamos viviendo, aunque también pueda afectar a esa reputación, es una crisis de modelo de negocio de los medios de comunicación. Se ha citado aquí a Google y a Facebook, pero ¿de qué viven Google y Facebook? De parasitar los medios de comunicación. Eso es algo clarísimo. Y no solamente eso, sino que se quedan con el grueso del negocio de la publicidad, con el 80% de la publicidad. Antes hablabas de la incomodidad de entrar en la página digital de un periódico por la publicidad que encuentras, pero es que estos grandes agregadores, que viven de un bien que proveen otros y generan otros, son los que se están quedando

con el negocio. Ése es el tema. Sé que no es la cuestión a tratar en esta mesa redonda, pero quiero reiterar que no conviene confundir el crédito, que es fundamental, con el modelo de negocio. La crisis del modelo de negocio está haciendo que los periódicos, las radios y las televisiones dispongamos cada vez —y vuelvo a una cuestión anterior— de menos medios para hacer bien nuestro trabajo. Es verdad que los medios podemos cometer errores en la búsqueda de la verdad, pero es que en las redes sociales se hace público desprecio de los hechos. Y eso me parece realmente grave.

Deslindando ambas cuestiones, desde luego es fundamental recuperar el crédito, la *auctoritas*, volviendo a la esencia de lo que es el periodismo: hay que explicarle a la gente lo que pasa, por qué pasa y quién hay detrás de cada cosa que pasa.

XAVIER MAS DE XAXÀS. Corresponsal diplomático de La Vanguardia: Brevemente, volviendo a la victoria de Trump, Mária decía que lo importante no es tanto la efervescencia de las redes sociales sino poder identificar dónde están los electores que necesitas para ganar. Y son las empresas como Cambridge Analytica las que te dicen aquí, aquí y allá. En estos condados. Tu no montas una red social para un condado de Wisconsin, sino que lo que haces es inundar las televisiones de Wisconsin con anuncios que contienen el mensaje que estas empresas te han dicho que va a tener un impacto brutal entre ese electorado. Y así consigues los votos que necesitas.

En España tenemos un buen ejemplo de esto. En las últimas elecciones autonómicas celebradas en Cataluña, el PP ganó un escaño en Lleida, donde superó su resultado anterior. En plena deriva soberanista, el PP fue capaz de ganar un escaño en Llei-

da. ¿Por qué? Rajoy fue a Lleida porque alguien, alguna empresa del tipo de Cambridge Analytica —que, por cierto, también está implantada en España— le dijo que en Lleida tenía un escaño al alcance de la mano por un puñado de votos, quizás tres o cuatro mil votos. Y ahí hicieron campaña sobre el agua, porque la agricultura de frutales es muy importante en Lleida. El agua depende de la Confederación Hidrográfica del Ebro, que está en Zaragoza. Es decir, en España. Y con eso el PP fue capaz de ganar cuatro o cinco mil votos que le dieron un escaño más en el Parlamento de Cataluña.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora del HuffPost: Es lo mismo que hacían antes los equipos de campaña que analizaban los datos demoscópicos, sólo que con mucha mayor precisión.

XAVIER MAS DE XAXÀS. Corresponsal diplomático de La Vanguardia: Exactamente.

RUBÉN AMÓN. Moderador: El resumen es que se podría decir que Trump no ganó las elecciones por las redes sociales, pero que no las hubiera ganado sin ellas. Me lo anoto para un tuit, que queda muy simpático.

MARÍA ELENA GRANADOS. Alumna del Programa de Periodismo de la Agencia EFE: Tengo una pregunta que me compete como latina. ¿Cuál es la opinión que tienen acerca de la censura que se vive actualmente en América Latina? Porque en América

Latina los periodistas no solamente corren el riesgo de ser difamados en las redes sociales, sino que también pierden la vida por dar a conocer la verdad, por dar a conocer la noticia. En mi país, en México, los criminales se han dado a la tarea de dar la pauta a los periodistas de qué deben publicar y qué no. Me gustaría saber la opinión que tienen ustedes al respecto. Y tengo una segunda pregunta, que es a quién realmente le corresponde proteger al periodista. Porque los periodistas corremos el riesgo de morir por dar a conocer la verdad, además del riesgo de ser difamados y de las críticas que actualmente padecemos.

FRANCISCO ROSELL. Director de *El Mundo*: Los periodistas somos la primera línea de fuego en muchos conflictos bélicos, pero también en situaciones como la lucha contra el narcotráfico en México o la lucha contra la corrupción. Sin ir más lejos, recientemente ha sido tiroteada una periodista en Malta por investigar sobre esto. Efectivamente, ése es el riesgo del oficio y la lógica protección tiene que venir de los medios policiales, aunque muchas veces tengamos que denunciarlos cuando hay una abierta connivencia entre el estamento policial, las redes delincuenciales y los tribunales de justicia. Es como en la célebre película de Humphrey Bogart en la que esa señora que no confía en los poderes públicos ni en los tribunales ni en nada va al periódico y le dice al director —interpretado por Bogart— que ella está acostumbrada a leer ese periódico y que siente que es la única instancia de confianza que tiene, la única puerta a la que puede llamar para denunciar todo ese tipo de cosas. Es decir, que deposita su confianza en un medio de comunicación. Pero, muchas veces, tanto en México como

en otros países, eso lleva a consecuencias dramáticas. Sin ir más lejos, hace unos días la Asociación de Periodistas Europeos premiaba a Florencio Domínguez precisamente por su trabajo sobre los periodistas que dieron la cara en España durante la lucha contra el terrorismo. En mi propio diario, *El Mundo*, uno de nuestros columnistas fue tiroteado precisamente por denunciar todas esas situaciones. Y otros han muerto en lugares de conflicto, como Julio Anguita o Julio Fuentes. El oficio de periodista es un oficio muy duro, muy complicado; aunque muchas veces la opinión pública no sea consciente de la aportación que hacemos. Ayer dábamos en *El Mundo* una noticia escalofriante: en un mercado de Kabul se podía comprar a una niña por dos euros. Existe un mercado de esclavos en pleno Kabul, delante de todos los medios de comunicación, que saben todo lo que pasa. Desgraciadamente, como consecuencia de la crisis, los medios de comunicación cada vez tenemos menos medios para mandar reporteros para investigar todo ese tipo de situaciones. Pero nuestra labor es denunciarlos; es una labor ingrata muchas veces, pero es nuestra labor como periodistas. Frente a eso, lo que desde luego tenemos que hacer es apelar a los poderes públicos para que nos proporcionen protección y garanticen nuestra libertad. Pero, claro, los periodistas muchas veces somos muy incómodos para esos poderes públicos que, en teoría, son los que nos tienen que proteger.

DIEGO CARCEDO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos: Quisiera volver sobre el tema de Trump, porque creo que es algo que dará mucho que hablar, no solamente a los periodistas sino también a los sociólogos, los políticos, los psicólo-

gos... La elección de Trump ofrece distintas vertientes. Habéis mencionado distintos componentes que llevaron a la sorprendente elección de Trump, pero creo que no habéis mencionado uno que, al menos en mi opinión, es lo que más nos afecta a nosotros como periodistas. Y es que —sobre todo los que hemos trabajado mucho en televisión— sabemos el valor que tiene la imagen, que está muy por encima de la verdad. En televisión se cotiza muchísimo más la presencia física en la pantalla que el contenido. Lo sé por experiencia, pues he hecho mil crónicas desde Estados Unidos y desde otros países, y al día siguiente lo que te comentaban era la corbata que llevabas o lo que se veía de fondo. De lo que había dicho, la mitad de la gente ni se había enterado ni les importaba. En el caso de Donald Trump, esto se ha cumplido a rajatabla. Donald Trump es un personaje esperpéntico, pero muy televisivo. Y coincidió con lo que señalaba antes Paco sobre los intereses de tipo empresarial y comercial que propiciaron que las televisiones primen la audiencia masiva sobre todo lo demás. Pero la cuestión es que, cada día, Trump da motivo con sus intervenciones a noticias esperpénticas que los periodistas y las televisiones de Estados Unidos reproducen dócilmente, sin entrar a valorar su contenido, sin investigar a fondo el contenido de sus promesas o de sus intervenciones o de sus afirmaciones, desmintiéndolas no solamente de palabra sino con hechos.

La lección que yo saco de esto es que cada vez prima más el periodismo de recoger testimonios —pues resulta muy fácil para los periodistas poner el micrófono y recoger lo que nos dice alguien importante, que probablemente diga alguna cosa importante, y con eso dar por concluida nuestra labor—, cuando lo que deberíamos hacer

realmente es escuchar el testimonio y después investigar lo que hay detrás, lo que hay alrededor, lo que se pretende, el fondo de la cuestión. Y eso es algo que realmente apenas se hace. En mi opinión, gran parte de la culpa de la victoria de Trump la han tenido los medios de comunicación, especialmente las televisiones, que por conseguir mayores índices de audiencia dieron barra libre a la presencia física de Trump en las pantallas. Cada tarde, Trump llegaba a millones de hogares, a millones de personas que veían a aquel personaje esperpéntico que a veces podía parecer simpático; por supuesto, en algunos casos, como decía antes Montse, también había personas a las que les sonaba bien lo que argumentaba. Esto fue lo que le dio el triunfo a Trump; aunque sea un triunfo de mentira, como decía Miguel Ángel. Fue un triunfo en función de una ley electoral muy compleja que prima a los Estados y a los compromisarios, aunque en lo referente al número de votos, a las personas que votaron por Trump, éste sufriera una derrota importante: tres millones de votos menos.

RUBÉN AMÓN. Moderador: Concluimos este debate agradeciendo la presencia del público, así como de los cuatro exponentes del periodismo y de la educación que nos han acompañado en el Hotel Palace gracias al patrocinio de Coca-Cola. Gracias.

SESIÓN DE CLAUSURA

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO
Ministro de Educación, Cultura y Deporte
y portavoz del Gobierno



Moderador
MIGUEL ÁNGEL AGUILAR
Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos





El ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno, Íñigo Méndez de Vigo, durante la sesión de clausura de la XV Jornada de Periodismo Coca-Cola

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Siguiendo la costumbre que tenemos desde la Primera Jornada de Periodismo, contamos con la presencia de un ministro para clausurar este encuentro. El ministro que se sienta a nuestra mesa en esta ocasión es un ministro excepcionalmente valioso a estos efectos porque, además de las responsabilidades que tiene al frente del Ministerio de Educación Cultura y Deporte, es portavoz del Gobierno.

En primer lugar, voy a pedir a los moderadores de los dos paneles que hagan un breve resumen de lo que consideren más interesante de estos debates para informar así al ministro. En primer lugar le doy la palabra a Elsa González, presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, que ha moderado la primera sesión de este seminario, compuesta por David Alandete, director adjunto de *El País*; Jesús Maraña, director editorial de *infoLibre*; José Miguel Contreras, catedrático de Comunicación Audiovisual y fundador de La Sexta; y Vicente Vallés, director y presentador de «Noticias 2» de Antena 3.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España: He de decir que hemos tenido a unos contertulios verdaderamente de altura, que han puesto sobre la mesa un hecho trascendental. La sociedad de la información

es nueva; se está construyendo todavía. Los nuevos soportes han generado una crisis de modelo de negocio —no de periodismo— que ha desembocado en la debilidad de las empresas informativas, de los periodistas, porque el paro y la precariedad se han convertido en una realidad innegable, para el periodismo y para los periodistas en particular. Todo ello hace que ahora sea mucho más difícil hacer frente a las presiones que han existido, que existen y que existirán siempre por parte de los políticos, del mundo económico y del mundo empresarial.

También hemos hablado de las redes sociales, que constituyen un elemento esencial para todos nosotros a la hora de confirmar una noticia, pero que también están influyendo directamente en nuestra línea de trabajo.

Se ha puesto de manifiesto la necesidad de que el periodismo siga siendo un elemento de contrapoder, porque ésa es ante todo su razón de ser. Por ello, es necesario que resultemos cada día más creíbles, que reforcemos la ética y el rigor.

Pero, como decía, la mayor incógnita a la que nos enfrentamos actualmente es la económica. ¿Hay que pagar o no por la información? Cómo solucionar ese problema, que resulta vital para poder hacer frente a las presiones que generan tanto censura como autocensura.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Gracias, Elsa. La respuesta es la credibilidad, la búsqueda y recuperación de la credibilidad, porque la prensa —como la banca— vive de la credibilidad. Eso es algo que nunca debemos olvidar. Es el turno de Rubén Amón, que ha moderado el segundo de los paneles, en el que compartido mesa

con Francisco Rosell, director de *El Mundo*; Montserrat Domínguez, directora del *Huff-Post*; Xavier Mas de Xaxàs, corresponsal diplomático de *La Vanguardia*; y Mária Martínez-Bascuñán, profesora de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid, columnista de *El País* y autora de un reciente libro sobre los populismos.

RUBÉN AMÓN. Colaborador de Onda Cero y columnista de El País: Antes que nada, Miguel Ángel, quería aprovechar esta oportunidad para agradecer la oportunidad que nos ha dado de hablar de nuestros problemas. Mencionabas la credibilidad de la banca y la credibilidad de la prensa. Yo añadiría que la banca es acreedora de muchos medios de comunicación, por lo que podría decirse que prensa y banca tenemos una relación orgánica.

La mesa que yo he moderado ha dado lugar a un debate que podría titularse «La verdad no importa», recogiendo las palabras de Montse Domínguez. Teniendo en cuenta que nos dedicamos a informar, sin duda es un titular preocupante. Parece que la posverdad ha terminado imponiéndose y, en ese contexto, nuestra mesa ha oscilado entre la visión distópica de Xavier Mas de Xaxàs y la visión pura de Mária Martínez-Bascuñán. ¿En qué sociedad nos encontramos? ¿En una sociedad realmente intoxicada por la posverdad, por la verdad tal como se siente, por la distorsión de los hechos, o, al contrario, se trata tan sólo de mecanismos que han existido siempre y cuyo impacto todavía no alcanza a cuestionar la pureza de nuestras democracias? Según *The Economist* la posverdad puede ser el camino de perversión de las democracias, con las redes sociales a la cabeza.

Creo que las conclusiones que hemos sacado en la mesa son menos apocalípticas, pero el debate sin duda ha servido para exponer esa presión a la que se enfrenta el ejercicio del periodismo al haber perdido su capacidad prescriptora. Me enorgullezco de decir que todos hemos sido bastante autocríticos —no con los demás, sino con nosotros mismos— respecto a la *auctoritas*, reflejando el término acuñado por Máriam. Los medios de comunicación estamos constreñidos, estamos obligados a recuperar la *auctoritas* para purificar ese hábitat hostil que tanto intoxica la actividad informativa y que tiene como corolario último el hecho de que un presidente haya llegado a la Casa Blanca con la ayuda y la manipulación de las redes sociales.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Quiero añadir que en el debate quedó de manifiesto que antes las sociedades que nos servían de ejemplo penalizaban con absoluta rotundidad la mentira —le costó la presidencia a Nixon y casi a Clinton— y ahora sin embargo la premian. La mentira tiene premio.

A continuación nos van a decir unas palabras Diego Carcedo, como presidente de la Asociación de Periodistas Europeos, y Juan Ignacio de Elizalde, director general de Coca-Cola.

DIEGO CARCEDO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos: En primer lugar quiero dar la bienvenida al ministro. Agradecerle muy especialmente su presencia, pues sabemos que tiene el tiempo limitadísimo, por lo que apreciamos doblemente su compañía. También agradecer a Coca-Cola y a su director general en España

que hagan posibles estas jornadas. Llevamos ya quince años celebrándolas, lo cual demuestra que se trata de un acontecimiento importante, posiblemente el foro periodístico abierto más importante de cuantos se celebran en este país, algo que es posible gracias a la aportación que nos hace Coca-Cola. Así que muchas gracias a su director general y también a todos los presentes, venidos de muchas ciudades de España.

JUAN IGNACIO DE ELIZALDE. Director general de Coca-Cola Iberia: Muchísimas gracias al señor ministro y al señor presidente de la APE. Para mí es un placer estar aquí con Coca-Cola apoyando estas jornadas. Como bien habéis dicho, ésta es ya la número quince y esperamos que sean muchas más, pues creemos que es de gran importancia poder tener este diálogo abierto.

En mi calidad de profesional de negocios con historia también de ejecutivo, me gustaría presentar mis respetos a la profesión del periodismo. A mí me tocó estar —ya hace casi veinte años— en medio de la movida de Internet cuando hice mis estudios de posgrado en California. Recuerdo un debate sobre lo que era en ese momento el icono de la verdad, que era la Enciclopedia Británica, en un estudio de casos donde se veía que el modelo de vender tomos por miles de dólares era ya un modelo insostenible, por lo que era necesario evolucionar. Así que lo primero es plantearle mis respetos a la profesión del periodismo por esta reinención que están llevando a cabo en lo que respecta a su modelo de negocios, que sin duda valoro desde mi formación de empresario. En segundo lugar —aunque creo que tanto o más importante—, como ciudadano, como padre de familia, quiero resaltar el rol que cumple el periodismo a la hora

de discernir la verdad. Yo creo que hoy en día el desafío es que una nota o una opinión que lleva cien horas o cien días de investigación parece que vale lo mismo que un tuit o un post escrito por un niño o un adolescente en Facebook. Como se ha dicho aquí, eso es poco sano para la democracia, para la sociedad, y es una responsabilidad ineludible e indelegable del periodismo discernir entre lo que es verdad y la posverdad.

Y también hay un rol para los empresarios —nosotros lo asumimos como compañía—, que es proveer el espacio para poder mantener este tipo de discusiones. Sin más, les reitero el gusto y el orgullo que supone para nosotros formar parte de esto.

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz

del Gobierno: Buenas tardes a todos y muchas gracias a la Asociación de Periodistas Europeos, a Diego y a Miguel Ángel, por esta invitación. Son ya muchos años de amistad, de compañerismo con la Asociación de Periodistas Europeos. Yo llevo mucho tiempo dedicándome a los temas europeos —porque el primer amor uno no lo olvida nunca— y sé del compromiso de la APE por hacer pedagogía sobre Europa en España; lo cual no es tarea sencilla. Por eso quiero rendir aquí públicamente homenaje a Diego y a Miguel Ángel, a Miguel Ángel y a Diego —tanto monta, monta tanto—, por la labor que han hecho. Sin duda, como digo, se trata de una tarea que no siempre es fácil, pero creo que, cuando se habla de los españoles como europeístas, actuaciones como la de la Asociación de Periodistas Europeos han tenido mucho que ver en que esa simiente germinara. Muchas gracias también al director general de Coca-Cola, que además he visto que es muy liberal, porque no estamos todos bebiendo «la chispa de la vida»

—algunos sí— sino un buen Rioja. Le diré que lo que ha contado de la Enciclopedia Británica me ha recordado algo que me sucede a mí en ese aperitivo que tomamos los viernes en el Palacio de La Moncloa. Como podrán suponer, de vez en cuando me hacen preguntas de las que yo desconozco la respuesta y, desde el primer día creo que hallé la fórmula, que es decir: «Mire, yo esto no lo sé». Y añadir: «Es que no soy la Enciclopedia Británica». Hace poco, hablando con el que fuera ministro de Asuntos Europeos del Reino Unido, David Lidington —que hoy es el Lord Chancellor pero que también ha sido portavoz parlamentario—, me decía: «Es que me hacen cada pregunta». Y yo le decía: «Tú haz como yo. Di que no eres la Enciclopedia Británica. Y si en Inglaterra no lo entienden puedes decir que no eres el Espasa».

Muchas gracias pues por invitarme a estar aquí, donde veo muchas caras amigas. Yo la verdad es que he vivido el periodismo en mi casa. Mi abuela, Carmen de Icaza, tuvo el primer carné de periodista de España cuando trabajó en *El Sol*. Y mi madre, al enviudar con cincuenta y tantos años, hizo la carrera de Periodismo y acabó haciendo redacción periodística en la Facultad de Ciencias de la Información. Aun hoy, cuando acabo el Consejo de Ministros la llamo y le digo: «Mamá, ¿qué tal he estado?». Ella siempre me responde con afecto, pero es una crítica dura. Por eso puedo decir que el periodismo siempre ha estado muy cerca de mí. Pero, además, yo he pensado siempre que los que nos dedicamos a la cosa pública, los que nos hemos dedicado a la política, tenemos una obligación, que es explicar las cosas que hacemos. Hablo siempre del por qué de las cosas, pues, al final, traducir aquellas acciones que llevamos a cabo en hechos concretos pasa por explicar por qué las hacemos. Es verdad que la profesión de

periodista es una profesión complicada, es una profesión dura, pero creo que es una profesión muy ilusionante. Yo siempre recuerdo aquella anécdota de un periodista al que le pidieron cubrir el debut de un novillero sevillano en la plaza de toros de Madrid. La corrida fue un éxito y el novillero estoqueó al último toro y el periodista salió raudo —eran otros tiempos— para dirigirse a telégrafos y contar cuál había sido el resultado. Y mandó un telegrama a su diario que decía: «Último toro. Estocada formidable. Sacado a hombros». Y después de mandar el telegrama volvió a la plaza de toros y se enteró de una noticia trágica, pues en su ausencia el toro agonizante se había levantado, había propinado una cornada al novillero y le había dejado gravemente herido. Y entonces, como si fuera Miguel Ángel Aguilar —al que también le gustan mucho los toros, como a Rubén—, corrió nuevamente a la oficina de telégrafos y mandó un segundo telegrama que decía: «Sacado a hombros... por subalternos para llevarlo al hospital con grave herida causada por toro agonizando». Vean ustedes que esto es ser periodista. Yo no sé si es fidedigna o no la anécdota, pero refleja con acierto que no sólo la profesión de torero entraña riesgos, sino también la de periodista. Con una diferencia, que aunque el periodista lo haga bien nunca le sacan a hombros.

Periodistas y políticos —aquí vamos a excluir a los toreros— compartimos además la urgencia de la comunicación, lo cual me hace sentirme especialmente identificado con todos ustedes; y más desde que soy portavoz del Gobierno. Esto ya lo exponía en 1849 Donoso Cortés de la siguiente manera. Decía: «La profesión de ustedes es a la vez una especie de sacerdocio civil y una milicia. El instrumento que manejan puede serlo de salvación o de muerte». Y añadía en un tono grandilocuente, propio de

Cortés: «No hay sino en la eternidad penas bastantes para castigar a los que ponen la palabra, ese don divino, al servicio del error, así como no hay galardones bastantes si no en la eternidad para los que consagran su palabra y sus talentos al servicio de Dios y de los hombres». ¡Toma ya!

Siguiendo estos consejos de Donoso Cortés y esa posibilidad de encontrar aprecio o castigo en la eternidad, han tenido ustedes ocasión de debatir sobre la mentira de la posverdad en estas jornadas de periodismo, que celebran su decimoquinta edición —lo cual ya tiene mérito—, de la mano de prestigiosos profesionales del sector, como ha quedado claro en las intervenciones de Elsa y de Rubén. Porque, después de todo, el gran dilema del periodismo sigue siendo la verdad y el precio que tiene la verdad. Por eso se ha debatido también aquí sobre censura y autocensura, y es que la transformación del periodismo impulsada por las nuevas tecnologías ha abierto un universo de oportunidades, pero también de riesgos. Las oportunidades son novedosas, son ilusionantes, porque se traducen en más libertad, en más posibilidades. Los riesgos, por su parte, son las dificultades que encuentran los ciudadanos para acceder a información real, verdadera y rigurosa en medio de una sobreexposición informativa sin precedentes.

Con la inmediatez digital, la competencia por llegar a la noticia antes que los demás se ha vuelto feroz. Lo exponía con cierto cinismo el escritor británico Dave Barry, que decía que en los medios de comunicación «cuando obtenemos una información nueva y posiblemente, o quizás, inexacta, la prioridad es entregársela al público antes que nuestros competidores». Y añadía: «Si los medios de comunicación poseye-

ran aerolíneas habría mucha menos preocupación sobre cuántos aviones se estrellan y mucha más sobre cuál aterrizó el primero».

La necesidad de comunicar rápidamente y la revolución de las comunicaciones han desatado una crisis de credibilidad que afecta a los medios, que perjudica la formación de la opinión pública y que puede llegar a poner en riesgo la transparencia y la normalidad de nuestro sistema democrático. E incluso la seguridad del Estado. Eso es algo que hemos tenido ocasión de comprobar en fechas recientes con graves casos de manipulación informativa por parte de manos anónimas desde los medios y las redes sociales en los procesos electorales que todos conocemos; casos que han generado confusión y desasosiego.

Y éste es uno de los retos que debe afrontar la Unión Europea, pues se trata de una amenaza que afecta tanto a los medios de comunicación como al conjunto de los ciudadanos. Afecta a nuestras libertades y para preservarlas debemos buscar la forma de evitar que pequeños grupos amparados por el anonimato de Internet desestabilicen nuestros sistemas democráticos mediante la difusión de informaciones falsas o manipulaciones con fines propagandísticos. Así lo dijo recientemente el presidente del Consejo Europeo, Donald Tusk, en la entrega de los Premios Princesa de Asturias, donde aludió al peligro de la manipulación en nuestras democracias. «Durante todos estos años», dijo Tusk, «soñamos con una Europa unida donde prevaleciera la concordia y la verdad, porque no existe una concordia genuina sin la verdad. En muchas partes de nuestro mundo las personas sienten que están rodeadas de mentiras, manipulación y noticias falsas. Sin embargo, creo profundamente que la verdad es invencible».

La verdad importa. La verdad es lo que debemos buscar. Don Antonio Machado nos lo dijo con una fórmula muy hermosa: «Tú verdad, no. La verdad. Vamos juntos a buscarla. La tuya guárdatela».

Con sentido común, con responsabilidad y con la ley en la mano, debemos cerrar las puertas a las injerencias manipuladoras —procedan de donde procedan—, porque sabemos que la propaganda falaz esconde con frecuencia el intento de imponer ideas totalitarias, ideas que son incompatibles con nuestra democracia, garante de los derechos y libertades que disfrutamos españoles y europeos.

Al servicio de la verdad, los medios de comunicación son un caudal de libertad, un muro que protege a los ciudadanos contra los abusos de poder y contra la mentira, así como un instrumento para denunciar injusticias o dar altavoz a las minorías. Cuando los hechos objetivos ceden terreno en la opinión pública a favor de las emociones o de determinadas corrientes ideológicas, nace un campo abonado para que florezca el sectarismo, la visceralidad, la división, la ausencia de espíritus críticos capaces de plantar cara a la propaganda, de mirar frente a frente a la verdad.

En esta batalla —que como decía antes no es una batalla nueva, aunque su rostro haya cambiado—, los periodistas, los medios de comunicación, tienen la oportunidad y la obligación de arrojar luz sobre la actualidad, de facilitar a sus audiencias las claves críticas necesarias para asimilar con rigor las informaciones de cada día. Es ésta una lucha que no ganaremos sólo desmintiendo a quienes propagan falsedades, sino inundando las audiencias con más verdad. Y, en este sentido, el nuevo periodismo que ha emergido tras la revolución tecnológica está realizando una labor muy importante,

preocupándose no sólo de contar lo que ocurre en cada instante, sino también de explicarlo, de contextualizarlo, de sustentarlo en datos y de añadir el valor de la opinión de expertos, de los comentaristas e intérpretes de la actualidad, porque todos nos beneficiamos de las interpretaciones y opiniones que ofrecen los medios sobre las noticias de cada día. Noticias que deben exponerse con responsabilidad, pero sin temor: en libertad.

Yo estoy convencido de que el momento periodístico que vivimos presenta muchas más oportunidades que riesgos. España es un buen ejemplo de ello, con más medios que nunca, con más opiniones que nunca y, muy probablemente, con más libertad que nunca; incluso a pesar de la crisis económica que ha obligado al sector a economizar sus recursos, acelerando su reinversión.

Y, a pesar de ello, el interés que la vocación periodística sigue despertando en los estudiantes es un indicador del aprecio y del valor que los jóvenes del siglo XXI conceden a la comunicación. El ejemplo de nuestros reporteros mayores, de los periodistas más experimentados y de los grandes escritores a los que tradicionalmente la prensa ha dado refugio nos enorgullece a todos y sirve de guía a quienes quieren dirigir sus pasos por esa senda que es, sobre todo y como ustedes saben, una senda de servicio público.

Concluyo, queridos amigos, para que no digan de mí aquello que decían de un conferenciante: «Fue uno de los discursos más aburridos que he escuchado nunca. Nos explicó durante tres cuartos de hora cómo había escrito su horrible libro, cuando una simple disculpa habría sido suficiente». Confío en que esta Decimoquinta Jornada

de Periodismo Coca-Cola, en la que sin duda habrán aprendido muchas cosas, renueve su ilusión por la profesión periodística y anime a los jóvenes periodistas del futuro a compartir esa pasión por la comunicación y la defensa de la verdad que es el mejor servicio que podemos prestar a la España del mañana.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Tengo una serie de preguntas escritas por los asistentes que voy a ir pasándole al ministro. La primera es de **Laura Ramírez**, de Europa Press. Dice que unos representantes de sindicatos docentes se han encerrado en el Ministerio de Educación porque, según ellos, el ministerio ha cerrado las negociaciones sobre las oposiciones de docentes. Pregunta si el ministro quiere transmitirle algún mensaje a los encerrados. También le pregunta qué le parece que Albiol no comparta la devolución de los bienes de Sijena y si estaría usted dispuesto a ordenar que se devolvieran los frescos y los bienes de la Franja.

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: Con respecto a la primera pregunta, el tema de las oposiciones sin duda es importante y nosotros somos conscientes de ello. En el ámbito educativo hay demasiados interinos, pero eso no es algo que haya creado este Gobierno sino que es algo que se viene arrastrando. Sea como fuere, más del veintitantos por ciento son interinos y nosotros creemos que ésta es una situación que no puede continuar. Entendemos que alguien que se dedica a la educación, que tiene esa vocación, no puede quedarse sin trabajo en junio y esperar a que le renueven en septiembre, que es lo

que suele suceder. Eso al final no permite tener un proyecto de vida. El proyecto que tiene el Gobierno es bajar esa cifra al 8% en tres años. Actualmente estamos hablando de cómo van a ser las oposiciones y tenemos algunos puntos de disconformidad con los sindicatos, pero vamos a intentar resolverlos. Dicho esto, también hay que decir que, en ciertos temas, lo que pretenden algunos sindicatos choca con el ordenamiento jurídico. Son cuestiones muy técnicas, pero el proyecto del Gobierno —y lo vamos a conseguir— es convocar las oposiciones con el objetivo que acabo de decir, que es rebajar esa cifra de interinos tan elevada.

Pasando a la segunda pregunta, Albiol ha dicho dos cosas. Una es la que ha dicho doña Laura. La otra cosa que ha dicho es que las decisiones judiciales hay que cumplirlas. Y así es. Yo no entro en el contenido de la decisión judicial; nunca entro en las decisiones judiciales. Me limito a acatarlas y cumplirlas. Y es lo que he hecho. A mí me requirió un juez y —en este mundo en el que vivimos— la providencia se dio a conocer antes de que me llegara a mí. Yo la leí, pero todavía no había recibido el documento, que además tenía unos anexos. En cualquier caso, el día que lo recibí hice lo que tenía que hacer, que es cumplir con lo que me dice el juez. Con respecto a la controversia sobre dónde deben estar esas obras, cada cual puede opinar lo que quiera. Yo personalmente no opino nada sobre esta cuestión. Me limito a decir que hay un juez que ha juzgado; y, por cierto, hay una sentencia de la Audiencia de hoy mismo que ratifica al juez de primera instancia. A mí el juez me pide que haga una serie de cosas y yo he empezado a hacerlas. Creo que eso es lo correcto y creo que lo que tenemos que hacer todos. De hecho, si todos hubiéramos cumplido las sentencias judiciales y

las decisiones del Tribunal Constitucional desde el principio, nos habríamos ahorrado bastantes dolores de cabeza en los últimos tiempos.

Por tanto, no estoy dispuesto a ordenar nada sobre los frescos de Sijena. Como he dicho, lo que estoy es dispuesto a cumplir lo que dice el juez. Creo que éste es un tema —lo conozco bien porque el ministerio forma parte del Museo Nacional de Arte de Cataluña y es algo de lo que he hablado con los consejeros de Cultura— en el que hay unas controversias jurídicas. En este momento no estamos hablando de los frescos, sino de unas piezas que supuestamente están en un museo determinado. Y hay una sentencia judicial, insisto, ratificada por la Audiencia. Los frescos siguen otro proceso judicial y veremos qué es lo que dice el juez. Lo que sí puedo decir es que a mí me hubiera gustado —y lo he dicho muchas veces— que esta controversia se hubiera resuelto amistosamente entre las dos comunidades autónomas a las que afecta, que son amigas entre sí.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Otra pregunta. **Samuel Barraguer**, jefe de Informativos de Aragón TV, insiste en esta cuestión y dice que el Gobierno de Aragón acaba de pedirle al juez que la devolución se produzca el 11 de diciembre; es decir, antes de las elecciones catalanas. Pregunta si usted cree verosímil que suceda así.

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: Repito lo que he dicho anteriormente. Yo haré lo que me diga el juez y, en este caso, el juez me ha pedido que haga una relación de los objetos relativos a

la sentencia, de su localización, de su estado de conservación, etcétera. Es un auto con muchas exigencias. Yo lo recibí por la mañana, respondí al juez inmediatamente y ordené a la Secretaría de Cultura que cumpliera con lo que me pide el juez. Insisto: yo obedeceré al juez porque ésa es mi obligación. De hecho, ésa es la obligación de cualquier autoridad.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Volvemos a Cataluña. Preguntan si tienen previsto ayudar a entidades como el Teatro Lliure, que ve amenazada su continuidad por la devolución del IVA de las ayudas.

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: La cuestión del IVA es una cuestión que no afecta solamente a Cataluña o al Teatro Lliure, sino a toda España. Es una cuestión de interpretación de la Agencia Tributaria. El pasado mes de julio el Gobierno llegó a un acuerdo con los grupos parlamentarios para resolver esta cuestión y eso se ha traducido en una normativa del pasado 16 de noviembre. El cambio legislativo impedirá esa interpretación que exige la devolución del IVA, pero lo hará en el futuro, como es lógico, pues las leyes no tienen efecto retroactivo. Pero ésta no es una cuestión que vaya en contra del teatro mencionado en particular ni en contra de ninguna comunidad autónoma en particular. Hablamos de una interpretación que hace la Agencia Tributaria, que además es un organismo autónomo que, como tal, ejerce su autonomía. La Agencia Tributaria hace una interpretación de la legislación. Que había una cuestión problemática lo prueba el

hecho de que el Gobierno llegó a un acuerdo con todos los grupos políticos para encontrar una solución de cara al futuro. Ahora, yo creo que lo que tendrán que hacer las entidades es recurrir.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Otra pregunta. ¿Qué cambios haría en la escuela catalana?

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: Pues mire, aquellos cambios que decida el Parlamento de Cataluña que salga de las elecciones del 21 de diciembre, porque las competencias en educación están transferidas a las comunidades autónomas. Como saben, hay una normativa básica estatal —en este caso la LOMCE— que está en vigor —la hemos modificado a través de decreto ley de acuerdo con las conferencias sectoriales—, pero son las comunidades autónomas quienes tienen las competencias en educación y hay una ley del Parlamento de Cataluña —si no recuerdo mal es del año 2012— que es la que en estos momentos está en vigor. Por tanto, tendrá que ser el Parlamento de Cataluña salido de las urnas del 21 de diciembre el que modifique, si es que lo estima necesario, la legislación actual. Ahora que entramos en campaña electoral, yo creo que lo que tienen que hacer los partidos políticos en Cataluña es decir lo que opina cada uno de ellos sobre la situación de la educación o de la cultura en Cataluña y proponer que se hagan reformas si lo consideran necesario. Pero eso es algo que no le compete al ministro de Educación de España.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Una pregunta de **Xabier Bonet**, director regional de COPE Baleares. Quiere saber cuándo abordará el Gobierno de forma decidida y definitiva una auténtica reforma del sistema de financiación de las comunidades autónomas, que es el origen de todos los desencuentros e injusticias que vivimos, y cómo se puede justificar el distinto tratamiento que tiene el País Vasco.

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: Se puede explicar por la historia y por la Constitución. Nosotros defendemos el pacto constitucional de 1978, que es un pacto que fue aceptado por todo el mundo, por todos los grupos políticos. Otra cosa es que toda Constitución seguramente sería distinta si cada uno de ustedes cogiera la pluma y la reescribiera. Al final un acuerdo es eso: un pacto. Y en ese pacto está reconocido el concierto económico vasco y, por tanto, el cupo. Está ahí y, por lo tanto, hay que respetarlo. Por supuesto, habrá gente que estará en desacuerdo; me parece muy bien que lo diga pero habrá que ver qué mayorías tiene para modificar la Constitución.

En cuanto a la financiación, el sistema de financiación, la LOFCA, es una ley enormemente importante que en este caso sí tiene categoría orgánica y que ha sido modificada muchas veces. En estos momentos hay un grupo de expertos que ha terminado su trabajo. Ese grupo de expertos es el resultado de la Conferencia de Presidentes del Senado, que se celebró en enero y dónde, por cierto, no estuvo presente Cataluña; el señor Puigdemont no mandó a nadie en representación de Cataluña. En estos momentos, tras haber hecho público su trabajo el grupo de expertos, son las comunidades

autónomas las que tienen que enviar sus comentarios; creo que tenían de plazo hasta el viernes pasado. A partir de ahí habrá una negociación en la conferencia sectorial. Por lo tanto, habrá que llegar a un acuerdo. Ya veremos cuánto se tarda en conseguir ese acuerdo, pero es importante hacerlo y es un compromiso del Gobierno que nosotros queremos llevar a cabo. Dicho esto, al final los acuerdos son acuerdos entre varias partes y eso requiere ponernos de acuerdo y darnos un cierto tiempo. Dadas las fechas en las que estamos, yo no creo que sea posible llegar a un acuerdo antes de fin de año, pero sí creo que, si existe buena voluntad, si existen ganas de conseguir el acuerdo, podremos hacerlo en el primer trimestre del año que viene. Insisto en que es un compromiso que adquirió el Gobierno y que adquirieron también las comunidades autónomas —salvo las que no estuvieron presentes— y que es algo que queremos hacer. Los pasos están dados. Ahora hay que ver cómo se traduce eso en papel y luego habrá que modificar la ley orgánica.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pregunta **Xavier Borrás**, director de *El Mundo* en la Comunidad Valenciana, si va a seguir defendiendo la vía diplomática en relación con el conflicto educativo en la Comunidad Valenciana.

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: Para mí es una novedad que yo defienda la vía diplomática. Además, yo no soy diplomático, aunque la gente lo cree porque me he dedicado muchos años a temas relacionados con la Unión Europea. Soy jurista. Dicho esto, el deber del minis-

tro de Educación es mantener una relación de colaboración, de cooperación, con todas las comunidades autónomas, y eso es lo que hacemos. Como he dicho antes, el Gobierno es responsable de la legislación básica, que después desarrollan las comunidades autónomas. Lo que tengo que hacer yo es velar por que la desarrollen correctamente. Cuando no la desarrollan correctamente, hablamos —como es lógico y como sucede en todas partes—, y si no nos ponemos de acuerdo existen en la propia ley unos procedimientos para alcanzar los acuerdos necesarios, que pasan por hacer una carta de intenciones. Si la respuesta que recibo no me satisface, tengo que hacer un requerimiento formal y si la nueva respuesta tampoco me satisface puedo acudir a la jurisdicción contencioso-administrativa. Ése es el marco jurídico que tenemos, aunque, evidentemente, yo prefiero llegar a un acuerdo que tener que acudir a los tribunales, porque eso tarda mucho tiempo. Eso es lo que he hecho en el caso de Valencia. A mí me parece que la ley incumplía la legislación básica en seis apartados y dos casos me parecía que eran graves. El consejero me dijo que iba a reformarlos, pero mientras tanto se produjo una sentencia y ha habido un decreto ley que reestablece la legislación de 2012. Ahora tenemos una comisión bilateral respecto a la fórmula utilizada del decreto ley, que tiene, si no recuerdo mal, seis meses para concluir su trabajo. Veremos a ver a qué resultado llegamos. Pero en estos momentos la legislación de la Comunidad Valenciana en materia de educación ha vuelto a la situación del año 2012.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Otra pregunta. **Juan Cuesta**, director de Europa en Suma, nos remite al programa «Europa en la escuela» —en el que el minis-

tro ha participado algún año—, donde se ha constatado el desconocimiento sobre la Unión Europea por parte de nuestros escolares. Visto eso, ¿para cuándo una materia específica sobre Europa en los currículos escolares?

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: Hace nueve días celebramos un Consejo Europeo en materia de educación y yo apoyé algo que dije al poco tiempo de tomar posesión como ministro y que el comisario de Educación, Tibor Navracsics, va a poner en práctica en los próximos meses: una recomendación para que se enseñe historia de Europa y de las instituciones europeas. Pero es una recomendación. En España, la educación está transferida a las comunidades autónomas y, por tanto, son éstas las que tienen que escoger unas asignaturas u otras; están obligadas a impartir las troncales básicas, pero para el resto tienen mucha libertad. Yo, desde luego, soy partidario de una asignatura que se refiera a Europa, a sus instituciones y su historia.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Otras dos preguntas. ¿Hubiera sido posible la movida catalana sin redes sociales? Y ¿tiene el Gobierno una política de comunicación clara para el exterior respecto a lo que está ocurriendo en Cataluña?

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: Respecto a la primera pregunta, la respuesta es que no lo sé. La segunda me coloca en una situación un poco complicada, porque si yo digo que ahora la

tenemos se deduce y que antes no la teníamos y además parece que yo soy el responsable de la comunicación y que estoy en falta. Yo creo que hay muchas enseñanzas que se pueden extraer de todo lo que ha sucedido en Cataluña en los últimos años y una de estas enseñanzas es que la vulneración del orden constitucional atenta contra los principios inspiradores de la Unión Europea. La Unión Europea es una comunidad de derecho y, por tanto, nadie puede vulnerar el orden constitucional de un Estado miembro. Y eso no es una casualidad, sino que así está recogido en el artículo 4.2 del Tratado de la Unión Europea. Quién les habla tuvo mucho que ver con la redacción del artículo 4.2 y puedo decirles que es algo que hicimos en aquel momento expreso previendo situaciones como ésta que hemos visto ahora en Cataluña. Se trataba precisamente de delimitar cuáles eran las competencias del Estado y cuáles las competencias compartidas entre el Estado y Europa, y decidimos que los Estados debían tener la competencia exclusiva en relación con su organización territorial. Por tanto, lo que ha hecho la Unión Europea es sencillamente cumplir los tratados. Y eso es algo que a mí me parece enormemente importante. Por otra parte, creo que el hecho de que ningún Estado miembro de la Unión Europea —ni ningún Estado del resto del mundo— haya reconocido esa llamada República de Cataluña probablemente tenga algo que ver con la comunicación y con el esfuerzo que hemos hecho desde el Gobierno durante estos años.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Ministro, si no tiene inconveniente Sandrine Morel, corresponsal de *Le Monde*, le va a hacer una pregunta de viva voz.

SANDRINE MOREL. Corresponsal de *Le Monde*: Quiero hacerle una pequeña pregunta sobre cómo piensa conseguir el Gobierno imponer un relato alternativo al que han impuesto los independentistas. Sin ir más lejos, está el relato de los trescientos años de opresión en Cataluña. Cuando haces entrevistas en la calle, en manifestaciones, la gente te dice que llevan trescientos años oprimidos. Primero te preguntas cuántos años tendrán para decir algo así y luego te preguntas cómo es posible que tengan esa idea, cómo es posible que España no haya conseguido imponer otro relato sobre los lazos entre España y Cataluña.

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: Es verdad que hay que hacer un esfuerzo de comunicación y que probablemente no se haya hecho. El independentismo creó una Consejería de Asuntos Exteriores, primero ligada a la Presidencia y luego a un antiguo miembro del Parlamento Europeo, porque los independentistas siempre han tenido interés en internacionalizar. El Gobierno de España, en cambio, no tuvo interés por internacionalizar el problema y eso explica en parte lo que ha sucedido. Pero, en defensa de lo que hicimos, tengo que recordarles que nadie les ha reconocido. Nadie. Yo he visto vídeos de algún exsenador de Esquerra Republicana diciendo que había 32 Estados que reconocerían la República de Cataluña el 2 de octubre y eso no ha sucedido. Aun así, han conseguido engañar a mucha gente y creo que ésa es otra cosa que hay que tener en cuenta de cara a las elecciones del 21 de diciembre: quienes mentían y quiénes decíamos la verdad.

Hay que ver qué Gobierno se forma en Cataluña después del 21 de diciembre. Yo espero que sea un Gobierno que deje claras esas mentiras respecto a la historia, a esa falsa historia. Personalmente, he de decir que mis antepasados estuvieron entre quienes lucharon a favor del archiduque pretendiente, así que yo también debo ser uno de los oprimidos en Cataluña. Aquello fue una guerra de sucesión, una guerra salida del equilibrio de Westfalia, una guerra por los equilibrios europeos. En ningún caso fue una guerra entre Castilla y Cataluña. Lo que pasa es que algunos están interesados en montar esa película que, efectivamente, ha calado entre cierta gente, que se lo ha creído. Pero lo más grave es que haya gente que sabe que no es así pero que sigue diciéndolo. Eso es lo grave.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Veo a **Pepe Oneto**, que vivió la Transición y que sabe que esto de la Transición no nos tocó en una tómbola.

JOSÉ ONETO. Consejero de Telemadrid: Yo voy a incidir en la pregunta que ha hecho la corresponsal de *Le Monde*, porque creo que es una cuestión fundamental, teniendo en cuenta que, por primera vez, los independentistas han conseguido colocar su relato y su verdad en medios a los que nunca pensamos que pudieran llegar, como el *New York Times*, *The Guardian* o *The Economist*, medios que tradicionalmente han tratado a España con un gran equilibrio. En parte esto se debe a que prácticamente no hay interlocución con el Gobierno —ni para los periodistas extranjeros ni para los nacionales—, a menos que acudamos a las aburridas conferencias de prensa de los vier-

nes. Y, mientras tanto, en Cataluña han abierto todas las puertas a los periodistas extranjeros; lo han puesto todo a su disposición. Aquí, en cambio, ningún corresponsal extranjero ha tenido la oportunidad de tener un interlocutor. No hay interlocutor en España. Un corresponsal extranjero que venga en este momento, por ejemplo un enviado especial del *Wall Street Journal*, no sabe con qué miembro del Gobierno puede hablar para tener un *background* de lo que está sucediendo en España. No es sólo que falte información, es que hay una falta absoluta de política informativa.

ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno: Desde luego, siempre es posible mejorar y yo lo haré. Pero también he de decir que el periódico que has citado —por citar sólo uno— sí ha tenido un interlocutor. El señor Dixon sí que ha tenido un interlocutor, como también lo han tenido muchos otros periodistas, porque ese interlocutor he sido yo. Yo he hablado personalmente con muchos de ellos, proporcionándoles eso que llamas *background information*. Lo he hecho yo y también lo han hecho otros miembros del Gobierno, como la secretaria de Estado. Es decir, que hablar hemos hablado. Y si hay que hablar más, pues hablaremos más. También he de decir que en algunos casos me he llevado un disgusto porque algún interlocutor que he tenido ha manipulado mis palabras y ha sacado unos titulares que no se correspondían con lo que yo había dicho. Afortunadamente, tengo unos colaboradores muy eficaces que lo graban todo y hemos podido poner de manifiesto esas tergiversaciones. Dicho esto, yo admito la crítica. Como le he dicho antes a Sandrine, en un momento dado nosotros pensamos que la interna-

cionalización no nos interesaba, pero tal vez lo que tengamos que hacer sea explicar más las cosas. Porque este Gobierno sí tiene un relato. Y, además, creo que este Gobierno ha hecho algo enormemente importante en una situación crítica, probablemente la más crítica que ha vivido España desde la muerte de Franco; que una parte de tu territorio nacional declare la independencia no tiene precedentes, es algo gravísimo. Este Gobierno ha resuelto la situación creo más que satisfactoriamente y ahora estamos viendo los resultados. La preocupación que había en España antes de la decisión del Gobierno de aplicar el 155 era algo que todos los miembros del Gobierno sentíamos a nuestro alrededor. Era una preocupación explicable, un agobio que nosotros también sentíamos, pero hemos actuado siempre con las armas del Estado de derecho y creo que el resultado es bueno y que el Gobierno también merece que se le dé credibilidad por lo que hace. No esperamos que todo el mundo aplauda ni que nos saquen a hombros pero creo que, cuando se vean estos meses con perspectiva, ustedes podrán sentirse orgullosos del Gobierno que ha estado al frente en España en el momento más crítico de su historia reciente.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Muchísimas gracias a todos. Nos despedimos hasta la próxima convocatoria de la Jornada de Periodismo Coca-Cola.



MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad Complutense de Madrid y graduado en la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid en 1969, inició su aproximación al periodismo profesional en el diario *Madrid* en septiembre de 1966. En los inicios de la transición democrática, dirigió *Diario 16* y ejerció como corresponsal político y diplomático para *El País*. Posteriormente, fue director de información de la Agencia EFE, director de *El Sol* y director de los informativos de fin de semana y madrugada de Telecinco. Más tarde, fundó y fue editor del periódico semanal independiente sobre economía, política y cultura *Ahora*. En la actualidad colabora en los programas «Hora 14» y «Hora 25» de la Cadena SER, y en «Más Vale Tarde» de La Sexta, que compagina con su labor como columnista en el diario *La Vanguardia* y el semanario *El Siglo*. Es secretario general de la Sección Española de la Asociación de Periodistas Europeos desde su establecimiento en 1981.



DAVID ALANDETE

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia, tiene un máster en Relaciones Internacionales por la George Washington University otro en Periodismo por la Escuela de Periodismo de *El País*, periódico para el que trabaja desde 2007.

Como corresponsal en Washington D.C., desempeñó su trabajo en el Pentágono, en el Departamento de Estado y en el Congreso, hasta que, en enero de 2013, pasó a ejercer como corresponsal en Oriente Próximo. Desde mayo de 2014 es director adjunto del diario *El País*.



RUBÉN AMÓN

Licenciado en Periodismo, comenzó a trabajar a los dieciocho años en Antena 3 Radio y en 1990 pasó a colaborar en la sección de Cultura del diario *El Mundo*. Ha colaborado con medios españoles como *Cambio 16*, *Jot Down* y *El Confidencial* y en medios extranjeros como *Libération*, *Corriere della Sera* y *Reforma*. Además, ha ejercido como enviado de guerra en los Balcanes y como corresponsal en Roma y París. Actualmente es columnista de *El País*, donde aborda temas de política, cultura y deporte, y colaborador de Atresmedia y en los programas «La Brújula» y «Más de Uno» de Onda Cero.



PELAYO BEZANILLA

Periodista de formación, ejerció este oficio durante nueve años como redactor de Política y Economía en el diario *La Tercera* y la revista *Qué Pasa*, hasta que abandonó la redacción por la gerencia de la Asociación de Productores de Cerveza de Chile. Después, en 2010, vendría la subdirección de la Secretaría de Comunicaciones del Gobierno de Se-

bastián Piñera, donde se bregó en el manejo de crisis coordinando a los más de seiscientos periodistas y reporteros gráficos que se desplazaron a Atacama para cubrir el rescate de los 33 mineros de la mina de San José. Desde allí pasó al mundo empresarial, primero como director de Comunicación y Asuntos Públicos de Coca-Cola Chile, su país de origen, y, desde diciembre de 2016, como director de Comunicación y Relaciones Públicas de Coca-Cola Iberia.



DIEGO CARCEDO

Al terminar la carrera de periodismo, Diego Carcedo comenzó a trabajar 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 formó parte del equipo del programa «Los Reporteros», del que fue director durante un año. Trabajó como corresponsal en Portugal y Nueva York y, a principios de 1989, fue nombrado director de los servicios informativos de TVE hasta que, en octubre de 1991, pasó a dirigir Radio Nacional de España. Durante su etapa como director se completó la Red de Emisoras de la cadena pública, se creó el canal Radio 5 Todo Noticias y el programa «Los Desayunos de Radio 1», del que también fue director y copresentador. En mayo de 1996 fue nombrado Consejero de Administración de RTVE, cargo para el que fue reelegido en el 2000. Actualmente compatibiliza sus labores periodísticas como editorialista, columnista y tertulio con una intensa actividad como escritor y conferenciante.



JOSÉ MIGUEL CONTRERAS

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y titulado en Realización por el Instituto de RTVE, ha ejercido como locutor de radio y productor y empresario en televisiones públicas y privadas, así como para espectáculos teatrales. Fundador de La Sexta, Contreras ha sido además presidente de Save the Children España y es autor de varios manuales sobre la industria audiovisual. En 2013, tras la absorción de La Sexta por Antena 3, fue elegido vicepresidente no ejecutivo de Atresmedia, donde compatibiliza sus funciones como directivo con labores de productor ejecutivo de programas como «El Intermedio», «El Objetivo» y «El Club de la Comedia». Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos.



MONTSERRAT DOMÍNGUEZ

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y máster en Periodismo por la Universidad de Columbia (Nueva York), donde vivió durante dos años, comenzó su carrera en la Agencia EFE. Posteriormente trabajó en Canal+, Telecinco y Antena 3, donde presentó y dirigió informativos y coberturas especiales. Además, ha presentado los programas «La Mirada Crítica» y «Ruedo Ibérico». En 2008 se hizo cargo de «A Vivir Que Son Dos Días», programa líder del fin de semana de la Cadena SER, y en 2012 fue nombrada directora de *El Huffington Post*, puesto que actualmente compagina con colaboraciones habituales en el periódico *La Vanguardia* y en la Cadena SER.



JUAN IGNACIO DE ELIZALDE

Ingeniero industrial por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires y MBA por la Universidad de Stanford, Elizalde inició su carrera en Coca-Cola en 2003 como director de Planificación Estratégica de Latinoamérica Sur desde Argentina, país del que es originario. Desde entonces ha ocupado puestos de creciente responsabilidad en distintos países latinoamericanos, como México y Chile, hasta que en 2014 fue nombrado director general de Coca-Cola en la división del Norte de Europa, donde contribuyó al crecimiento de la compañía en Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Suecia e Islandia. Desde junio de 2017 es director general de Coca-Cola Iberia.



ELSA GONZÁLEZ

Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España desde 2010, es doctora en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU, donde ha impartido clases de Radio durante doce años. Su trayectoria profesional comenzó en el diario *Pueblo* y más adelante trabajó en la Cadena SER y, durante tres décadas, en Cadena COPE, donde fue redactora jefe de Sociedad y Cultura y responsable de la información de la Casa Real. Premio del Club Internacional de Prensa a la Mejor Labor Radiofónica en 2004, es coautora de varias obras relacionados con el periodismo.



JESÚS MARAÑA

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, inició su andadura profesional en el diario *Informaciones* y más tarde trabajó en el diario *Ya*. Tras colaborar en los programas «Si Yo Fuera Presidente» (TVE) y «Hora Cero» (Antena 3), en 1995 se incorporó al diario *El Mundo* como redactor jefe, puesto que ocupó hasta que, en 1999, asumió la dirección de la revista *Interviú* y, en 2002, la del conjunto de revistas del Grupo Zeta. En 2005 ocupó la dirección de la revista *Tiempo de Hoy*, participando asiduamente en las tertulias políticas «Madrid Opina» y «Debate Al Rojo Vivo». En 2007 ocupó el puesto de subdirector de *Público*, diario del que fue nombrado director en 2010, puesto que ocupó hasta que el diario dejó de publicarse en papel en 2012. Desde 2013 es director de *infoLibre*.



MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN

Doctora en Ciencias Políticas y licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid, donde actualmente ejerce como profesora de Ciencias Políticas, su área de investigación se centra en la teoría política y social contemporánea y en la teoría política feminista. Ha trabajado en profundidad cuestiones sobre democracia deliberativa y comunicativa, con especial énfasis en el impacto de la revolución tecnológica en la teoría política contemporánea. En 2011 obtuvo el Premio de la Asociación Española de Ciencia Política por su trabajo sobre teoría de las migraciones, fundamentalmente por

el artículo titulado «¿Puede la deliberación ser democrática?». Ha publicado, junto a Fernando Vallespín, el ensayo *Populismos*.



XAVIER MAS DE XAXÀS

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona y en Historia Contemporánea por la UCB, entre 1996 y 2002 fue corresponsal de *La Vanguardia* en Estados Unidos. Durante su trayectoria periodística ha cubierto acontecimientos como la caída del Muro de Berlín y la unificación alemana, el conflicto de los Balcanes y la primera guerra del Golfo, además de las elecciones estadounidenses del año 2000. Es autor de *La sonrisa americana: una reflexión sobre el imperio estadounidense* y de *Mentiras: viaje de un periodista a la desinformación*. Miembro del Consejo de Gobierno del Col·legi de Periodistes de Catalunya, actualmente es corresponsal diplomático de *La Vanguardia*.



ÍÑIGO MÉNDEZ DE VIGO

Jurista y letrado de Cortes, es ministro de Educación, Cultura y Deporte desde junio de 2015 y portavoz del Gobierno desde noviembre de 2016. Anteriormente, fue coordinador y portavoz del Partido Popular Europeo en la Comisión de Asuntos Constitucionales y miembro de la Comisión de Asuntos Económicos y Monetarios. Componente del Parlamento Europeo para los Tratados de Ámsterdam, Niza y Lisboa, así como para el

Tratado Constitucional, en diciembre de 2011 fue nombrado secretario de Estado para la Unión Europea. Noveno barón de Claret, Méndez de Vigo es autor de numerosas publicaciones sobre temas europeos y constitucionales. En 1999 fue galardonado con el Premio de Periodismo Salvador de Madariaga.



FRANCISCO ROSELL

Comenzó su carrera periodística en 1975 en *El Correo de Andalucía*, compaginando esta labor con sus estudios en las facultades de Ciencias de la Información y de Sociología y Políticas. Posteriormente trabajó como corresponsal en Madrid de *El Correo*, hasta que en 1982 se incorporó a la redacción de *Diario 16* en Andalucía, revista de la que fue director desde 1985 a 1996. Fundó *El Mundo* de Andalucía, rotativo que dirigió hasta 2015 y fue adjunto a la presidencia de Unidad Editorial. En mayo de 2017 fue nombrado director de *El Mundo*. Rosell es autor de los libros *Treinta años de nada: anatomía del Régimen Andaluz* y *El bueno de Manolo: Biografía no autorizada de Manuel Chaves*.



VICENTE VALLÉS

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Vallés dirige y presenta el informativo «Noticias 2» de Antena 3 y colabora en el programa de radio «Más de Uno» de Onda Cero. Además de trabajar en las tres grandes cadenas nacionales

de televisión, ha colaborado como analista político tanto en prensa como en radio. Especialista en política nacional, ha dedicado buena parte de su carrera a informar sobre Estados Unidos y es autor del libro *Trump y la caída del imperio Clinton*. Premio 2006 del Club Internacional de Prensa, también ha sido galardonado con el Premio Salvador de Madariaga 2009 y el Premio Ondas 2016.

RELACIÓN DE ASISTENTES



El director general de Coca-Cola, Juan Ignacio de Elizalde, el ministro Íñigo Méndez de Vigo y el presidente de la Asociación de Periodistas Europeos, Diego Carcedo, durante la clausura de la XV Jornada de Periodismo Coca-Cola

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

ALANDETE, DAVID. Director adjunto de *El País*.

ÁLVAREZ, FERNANDO. Jefe de Comunicación de Coca-Cola European Partners Iberia.

ÁLVAREZ PERALTA, MIGUEL. Profesor de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha.

AMÓN, RUBÉN. Colaborador de Onda Cero y columnista de *El País*.

ANSOTEGUI, CARMEN. Redactora del grupo Promecal.

ARCAS, SARA. Periodista de Radio Nacional de España.

ATENCIA, JOSÉ MANUEL. Director de Contenidos de la Cadena SER.

BARRAGUER, SAMUEL. Jefe de Informativos de Aragón TV.

BELDA GARCÍA, LUIS MIGUEL. Director de Comunicación de la Universidad a Distancia de Madrid.

BETANCORT TUBAU, JAVIER. Presidente de la Asociación de Televisiones Locales de Canarias.

BEZANILLA, PELAYO. Director de Comunicación y Relaciones Públicas de Coca-Cola Iberia.

BLÁZQUEZ, SARA. Directora de Relaciones con los Medios de Coca-Cola.

BOFILL, MARTA. Gerente de Comunicación de Coca-Cola Iberia.

BONET, XAVIER. Director de Cadena COPE Baleares.

BORRAS, XAVIER. Director de *El Mundo Comunidad Valenciana*.

BRONCANO DOMÍNGUEZ, CELIA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

BUJALANCE, BRIAN. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

CABOT, TONI. Director del diario *Información*.

CACHO MORENO, AINARA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

CALVO, IGNACIO. Gerente de Coca-Cola European Partners Iberia.

CAPELLA, JOSEP. Corresponsal de TV3.

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

CARRASCO, ANTONIO. Asociación de Periodistas Europeos.

CARRASCO, SYLVIA. Directora de la Asociación Diálogo.

CASADO, MARÍA. Periodista de TVE.

CASAL, MANUEL. Director Comercial y de Comunicación de Radiotelevisión de Andalucía.

CASTELLNOU, CARLES. Corresponsal de TV3.

CERECEDO, ROBERTO. Presidente de la Asociación de Periodistas Gráficos Europeos.

CLEMENTE MEDIAVILLA, JORGE. Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.

COLLADO, JAVIER ÁNGEL. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

COLOMÉ, SILVIA. Redactora jefa de *LaVanguardia.com*.

CONTINI, ALAIN. Corresponsal de la agencia L'Agefif.

CONTRERAS, EMILIO. Analista de la Cadena SER.

CONTRERAS, JOSÉ MIGUEL. Catedrático de Comunicación Audiovisual y fundador de La Sexta.

CORBERA, JOAN. Exdirector de Europa Press y columnista de ABC.



Aspecto de la sala del Hotel Palace durante la XV Jornada de Periodismo Coca-Cola



Aspecto de la sala del Hotel Palace durante la XV Jornada de Periodismo Coca-Cola

COUSIDO GONZÁLEZ, PILAR. Secretaria académica de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.

CÓZAR, FRANCISCO. Director del Club de Medios.

CUESTA, JUAN. Director de Europa en Suma.

DEL HOYO, MERCEDES. Decana de la Universidad Rey Juan Carlos.

DÍAZ DE LA GUARDIA, FERNANDO. Periodista de TVE.

DÍAZ MARTÍNEZ, NATHALIA. Alumna del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

DOMÍNGUEZ, MONTSERRAT. Directora del *HuffPost*.

DRONDA, GABRIEL. Gerente de Comunicación de Coca-Cola European Partners Iberia.

EDO, JOAQUIM. Jefe de Comunicación de Coca-Cola European Partners Iberia en Cataluña.

ELEJALDE ELCUAZ, MARÍA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

ELIZALDE, JUAN IGNACIO DE. Director general de Coca-Cola Iberia.

ELÚA, ÁLVARO. Delegado de Radio Televisión de Castilla y León.

FALAGÁN, ASER. *Diario Montañés*.

FALCÓN, PILAR. Presidenta del Club de Periodistas Gallegos.

FARKAS, VAJK. Segundo secretario de la Embajada de Hungría.

FERNÁNDEZ, JERÓNIMO. Periodista de TVE.

FERNÁNDEZ CAÑAS, RAFAEL. Jefe del gabinete de la Secretaría General de UGT.

FERNÁNDEZ MEJÍAS, BENITO. Director de *Confidencial Andaluz*.

FERNÁNDEZ MEJÍAS, DAVID. Director del *Diario de Cádiz*.

FERRER OLIVER, MARÍA. Directora del *Diario de Mallorca*.

FLORENTÍN, MANUEL. Colaborador del *HuffPost*.

FREIRE, ÁNGELES. Directora de Comunicación de UGT.

GALVALIZI, DANIEL. Alumna del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

GARCÍA, ANA ROSA. *Diario Montañés*.

GARCÍA, JESÚS. Periodista *freelance*.

GARCÍA ROMERO, MARÍA CONCEPCIÓN. Estudiante de la Universidad
Rey Juan Carlos.

GAROLERA, MIREIA. Corresponsal de RAC1.

GASTESI ARRIBAS, NIEVES. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

GÓMEZ PLO, SERGIO. Gestor de Comunicación de Coca-Cola European
Partners Iberia.

GONZÁLEZ, ELSA. Presidenta de la Federación de Asociaciones
de la Prensa de España.

GONZÁLEZ HUESCA, JOSÉ MANUEL. Servimedia.

GONZÁLEZ MORENO, FERNANDO. Periodista.

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

GRANADOS, MARÍA ELENA. Alumna del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

GYORI, ENIKO. Embajadora de Hungría.

HERNÁNDEZ, CARLOS. Vicepresidente de LUIKE Iberoamericana de Revistas.

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

HERNÁNDEZ RODICIO, ANTONIO. Director de la Cadena SER.



Sara Blázquez, directora de Relaciones con los Medios de Coca-Cola, y Miguel Ángel Aguilar, secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos, entre el público asistente

HORMIGO LÓPEZ, GUILLERMO. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

HOYO HURTADO, MERCEDES DEL. Decana de la Facultad de Ciencias
de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

JANÇA, MERCEDES. Corresponsal de *El Periódico*.

JORGE ESPEJO, MARINA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

KUSAR, NINA. Agregada cultural de la Embajada de Eslovenia.

LAFRAYA, CONCHI. Corresponsal de *La Vanguardia*.

LAFUENTE, ANGELS. Corresponsal de Catalunya Radio.

LAUCIRICA ARANAZ, ENRIQUE. Secretario general de FORTA.

LENDINEZ LEAL, ELENA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

LIRÓN, ANA. Jefe de Comunicación de Coca-Cola European Partners Iberia.

LLORCA, VICENTE. Director adjunto de *Canarias 7*.

LÓPEZ DEL ESTAL, MARISOL. Directora de *La Opinión de Zamora*.

LORENTE GONZÁLEZ, JUAN ANTONIO. Estudiante de la Universidad
Rey Juan Carlos.

LOSADA, JORGE. Grupo Promecal.

MACUA, ÁNGELES. Directora de Kalma TV.

MANFREDI SÁNCHEZ, JUAN LUIS. Profesor de Periodismo de la Universidad
de Castilla-La Mancha.

MANRESA, JULIA. Corresponsal de *Ara*.

MANRIQUE, ELISA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

MARAÑA, JESÚS. Director editorial de *infoLibre*.



Aspecto de la sala del Hotel Palace durante la XV Jornada de Periodismo Coca-Cola

MÁRQUEZ, GONZALO. Gerente de Comunicación de Coca-Cola European Partners Iberia.

MÁRQUEZ TEJADA, MARÍA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

MARTÍN, JOSÉ LUIS. Profesor del máster de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos.

MARTÍN, MARGARITA. Gestora de Comunicación Corporativa de Coca-Cola European Partners Iberia.

MARTÍN MONTALVO, NOELIA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

MARTÍNEZ-BASCUÑÁN, MÁRIAM. Profesora de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País*.

MAS DE XAXÀS, XAVIER. Corresponsal diplomático de *La Vanguardia*.

MELLADO PÉREZ, JUAN DE DIOS. Director de *La Opinión de Málaga*.

MÉNDEZ DE VIGO, ÍÑIGO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte y portavoz del Gobierno.

MERINO RUBIO, DIEGO. Alumno del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

MIRANDA MAYORAL, SUSANA. Directora de Marketing de Nueva Rioja.

MONREAL, JULIO. Director de *Levante-EMV*.

MOREL, SANDRINE. Corresponsal de *Le Monde*.

MORENO, ALBA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

MORÓN, FRANCISCO. Director regional de Europa Press Andalucía.

MULET PANIZA, GABRIEL. Jefe de Comunicación de Coca-Cola European Partners Iberia.



Intervención del ministro Íñigo Méndez de Vigo durante el almuerzo de clausura



Intervención del director general de Coca-Cola, Juan Ignacio de Elizalde, durante el almuerzo de clausura

NAVA SAUCEDO, RUBÉN. Alumno del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

NEVADO, JOSÉ. Periodista.

NOGUEROL, JOSÉ MARÍA. Colaborador de Prensa Ibérica.

OCHANDO, ARACELI. Asociación de Revistas de Información.

ONETO, JOSÉ. Consejero de Telemadrid.

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

ORELLANA, ALBERTO. Universidad a Distancia de Madrid.

ORTIZ DE GUINEA, YOLANDA. Profesora del máster de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos.

PALAU, IGNACIO. Periodista *freelance*.

PASTOR BERMEJO, ANA ISABEL. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

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

PERALTA, PEPI. Asociación de Periodistas Europeos.

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

PEREIRA RODRÍGUEZ, AITOR. Alumno del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

PERIS, ENRIQUE. Europa en Suma. Excorresponsal de TVE en Londres.

PRADOS MARTÍN, JUAN JOSÉ. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

RAMÍREZ, LAURA. Europa Press.

REGALADO, ANTONIO. Colaborador de *ABC*.

RIVERA SARAVIA, GINO. Alumno del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

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

ROCHA PASTOR, ADRIANA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

RODRÍGUEZ, DAIDA. Responsable de Comunicación de Televisión Canaria.

RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, NAYADE. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

RODRÍGUEZ HUERTAS, MARÍA PAULINA. Alumna del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

ROJO ESCALONA, PABLO. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

ROQUER ZARAGOZA, JOSEP. Director de la Cadena SER Baleares.

ROSELL, FRANCISCO. Director de *El Mundo*.

RUIVO MANZANO, FABRIO. Alumno del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

RUIZ VIDAL, VIRGINIA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

SALVATIERRA SÁNCHEZ, JOSÉ MARÍA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

SÁNCHEZ TORNÉ, JOAQUÍN. Director del *Diario de León*.

SANTOS ARRATE, CARMEN. Directora de Documentación de Medios.

SANZ MARTÍNEZ, MARCO. Alumno del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

SASTRE JIMÉNEZ, MÓNICA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

SEGOVIA, ANA ISABEL. Presidenta de ULEPICC-España.

SELVANE ÁLVAREZ, LAURA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

SIERRA, CRUZ. Director de Contenidos de Levante-EMV.

SIMOES IGLESIAS, JUAN FRANCISCO. Secretario general de YMCA Europa.

SOLER, ROLANDO. Jefe de Comunicación de Coca-Cola European Partners Iberia.

SORIANO GINÉS, VICENT. Periodista y miembro de FAPE.

TORREGROSA, JUAN FRANCISCO. Coordinador de Grado de la Universidad Rey Juan Carlos.

TORRES, SEBASTIÁN. Director de Comunicación del Partido Popular Andaluz.

TRILLO AGUILAR, GABRIELA. Alumna del máster de Periodismo de la Agencia EFE.

TRONCOSO, MARÍA. Responsable de Comunicación de Coca-Cola European Partners Iberia.

TZIKA, CRISTINA. Segunda Jefatura de la Embajada de Chipre.

VALEA MÉNDEZ, NATACHA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

VALERO, JUAN CARLOS. Colaborador de *ABC*.

VALIENTE MAGÁN, ADRIÁN. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

VALLÉS, VICENTE. Director y presentador de «Noticias 2» de Antena 3.

VARGAS, MANUEL. Jefe del Gabinete de Comunicación del Ayuntamiento de Sevilla.

VILLALBA VEGA, VÍCTOR MANUEL. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

YAGÜE, ROSA. Directora de Comunicación de Coca-Cola European Partners Iberia.

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

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