

EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN
Y SU RELATO TRANSVERSAL



EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y SU RELATO TRANSVERSAL

XIV Jornada de Periodismo *Coca-Cola*

Madrid, 12 de diciembre de 2016

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola

ÍNDICE

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2017
Cedaceros, 11; 28014 Madrid
Tel: 91 429 6869
info@apeuropeos.org
www.apeuropeos.org

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

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

Coordinación: Juan Oñate
Edición de textos: Ricardo Lenoir
Ilustración de cubierta: Jaime Muñoz
Fotografías: Miguel Gómez
Impresión: Gracel Asociados
Diseño y producción editorial: Exilio Gráfico

Depósito legal: M-10299-2017

PRESENTACIÓN	9
<i>¿Quién sufraga el periodismo profesional?</i>	
<i>La búsqueda de la verdad</i>	
PRIMERA SESIÓN	17
<i>Periodismo de investigación: condiciones de viabilidad</i>	
SEGUNDA SESIÓN	81
<i>El relato transversal</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	143
BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES	169
RELACIÓN DE ASISTENTES	183



Jorge Garduño, Leticia Iglesias y Diego Carcedo

¿QUIÉN SUFRAGA EL PERIODISMO PROFESIONAL?

La decimocuarta edición de las Jornadas de Periodismo convocada por la Asociación de Periodistas Europeos y Coca-Cola estuvo dedicada al periodismo de investigación y a su relato transversal y se celebró el 12 de diciembre de 2016, una fecha que, con la aceleración experimentada en el ámbito mediático tras la inauguración de Donald Trump el 20 de enero de 2017, podría considerarse muy remota.

Porque en Estados Unidos —al igual que en otros países, incluido el nuestro— los medios de comunicación —en particular la prensa de referencia— y los periodistas del cuadro de honor, que se habían hecho acreedores al reconocimiento social por su papel de adelantados en la defensa de las libertades, han pasado de modo súbito a ser los villanos de la función, siendo tachados incluso de «enemigos del pueblo». El recuerdo de algunas contribuciones notables del periodismo de investigación —ése que se atiene a la preceptiva del rigor y la comprobación, más allá del mero entretenimiento—, como fueron el Watergate, los papeles del Pentágono, el Irangate y los que siguieron, bien reflejadas por ejemplo en la película *Spotlight*, parece que se haya evaporado para dar paso al resentimiento rencoroso.

Los panelistas partieron del supuesto de que las indagaciones periodísticas sólo son viables si se emprenden con el respaldo de un medio, si se atienen al rigor profe-

sional y si disponen del tiempo y de los recursos necesarios. Enseguida plantearon la cuestión de quién los aporta. Sabemos que el periodismo de investigación es imprescindible para que los medios recuperen la reputación perdida y para que muestren el valor diferencial que los acredita como agentes decisivos del sistema democrático y de su permanente depuración. Algunos sostuvieron que el periodismo de investigación es un activo con efectos inmediatos en la cuenta de resultados de las empresas editoras, pero la mayoría dudaron de su rentabilidad económica habida cuenta de la inversión necesaria y de la fugacidad de su vigencia, más aún cuando las exclusivas son canibalizadas al instante, de modo que se cumple el principio de que la actualidad tergiversa y posterga la realidad.

Vivimos tiempos distintos de aquéllos en que una investigación periodística acarrea un aumento en las ventas de un diario y marcaba la agenda pública. Ahora, el aumento de tráfico que proporciona una primicia es poco significativo y resulta muy difícil de monetizar, según sostenía el que fuera presidente del grupo Planeta, José Manuel Lara, quien afirmaba que los periódicos en Internet habían hecho de todo menos dinero. La siguiente cuestión a formular, más que si será sostenible para los medios de comunicación emprender investigaciones periodísticas, es si hay margen para la existencia de medios incapaces de investigar a contracorriente de la agenda, es decir, ¿cuál es el horizonte previsible para el periodismo sin investigación, más allá de las filtraciones interesadas o de las falsas exclusivas?

A lo largo de las dos sesiones se analizaron otras muchas cuestiones relevantes para la profesión periodística, como las denominadas penas de telediario y de ban-

quillo, la sobreactuación judicial, la autocensura frente al suicidio periodístico, la asimilación de la falsedad como una anécdota sin consecuencias, las filtraciones, la falsa transparencia institucional, la tiranía de las redes sociales, la generalización del periodismo declarativo, el secreto profesional y el cuidado de las fuentes o lo que se ha definido con el eufemismo de «posverdad» para evitar el uso del vocablo mentira.

Otra de las cuestiones que centró el debate fue la diversidad de cauces por los que transita el relato, así como la reinención del ecosistema en el que se desarrolla el periodismo en la actualidad, con multitud de canales transversales y donde los medios de comunicación han perdido el control de la distribución de sus contenidos.

Esta nueva realidad, que el director de informativos de La Sexta, César González Antón, definió como «la conquista del Oeste», exige periodistas creativos capaces de adaptarse, de evolucionar conforme a los tiempos, a sabiendas de que de ellos depende el contenido que luego las empresas periodísticas difundirán y que determinará el éxito de la profesión periodística y sus efectos sociales.

Los nuevos recursos tecnológicos llevaron el debate a los planteamientos originales de la demanda social de la información y a su interacción con los ciudadanos. También se confirmó que, en momentos delicados como los actuales, lo peor que le puede ocurrir a la profesión periodística es caer en el abandono, permanecer inmóvil o intentar que sea el entorno el que se adapte a las costumbres o vicios adquiridos, en vez de ensayar una evolución inteligente. Para ello se antoja imprescindible luchar por la credibilidad y fomentar la investigación periodística, cuya renuncia significaría derivar hacia la invalidez.

Cuestión distinta es que para la viabilidad económica de la investigación periodística, en un paisaje periodístico yermo de financiación y sin perspectivas de mejora inmediata, se hayan de buscar recursos que surjan de involucrar a la audiencia o que deba imaginarse la unión de esfuerzos de medios de distinto origen en lo que se viene conociendo como periodismo colaborativo. En todo caso, la investigación se antoja indispensable para el futuro del periodismo profesional, a sabiendas de que nos lleva a la verdad y de que su averiguación contrastada es el objetivo irrenunciable que los periodistas deben honrar.

Llegados aquí, se impone hacer constar el reconocimiento a Coca-Cola España por su compromiso al promover debates como éste en torno al periodismo profesional como pilar básico en las sociedades de derecho y agradecer a todos los participantes sus intervenciones, en especial a la presidenta del Congreso de los Diputados, Ana Pastor, quien se encargó de la conferencia de clausura.

Diego Carcedo y Miguel Ángel Aguilar

Presidente y secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos

«315 días de Gobierno en funciones». «Donald Trump 45º presidente de Estados Unidos». «Reino Unido decide en referéndum salir de la Unión Europea». «Muere Fidel Castro». Han sido tantos y tan profundos los acontecimientos que se han producido desde que se celebrara la anterior Jornada de Periodismo Coca-Cola a finales de 2015 que pareciera que hayan transcurrido varias décadas y no sólo apenas unos meses.

La vorágine de la actualidad nos demuestra cada minuto que, por muchos cambios que haya en el mundo, lo que no cambia es la necesidad de un buen periodismo, riguroso, que nos informe de esas nuevas realidades de la manera más veraz y cercana posible.

El último año ha sido precisamente un tiempo de grandes investigaciones que nos han llevado de los «papeles de Panamá» a «Football Leaks», de tramas de corrupción política a sucesos aterradores relacionados con asesinatos o desapariciones.

Hasta la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas estadounidense se hizo eco de la relevancia de una buena investigación periodística al premiar con el Oscar a la mejor película a *Spotlight*, basada en el trabajo de un equipo de periodistas del *Boston Globe*.

Del periodismo de investigación y de cómo el relato se abre camino a través de canales cada vez más transversales ha tratado la Jornada de Periodismo Coca-Cola en su XIV edición.

Se debatió sobre cómo apoyar ese periodismo de investigación y se obtuvieron distintas e interesantes respuestas. Se discrepó en cuanto a la manera de financiar las investigaciones, pero se concluyó que si prescindimos de esa investigación, si no encontramos cómo apoyarla, lo pagaremos todos. La sociedad y los medios de comunicación.

Es muy interesante también la autocrítica profesional ante cuestiones tan relevantes como la «posverdad», la «pena de telediario» o la responsabilidad de los medios en la creación de estados de opinión.

La jornada también abordó la multiplicación de canales (y soportes) de información, que nos lleva a la pregunta de si estamos ahora mejor informados o solamente más informados, si el exceso de opinión inmediata enriquece o perjudica.

Que no nos extrañe si a partir de ahora encontramos las respuestas en revistas que se escuchan, debates de televisión que se siguen en la web de un periódico o en noticias que se «whatsappean».

El periodista estadounidense y director del *Washington Post* Ben Bradlee (padre, por cierto, de Ben Bradlee Jr., el editor del *Boston Globe* retratado en *Spotlight*) dijo una vez que «el fundamento periodístico es buscar la verdad y contarla». En esta frase tan sencilla se resume, a mi entender, gran parte de lo debatido en esta jornada. Es decir, contar con los recursos y con el coraje para buscar una verdad que nos lleve a publicarla como historia, pero a contarla bien, con el rigor que todos nos merecemos.

Puede que al hablar de periodismo de investigación cada uno piense en un caso concreto y diferente pero, que no se nos olvide, la investigación, la buena investigación, está en la esencia misma del periodismo. Por eso, en mi opinión, en la Jornada de Periodismo Coca-Cola del último año se ha hablado fundamentalmente de periodismo. De aquél que investiga, que profundiza, que contrasta y pondera, que consigue datos de contexto y no busca un titular llamativo, sino una información profunda, de aquél, en definitiva, que todos nos merecemos y estamos orgullosos de apoyar.

Leticia Iglesias

Directora de Comunicación de Coca-Cola

PRIMERA SESIÓN

Periodismo de investigación: condiciones de viabilidad

IGNACIO ESCOLAR
Director de *eldiario.es*



ESTEBAN URREIZTIETA
Subdirector de *El Mundo*



ANA TERRADILLOS
Periodista de la Cadena SER



NACHO CARDERO
Director de *El Confidencial*



Moderadora

MAMEN MENDIZABAL
Directora de «Más Vale Tarde», La Sexta





Nacho Cardero, Esteban Urreiztieta, Mamen Mendizabal, Ignacio Escolar y Ana Terradillos

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN: CONDICIONES DE VIABILIDAD

El periodismo de investigación, incluso antes de conocerse con ese nombre, ha resultado imprescindible para que los medios cumplieran su función de controlar al poder, evitar posibles abusos o luchar contra ilegalidades y corrupciones. Este escrutinio ha destapado asuntos de máxima relevancia, como el famoso caso Watergate en los setenta del siglo pasado o la trama sobre abusos a menores en la diócesis de Boston que tan bien retrató la oscarizada película Spotlight. Pero estas indagaciones sólo son viables si se emprenden desde la profesionalidad y con el respaldo de un medio dispuesto a mantenerse ajeno a intromisiones y a emplear recursos y tiempo para llevarlas a cabo desde la consciencia de que se trata de procesos largos sin resultados inmediatos. A pesar de las carencias económicas, en España han sido notables los casos de investigación, desde la trama Gürtel a Bankia pasando por los «papeles de Panamá», Nóos y Bárcenas, además de otros muchos que con frecuencia se vinculan con sucesos desgraciados de secuestros o desapariciones, como ocurriera con los niños de Córdoba o recientemente con Diana Quer.

Además, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado numerosas investigaciones de menores dimensiones que analizan la veracidad del discurso público o

simplemente prestan atención a la información que es de acceso público pero que sólo es inteligible mediante un análisis profesional.

¿En qué estado se encuentra el periodismo de investigación en España? ¿Es rentable o su valor se centra en la creación de una marca? ¿Merece la pena invertir tiempo y dinero en una exclusiva que rápidamente será copiada por el resto de los medios o simplemente devorada por otros asuntos de actualidad? ¿Sería posible levantar un caso como el de Boston en nuestro país? ¿Hasta qué punto la ciudadanía valora la investigación periodística? ¿Se valoran de la misma manera la investigación política y la vinculada con sucesos? ¿Cómo influye la investigación periodística en el desarrollo de las causas judiciales? ¿Es consciente la prensa de la relevancia de la denominada «pena de telediario»? ¿Sabemos cómo acceder a las fuentes abiertas?

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Buenos días, vamos a empezar esta primera mesa redonda sobre el periodismo de investigación y su relato transversal hablando de las condiciones de viabilidad, título muy oportuno en este momento. Lo primero, dejadme presentaros a los que forman parte de esta mesa redonda que, la verdad, es una variada representación de los medios. Están con nosotros Ignacio Escolar, director de *eldiario.es*, Esteban Urreiztieta, subdirector de *El Mundo*, Nacho Cardero, director de *El Confidencial*, y Ana Terradillos, que forma parte del equipo de investigación de la Cadena SER desde hace mucho tiempo.

Es verdad que la charla de hoy, después de oír anoche a Juan Luis Cebrián, es más que oportuna. En La Sexta, junto con *El Confidencial*, sacamos una de las mayo-

res investigaciones periodísticas del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación: los «papeles de Panamá»; Nacho Cardero seguro que hablará de ello largo y tendido. El periodismo de investigación es un arma fundamental, lo ha sido siempre, y aún más para los medios nuevos si se quieren diferenciar, si quieren tener calidad, credibilidad. Además, para hacer periodismo de investigación hace falta independencia, por eso hoy hablaremos de independencia. Sería también interesante comprobar los diferentes periodismos de investigación que existen y, si os parece, nuestra calificación dentro de los medios. ¿Es lo mismo el periodismo de investigación político o de escándalos financieros que el periodismo de investigación que tiene que ver con el suceso clásico que, aunque tiene mucha audiencia, parece tener menos reputación? ¿Hace falta formar equipos periodísticos para tener un buen periodismo de investigación? ¿Hace falta invertir en los medios de comunicación? Es el gran esfuerzo en este momento, con redacciones cada vez más pequeñas, más minimizadas, con menos medios. Éstas son algunas de las claves de este debate. No me quiero entretener más. Si os parece, empezas tú, Ignacio.

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Muchas gracias, Mamen. Muchas gracias a la Asociación de Periodistas Europeos por la invitación. Voy a arrancar hablando de la sostenibilidad, porque siempre que se plantea el debate sobre el periodismo de investigación hay quien dice, esto cómo se paga. Creo que más allá de cómo se paga, es si es viable o posible prescindir de él a medio y largo plazo. Creo que la sostenibilidad de un medio de comunicación, al menos uno como es *eldiario.es*, *El Mundo*, la

SER, *El Confidencial* o La Sexta, que son los que aquí estamos, no puede ser sostenible a medio o largo plazo si no cuenta con una buena investigación y periodistas dedicados a trabajar en historias que no son de hace dos horas para dentro de dos horas, sino que requieren un esfuerzo, dedicación y, sobre todo, profundizar en temas incluso cuando la agenda va por otro lado. Siempre se plantea eso de que es rentable a la marca, y yo no creo que sea rentable a la marca, y lo voy a desarrollar. Porque creo que es rentable también a corto plazo, por lo menos en el caso de *eldiario.es*. Nosotros, como sabéis, nos financiamos por dos vías. Nos financiamos por publicidad y por socios, por lectores que pagan sesenta euros al año por apoyarnos. Por apoyar un tipo de periodismo distinto que entraría dentro de lo que se considera de investigación, capaz de meterse en charcos que otros no se meten y dedicar recursos a cosas que otra gente no lo hace. Claramente son historias que no van a competir en audiencia con el último video de YouTube de gatitos; porque perderían. Pero sin duda compiten en rentabilidad. ¿Por qué? Por que cada vez que damos una historia de largo aliento, tenemos un salto de socios, de suscriptores. Lo notamos inmediatamente en nuestra cuenta. No en nuestra marca, que también. Digamos que no es que gracias a esta historia haya un atributo intangible dentro de la marca, que la credibilidad de *eldiario.es* haya crecido, sino que lo que crece inmediatamente es el número de socios. Cada vez que damos una historia, como ocurrió con los «papeles de la Castellana», una investigación sobre una filtración de datos de defraudadores fiscales y de grandes empresarios que se habían beneficiado de la amnistía fiscal en España, donde dimos porcentajes concretos de cuánto estaban pagando —mucho menos de lo que en su momento nos contó Montoro—, inme-

diatamente tenemos 100, 200, 300, 500 socios nuevos que se dan de alta y que después siguen con nosotros.

Otra de las preguntas es, ¿merece la pena invertir en una exclusiva que rápidamente será copiada por el resto de los medios? Creo que sí, a pesar de que la mayoría de las veces las historias de investigación que damos en *eldiario.es* no se puede decir que sean copiadas porque primero son ignoradas y después, cuando se consolidan, muy poca gente recuerda de dónde salieron. Creo que aquí muy poca gente sabe que la historia de las tarjetas *black* es una investigación de *eldiario.es* que sale de los correos de Blesa. Nosotros publicamos el 13 de diciembre de 2013 que los consejeros de Caja Madrid se repartían tarjetas de hasta 50.000 euros al año en negro. Esa historia, que al principio fue ignorada por la mayor parte de los medios —muy pocos la citaron—, sí la tuvieron en cuenta en Bankia, lo que provocó una auditoria interna del Bankia actual, encontraron las tarjetas *black* y finalmente acabaron en el juzgado. Y no es que haya tenido un mayor efecto porque diésemos antes la noticia, sino porque provocamos la investigación que ha sentado en el banquillo, pendientes de pena, a Rodrigo Rato, Miguel Blesa y todos los consejeros que estaban en esa caja quebrada. Y aunque, como decía antes, con esa historia apenas conseguimos que la mayoría de la gente supiese que *eldiario.es* estaba detrás de esta noticia, sí es verdad que todos nuestros socios, los que pagan todos los meses, son muy conscientes de que gracias a nosotros —y gracias a ellos por apoyarnos— hoy ese juicio está en marcha. Creo que sí que es cierto que la ciudadanía valora la investigación periodística, es falso considerar que a la gente le da igual que informes sobre este tipo de temas o que lo hagas

de gatitos, aunque en audiencia informaciones más irrelevantes o con menos trascendencia puedan funcionar igual.

Hay algunas novedades, dentro del periodismo de investigación en España y en el mundo en los últimos años, de las que creo que deberíamos hablar y que tienen que ver con tecnología. Fundamentalmente por varias cuestiones. Primero, la tecnología como medio para proteger a las fuentes, para ayudarnos a los propios periodistas a proteger nuestras fuentes por medio de buzones anónimos como el que utiliza el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) o como el que utilizamos nosotros con Filtra.la, en cooperación con otros medios, o como el de WikiLeaks, que están directamente relacionados con una parte de las filtraciones masivas. Segundo, porque permiten mandar documentación a los medios de manera notable sin tener que encontrarte cara a cara con el periodista, o recurrir al correo postal. A nosotros gran parte de las historias nos llegan por ahí, y es parte de la rentabilidad del periodismo de investigación. Información llama a información, y cuando publicas un tema de este tipo, y tus lectores ven que te atreves a entrar en según qué asuntos, estás sembrando para recibir la siguiente información por parte de fuentes que la mayoría de las veces ni conocemos. Tercero, tecnología para cruzar y elaborar esa información. Por ejemplo, cuando nos llegaron los correos de Blesa, imaginaos cuatro años de correos electrónicos, trabajamos con bases de datos para poder hacerlos visibles, cogimos la base de datos y la depuramos para poder buscar por palabras entre todos esos correos. Es decir, pudimos sistematizar algunas búsquedas para, de esa manera, encontrar el material más rápidamente, hablamos de más de un giga de correo electrónico. En

el caso de los «papeles de la Castellana», teníamos cuatro gigas de documentación, gran parte en PDF, más difícil de buscar, por lo que también se hizo lo mismo.

Antes de pasar el turno a mis compañeros en esta primera intervención, quería hablar de algo que también está apuntado en el programa, la «pena de telediario». La «pena de telediario» como supuesto freno al periodismo de investigación. Los periodistas debemos investigar algo menos, parece ser, no vaya a ser que un inocente se encuentre ante una condena porque los periodistas hacemos demasiado bien nuestro trabajo, investigamos mucho y encontramos algo que no debemos. Creo que es un enorme cinismo cómo se plantea este asunto. Para empezar, por cuándo se plantea este asunto. Si os dais cuenta en los últimos meses, o años, ha habido dos momentos concretos donde se ha planteado de forma casi unánime el debate sobre la pena de telediario. Bueno, pena de telediario entendida como un pobre inocente que es condenado antes de tiempo. Uno ha sido la famosa mano sobre la cabeza de Rodrigo Rato. Yo no sé todavía si va a ser condenado Rodrigo Rato o no, pero desde luego se enfrenta a varios juicios con acusaciones gravísimas, con peticiones de condena muy fuertes por parte de la Fiscalía, que entiendo que son mucho más graves para su prestigio que el hecho de que le pongan la mano en la cabeza y le graben a la salida de su casa. Es decir, que quien plantea que no se debe informar sobre esos asuntos hasta tener la condena pide un imposible que es que no contemos de cualquier juicio penal, cualquier juicio de corrupción, hasta que termine. Porque hasta que no sea condenado, evidentemente, Rodrigo Rato sigue siendo aun judicialmente inocente. El otro asunto tiene que ver con Rita Barberá, quien, como todos sabéis, fallece antes de que sea juzgada,

antes casi de que sea investigada porque el proceso judicial acababa de empezar. Se ha filtrado en distintos medios que el Tribunal Supremo pensaba archivar la causa, lo cual es falso, completamente falso porque el Tribunal Supremo acaba de empezar y, por la información que tenemos en *eldiario.es*, tenía intención de seguir investigando porque para algo tiene a todo el grupo municipal indagando, no solamente sobre la fallecida Rita Barberá. Sin embargo, hay ejemplos concretos sobre lo que sí es pena de telediarlo, entendido como un inocente que es sometido a un proceso judicial público en los medios, un proceso que luego se archiva sin dejar rastro, y sobre el que muy pocas veces se abre el debate. Hay un ejemplo concreto de hace apenas dos semanas que es el de Victoria Rosell. Victoria Rosell, jueza y diputada por Podemos, es procesada por una querrela presentada por el exministro Soria, acusación que acaba de demostrarse era falsa y ha sido archivada. En medio del proceso, antes de ser archivado, supimos que uno de los jueces que participó en todo el proceso había amañado una declaración con un investigado con el cual negociaba cómo presentar su siguiente declaración en el juzgado, una reunión que el empresario en cuestión, el propio procesado, grabó y donde se podía ver cómo habían sido las tripas de todo ese proceso que iba mucho más allá de una pena de telediarlo, iba muchísimo más allá. Es ahí donde de verdad deberíamos plantearnos ese debate sobre la pena de telediarlo y no en casos donde, por los datos que existen, no habría razón alguna para hacerlo.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Creo que es muy oportuno el que Esteban Urreiztieta tome la palabra pues de asuntos judiciales e investigaciones tiene mucho

que decir en este momento ya que en el diario *El Mundo* lleváis una semana con una investigación periodística en colaboración con otros medios. ¿Cuál es la última hora del «Football Leaks» y de los tribunales, Esteban? ¿Vais a poder publicar? Porque también es una novedad que un juez entre de lleno en un trabajo como el vuestro.

ESTEBAN URREIZTIETA. Subdirector de *El Mundo*: Es una novedad, y un enorme escándalo, que un juez de instrucción, en este caso de Plaza de Castilla, dicte un auto, con el respaldo de la Fiscalía, no hay que olvidarlo, instando a todos los medios que componen el consorcio de periodistas en Europa que disponen de la información de «Football Leaks» a que no publiquen esos datos bajo el argumento de que tienen un origen ilícito. Es decir, que proceden de un robo, de un «hackeo». Porque, por esa regla de tres, utilizando el mismo parámetro de que el origen es ilícito, la justicia no podría haber investigado tampoco la lista Falciani, ni la Hacienda española podría haber perseguido a miles de evasores. Por lo tanto, resulta tremendamente llamativo que el mismo estamento judicial que se está utilizando en otros procedimientos con un origen similar —no hay que olvidar que Hervé Falciani era un empleado de la HSBC, desleal si se quiere, que copió toda la base de datos y se la llevó en su ordenador— se aplique a la inversa en el caso de «Football Leaks». ¿Por qué es válida, y de hecho ha servido como plataforma útil para perseguir el fraude fiscal, la información facilitada por Falciani y no es válida la documentación que obraba en poder del bufete Senn Ferrero, que gestiona, entre otras cosas, toda la plataforma de evasión fiscal de Cristiano Ronaldo y de tantos futbolistas de élite? ¿Por qué en un caso sí y en otro no? Es

una cuestión que no acertamos a responder. Nos causa tremenda estupefacción que la Fiscalía secunde una medida de esas características. *El Periódico* ya ha anunciado que no iba a acatar esa decisión porque es absolutamente estrafularia y contraviene el derecho a la información, y tampoco *El Mundo* ni el resto de medios europeos estamos por la labor de dejar de publicar una información que consideramos que es extraordinariamente relevante, y el hecho es que hasta ahora no se ha producido ninguna detención. Aun así, estamos expectantes a ver cuál es el siguiente paso del juez Arturo Zamarriego, que ha dictado un auto amenazando con penas de prisión al director de *El Mundo* si se atrevía a publicar esa información que, me imagino que todos estaremos de acuerdo, tiene una relevancia absolutamente indiscutible. Que el jugador de fútbol más importante del mundo, junto a Leo Messi, que es Cristiano Ronaldo, se hubiera llevado 150 millones de euros a las Islas Vírgenes Británicas creo que nadie discute que es una información noticiosa, de interés público y que hay que publicar en cualquier circunstancia. Por lo tanto, vamos a ver cuál es el siguiente paso. Vamos a ver también qué resuelve la Audiencia Provincial al recurso que hemos interpuesto. Creo que se va a sentar un precedente muy interesante en este tipo de asuntos.

Hablabas antes, Mamen, de la entrevista de ayer de Juan Luis Cebrián con Jordi Évole. A mi hay una cosa que me llamó poderosamente la atención. Dice Juan Luis Cebrián que le preocupa, por encima de otras circunstancias, que en los medios de PRISA los periodistas se autocensuren. Yo creo que tiene razón, es decir, creo que en estos momentos cada uno nos hacemos una cierta composición de lugar como periodistas de cuál es el esquema del juego de presiones e influencias y nos planteamos

una hoja de ruta personal y una serie de objetivos sin que por parte de la dirección de los medios nos digan tira por aquí o por allí. Al hilo de lo que comentaba Cebrián y entroncando con el asunto de «Football Leaks», hubo otro elemento que me llamó poderosamente la atención el otro día. Cuando se juega el clásico, el Barça-Real Madrid, ese mismo día en *El Mundo* desvelamos la primera información de Cristiano Ronaldo con esos ciento cincuenta millones en las Islas Vírgenes Británicas. La intención no fue condicionar el partido, era un calendario establecido y encorsetado que no se pudo cambiar. Pero es que después del partido, después de ser uno de los grandes temas del día en toda Europa, en la rueda de prensa que dio Zinedine Zidane ante cientos de periodistas ninguno le preguntó por la información de Cristiano Ronaldo. Yo decía, vamos a ver, esto es como si mañana cualquier periódico de primer nivel publica que un ministro del Gobierno de Mariano Rajoy, por citar un ejemplo, tiene ciento cincuenta millones de euros en las Islas Vírgenes Británicas y a Mariano Rajoy, en una rueda de prensa con periodistas de todo el mundo, ninguno le preguntara por una información de esas características. Y aún no he escuchado a nadie plantearse por qué no se formuló ninguna pregunta a Zidane. Se acepta como parte del paisaje que una cosa es el fútbol y otra son los líos económicos de los jugadores. ¿Por qué se produce una circunstancia tan anómala, tan extraña y que sin embargo se acepta con total normalidad? Yo no creo que cada uno de los periodistas que asistían a la rueda de prensa previamente hubiera recibido una llamada de su respectivo director diciéndole que no preguntaran por «Football Leaks». Creo que, efectivamente, como decía Cebrián, hay una autocensura. Me imagino que lo que ocurre es que el periodista se hace la siguiente

te composición de lugar: vamos a ver, ¿me voy a meter yo en el lío de preguntar a Zidane si Ronaldo ha defraudado impuestos o no cuando yo dependo de que el Real Madrid me autorice una entrevista con el jugador? La consecuencia inmediata es que el periodista decide no meterse en problemas. Se ha visto durante los últimos años como en España se ha represaliado a determinados periodistas, muy significativos, después de dar informaciones que afectaban a los pilares del poder.

Enlazando con lo que comentaba antes Ignacio Escolar, me acuerdo que hace un año en estas mismas jornadas se abordaba si es viable o no el periodismo. Creo que los que nos hemos dedicado a esto, y somos más jóvenes, tenemos como ideal de éxito, o como uno de los ideales de éxito desde el punto de vista informativo y desde el punto de vista del tipo de información que resulta rentable, la famosa entrevista que le hizo *El Mundo* a Luis Roldán cuando se fugó en París. Estaba en paradero desconocido y Antonio Rubio y Manuel Cerdán hacen lo imposible, obran el milagro, y consiguen sentarse con Luis Roldán, cuando le está buscando la policía española, la Interpol y medio mundo, y lo entrevistan. Aquello fue una de los grandes hitos de la historia de la prensa española. *El Mundo*, creo recordar, sacó ochocientos mil ejemplares a la venta y los vendió todos. Si hubiera tirado más papel, también lo hubiera vendido. Recuerdo que planteaba hace un año qué tipo de información análoga podría en estos momentos provocar una reacción de esas características. Es decir, qué tipo de escándalo, de gran exclusiva de índole política o económica, llevaría en masa a los ciudadanos a comprar o descargarse una publicación de manera masiva convirtiendo una gran exclusiva de investigación en un gran negocio. A mí, de la historia reciente, entre otras

grandes informaciones, me venía a la cabeza la que sacamos en su momento sobre los SMS entre Rajoy y Bárcenas en las que, como todos recordaréis, Rajoy tras descubrir la fortuna suiza del extesorero del Partido Popular le decía: «Luis, se fuerte, hacemos lo que podemos». Creo que hay pocas cosas más escandalosas, graves y trascendentes, que el presidente del Gobierno envíe un mensaje de esas características a un señor investigado por la justicia al que se le ha descubierto un botín que no puede acreditar de manera lícita. En su momento, pregunté cuánto había aumentado entonces su tirada y me contestaron que entre un 15 y un 20%. Por lo tanto, se había producido un incremento de veinte mil ejemplares que al día siguiente desaparecieron. Pero esas veinte mil personas que compraron el periódico ese día, al día siguiente dejaron de comprarlo, a pesar de que el escándalo todavía coleaba. Me preguntaba, qué más hace falta, no sé qué más se le puede exigir a un periodista de investigación en España para que la empresa haga negocio con ese tipo de informaciones.

Tenemos el reciente caso de «Football Leaks». El otro día, al director de *El Mundo*, Pedro García Cuartango, le preguntaron unos periodistas deportivos en la COPE si el sábado se había hinchado a vender periódicos a propósito de lo de Cristiano Ronaldo. Pedro García Cuartango decía: «Hemos vendido más pero nada espectacular, se ha incrementado un poco la tirada pero...». Por lo tanto, tenemos un gran problema en ese sentido a la hora de monetizar las grandes informaciones de investigación. Es cierto, también hay que decirlo, que se dispara con ese tipo de asuntos el tráfico en las páginas webs, pero no se recupera como ocurre en el soporte de papel, no se monetiza de la misma manera. Entonces, ¿es viable el periodismo de investigación? Todavía no lo que

debería ser. Y todo eso en una espiral en la que, junto con la autocensura, creo que supone una de las grandes amenazas dentro el periodismo de investigación en España, que además va asociada a una enorme competitividad y a la espiral en la que hemos entrado todos los medios por la cual necesitas cambiar el mostrador cada cierto tiempo a lo largo del día para intentar atraer al cliente con la mercancía más atractiva posible. Y eso está absolutamente reñido con un trabajo minucioso y reposado. Entonces, la práctica del periodismo de investigación en España se ha convertido en una especie de guerra del Pacífico en la que hay que combatir en múltiples frentes y en dos grandes velocidades. En una primera que es el control exhaustivo de los grandes asuntos abiertos que están en marcha, ya judicializados, y que son fuentes de las que no paran de manar informaciones relevantes, por lo que hay un trabajo por parte de los periodistas de investigar lo que ya están investigando los investigadores, valga la redundancia, y luego está el gran reto, cada vez más complicado, de abrir nuevos frentes, sacar grandes asuntos y, en ese sentido, no tener que ir detrás de los procedimientos judiciales y de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Pero, como ocurre con los animales, en el periodismo existe un proceso biológico. Por ejemplo, una gallina tarda equis meses en poner un determinado número de huevos pero si la atosigas y la presionas corres el riesgo no sólo de que no ponga más huevos sino de que deje de poner los que estaba poniendo. Así que la situación es complicada. Creo que los medios, como apuntabais, necesitan temas de información diferenciada precisamente por ese nivel de competitividad y que, por lo tanto, el periodismo de investigación sigue siendo un bien de primera necesidad tanto para los ciudadanos como para los medios.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Quiero apuntar otro elemento de debate. En La Sexta hemos tenido que enfrentar a las mentiras del exministro Soria. Está claro que en esta profesión uno tiene que enfrentarse a determinadas limitaciones cuando trabaja pero, mientras que en otros países la mentira está muy penalizada, en España parece que la mentira forma parte de la anécdota. Cuando en La Sexta supimos que el ministro tenía un nuevo destino, el Banco Mundial, y preguntamos por ello, se nos mintió. Volvimos a preguntar y otra vez se nos mintió. De nuevo volvimos a preguntar y Luis de Guindos casi se ríe de nosotros diciéndonos que de dónde habíamos sacado esa información; prácticamente desprestigiando el trabajo de base que tiene que ver con las fuentes y con una información silenciosa obtenida tras semanas y meses de duro trabajo. Finalmente se descubre la mentira del ministro Soria lo cual le lleva a la dimisión. Así, este episodio pasa a ser parte de nuestra historia reciente; primero por romper la acostumbrada ausencia de dimisiones en España y, segundo y más importante, por ser una mentira repetida en el tiempo y sostenida por un Gobierno, por un partido político. Y eso sin investigación es imposible sostenerlo. Como lo que ha contado Esteban, como lo que ha contado Ignacio, como lo que espero que sigamos abordando en esta mesa. Le doy la palabra a Ana.

ANA TERRADILLOS. Periodista de la Cadena SER: Buenos días a todos, encantada de participar en esta mesa con un debate tan actual. El debate que tenemos en las terrazas de los medios de comunicación y que está en plena ebullición en los despachos, por lo menos en mi medio que es la Cadena SER.

Por hilar con lo que hablaba Nacho de la pena de telediario, una cosa muy demandada por los políticos y muy criticada, yo en estos casos me suelo acordar de una persona que se llama Mohamed Chalen detenida hace cosa de dos meses por colaborar con ISIS a través de las redes sociales. Esa persona finalmente quedó en libertad. Alguien del cual todas las televisiones habíamos sacado su cara, su cuerpo, su detención, cuando iba esposado. Aún no he oído a ningún político que reclame este debate para esa persona. O me acuerdo de otro caso. Una persona que está en una cárcel de Canarias al cual se le acusó de estar vinculado con la desaparición de Yéremi Vargas, el niño que lleva tantos años desaparecido. A esta persona también lo hemos mostrado en todos los telediaros, insisto, también esposado, y tampoco he oído a algún miembro del Gobierno, en este caso del Partido Popular, quejarse de esa pena de telediario, aunque sí lo han hecho en otros casos, con el caso Rato.

Hablaba Esteban que todavía el juez Zamarriego no ha ordenado detenciones. Amigo, espera porque tú fuiste una de las personas a las que el juez mandó registrar su casa, algo que a mí me parece demoledor desde el punto de vista de un periodista. Este señor, como otros tantos, sacó varias exclusivas y varias noticias sobre el caso del Pequeño Nicolás, al que todos conocemos. Este señor, que a mí me sorprende su actuación pues hacía mucho que no me encontraba con una persona así, decidió que había que registrar las casas de los periodistas, algo que creo que, además de inadmisibles, merece sobretodo un debate. Este señor, por cierto, es el mismo que mantiene en una comisión judicial a dos personas que están muy vinculadas con el Pequeño Nicolás, uno de los cuales es el excomisario de asuntos internos Marcelino Martín-Blas,

quien fue el que detuvo al Pequeño Nicolás y, a poco que sepamos de esto, que el individuo que detiene sea la persona que luego investiga esa detención resulta, cuanto menos, imprudente. Ahora, este mismo juez reaparece en el tema de «Football Leaks»; siempre hay jueces que quieren dar la nota y creo éste es uno de ellos.

Quiero empezar hablando de en qué momento está el periodismo de investigación en España. Se puede decir que este tipo de periodismo sobrevive debido a las presiones judiciales de los gobiernos de turno y, probablemente, de los grupos económicos que los sostienen. Creo que tenemos un problema, porque pienso que el periodismo de investigación sí es rentable a nivel de crear imagen y marca, pero no lo es en términos de publicidad. En la Cadena SER, si fuera rentable tendrían a quince personas investigando todos los días asuntos de segunda velocidad, pero en las redes la cosa va por otro camino. Las cosas de primera velocidad son las cosas que están en los juzgados. La segunda velocidad son aquellas cosas en las que nos podemos detener con un poco más de calma. Yo, en concreto, no veo a quince personas en la Cadena SER investigando esto. Por eso creo que no es rentable en términos de publicidad. En cualquier caso, no creo que sea un debate que nos incumba a los periodistas sino a los editores. Aunque sí es cierto que somos los periodistas quienes todos los días nos encontramos en esa dicotomía de intentar vender una noticia que a lo mejor no es del todo rentable pero que sí nos parece que debe ser contada. Es la lucha diaria que tenemos todos los periodistas. Precisamente para llegar adonde los medios privados, por temas de mercantilismo, no podemos llegar, sería bueno que los medios públicos pudiesen hacer periodismo de investigación, algo que de momento no están haciendo.

Hay una pregunta que, de todas las que se plantean en este panel, me ha gustado mucho. ¿Hasta qué punto la ciudadanía valora el periodismo de investigación? Hombre, creo que la sociedad no nos tiene que reprochar nada en este momento. Estamos en un momento en el que el CIS, el Centro de Investigaciones Sociológicas, plantea como principales problemas para los españoles el paro y la corrupción, y creo que aquí tenemos mucho que ver los periodistas. Los casos de corrupción, prácticamente todos vinculados con temas políticos, los conocen por nosotros. Y es por eso por lo que hoy aquí estamos debatiendo qué es el periodismo de investigación. La ciudadanía valora mucho el periodismo de sucesos. Yo me encargo, o me he encargado más de los temas relacionados con la seguridad nacional que, por aquello del bien del Estado y del bien de las víctimas, tiene una forma distinta de actuar. Para ello, seguimos esa premisa del gran periodista Ryszard Kapuściński que decía que es la única materia que admite militancia. Aun así, lo de la seguridad nacional nos lo han intentado colar muchos, y nos hemos callado muchas informaciones a sabiendas de que no eran verdad. Me viene a la cabeza el 11-M. El presidente del Gobierno te llama y te dice que ha sido tal grupo terrorista y tú sabes, porque la Policía te lo está contando, que es otro grupo terrorista distinto. Es complicado lidiar con una situación de ese tipo. Pero éste es otro debate que hoy no toca. Volviendo a cuánto valora la ciudadanía el periodismo de sucesos, a pesar de no ser rentable, a los hechos recientes me remito. El caso de Diana Quer está siendo una locura, una locura que debería llevarse a las universidades y, por supuesto, plantearlo en todas las mesas de debate. Os puedo decir que el 70% de los titulares que se han publicado en los medios de comunicación

son totalmente falsos. Os digo esto porque cuando en mi caso concreto, que pico un poco de todo y también de periodismo de investigación, me viene el director de informativos de turno y me dice, «oye, vamos a ver, ¿no tienes gente en la Unidad Central Operativa para que te cuente cosas de Diana Quer?», tú te apuras y piensas, a ver si se me está escapando algo. Entonces, llamas a uno, a otro, y llamas a otro más, y te dicen que el teléfono de esta señora que ha desaparecido no está ni siquiera abierto aun cuando hay periodistas que llevan tres semanas hablando de la información que tiene el teléfono de Diana Quer. Permitidme que me sorprenda, la experiencia que tengo es en información de seguridad nacional y todo esto me llama la atención. *El País* tuvo tres meses los papeles de WikiLeaks. *El Mundo* va por el mismo camino con «Football Leaks». Los medios tradicionales nos estamos aprovechando de gigantescas filtraciones que algunos señores, como el juez Arturo Zamarriego, se permiten el lujo de decir que no podemos publicar porque suponen un robo; como si a nosotros nos correspondiese la figura de fiscal con el tema del delator. Yo soy periodista, a mí me interesa que la gente tenga en su casa todas las mañanas informaciones de relevancia social, no meterme en líos legales que desde luego no es lo mío.

Otra pregunta de este panel es, ¿de qué forma nos aprovechamos de estas gigantescas filtraciones? Lo que hacemos los periodistas es desmenuzar toda la información que nos llega de gigantescas filtraciones a través de consorcios internacionales europeos, a los que algunos medios llegan y otros no, e intentamos hilarla, confirmarla y sacar otras ramas y nexos. Al fin y al cabo, toda esta información hace que la sociedad se plantee muchas cosas. Estamos hablando de gente que ha regularizado con

amnistías fiscales, donde se paga un tanto por ciento escandaloso, paraísos fiscales, cuentas *offshore*... Cosas que antes, hace cinco años, la ciudadanía no imaginaba. El viernes me llamó mucho la atención un debate que se organizó a cuenta de un informe de los Verdes en el Parlamento Europeo, no sé si lo habréis escuchado. Lo que decía este informe es que Inditex habría pagado o desviado seiscientos millones de euros en impuestos a través de sociedades que estaban en Luxemburgo e Irlanda, por cierto, de manera completamente legal. Entonces el españolito de a pie se da cuenta que una empresa puede no pagar impuestos de forma completamente legal mientras que a él suben los impuestos. Así que es gracias a todas esas grandes filtraciones que los Verdes hacen ese informe que en un momento dado puede llegar a mover los cimientos de la Unión Europea. Y esos debates, que empiezan en la Unión Europea que es donde se tiene que debatir, a lo mejor llegan a España. Insisto, es esto lo que hace que los españoles tomándose un café hablen sobre cómo son los impuestos o dónde se pagan; temas que hasta hace cinco o diez años no formaban parte del debate diario de la sociedad española. Por eso creo que a la ciudadanía sí le importan estos temas, es decir, que está de parte del periodismo de investigación.

Para finalizar y abrir el debate, que creo que es lo más interesante, decía que el periodismo sobrevive porque las presiones que tenemos, con las que hay que luchar a diario, son muy complicadas de lidiar. Empiezo por las presiones judiciales. Últimamente se ha roto ese contrato social que había entre organismos oficiales, por ejemplo la justicia, y la prensa. ¿A qué me refiero? Todas las partes saben perfectamente que las investigaciones son secretas, pero digamos que había como un contrato social en

el que ellas mismas entendían que había que publicar ciertas cosas porque eran de relevancia social. Por ejemplo, en un principio, del señor Carlos Fabra no hubiésemos publicado ni una sola línea ningún medio de comunicación en cambio lo hemos estado haciendo durante ocho años, hasta que ha acabado en prisión, porque el señor Fabra seguía manejando dinero público. Por eso creo que este tema es importante. Pero ahora se ha roto ese cordón social. Puedo daros varios ejemplos: la querella interpuesta por un juez a dos compañeros de *ABC* por publicar una intervención telefónica de un señor, que era un narcotraficante, con un tesorero del Partido Popular; la actuación del juez Zamarriego de ustedes investigan esto y yo les mando una requisitoria para que registren su casa; la medida del mismo juez con el tema de «Football Leaks»; o la querella que pone el señor Camps contra dos agentes de la Unidad Central Operativa de la Guardia Civil por investigar. ¡Esto no lo he visto en mi vida! Un político, que ha ocupado un cargo público, mete un querrellazo a dos agentes de la UCO y la justicia lo admite a trámite. Porque claro, aquí hay dos objetivos muy gordos. El primero, no dejar a un funcionario público trabajar. Yo solo he visto esto en la izquierda abertzale, que es la única formación política que en un momento dado ha ido contra la justicia, en un tema que no tiene absolutamente nada que ver, que era el tema de las torturas. Algunas se hicieron y otras, no. Pero que el señor Camps se querelle contra dos agentes de la Guardia Civil es para darse contra la pared. Sabemos que es un cuerpo muy militarizado que no va a hacer absolutamente nada. A lo mejor con la Policía Nacional no se atreven del todo, pero en este caso lo hizo. Además, tenemos presiones económicas de grupos de comunicación que vienen a través de los gobiernos de turno. Creo

que no merece que me detenga mucho en esto porque todos sabemos de qué va. Tenemos querellas de los propios denunciados. El otro día me contaba mi director de informativos, José Manuel Romero, la persona que sacó a escena el tema de los «papeles de Bárcenas», que la última querella por parte de los que aparecen en esos papeles ha sido en noviembre del año 2016. Los «papeles de Bárcenas» fueron publicados por *El País* el 31 de octubre del año 2013, lo que significa que llevamos tres años de querellas constantes, tres años lidiando con este tipo de situaciones. A algún periodista esto le hará gracia, e incluso, perdonad por el término, le pondrá cachondo, pero a otros digamos que, en un momento dado, les hará bajarse del tren.

Y para terminar, no tenemos ni idea de cómo funcionar con las fuentes abiertas. Éste es uno de los problemas que creo que tenemos que analizar. Esto de la transparencia es filosofía, porque no es realidad. Ayer oía en La Sexta que hacía tres años que se había aprobado la ley de transparencia. Bueno, esto es totalmente mentira. No tenemos acceso a los registros públicos, tenemos problemas con los jefes de prensa —un debate muy bonito porque a veces hay excesiva pleitesía con los jefes de prensa de los ministros del Gobierno—. Es cierto que ellos no son nuestras fuentes, al menos no la mía, pero sí es muy agradable que cuando tienes que confirmar algo ellos te den luz verde para tirar o no. Pero, muchas veces, digamos que son más escuderos del ministro de turno que una ayuda para nosotros. Y no olvidemos, que a estos señores les pagamos nosotros con nuestro dinero. Ese señor, tiene que darme a mí la información para que yo se la pueda trasladar a la sociedad porque yo soy quien le pago. Yo siempre me acuerdo del caso de alguien a quien conoce mucho Esteban. Un compañero de

El Español, que para mí es una persona clave en todo este tema del periodismo de investigación, que es Dani Montero. Dani Montero escribió un libro titulado *El club de los pringaos* que describe muy bien cómo es la opacidad que tenemos en España. Este libro tiene un capítulo en el que se recogen quince cartas, es una serie epistolar, al Ministerio de Economía. Cada cuatro meses, carta. Carta para preguntar una cosa tan importante y sencilla a la vez como ¿cuánto dinero se ha invertido, o comprado, desde paraísos fiscales en deuda pública española para hacer hospitales? Una pregunta que creo que deberíamos de saber. No está preguntando por quién ha comprado deuda pública para invertir en hospitales. No, lo que está preguntando es cuánto dinero, qué cantidad, se ha invertido para comprar hospitales. Este libro que habla de paraísos fiscales, de sociedades *off shore*, en ningún momento tiene ningún tipo de repuesta. Creo que estamos en un país opaco, creo que a día de hoy hay muchos periodistas que no pueden acudir a Canillas, que no pueden acudir a la Unidad Central Operativa para buscar información y eso me parece un problema. Creo que esto tiene mucho que ver con que durante estos cuatro años, ahora parece que hay apertura, el Partido Popular ha procurado que no saliese ningún asunto turbio de sus filas, como Púnica, Gürtel, etcétera. No nos olvidemos que en España hemos tenido un presidente que durante cuatro años no ha dado ruedas de prensa o las ha hecho a través de plasma. Creo que esto también es parte del origen de todo y tiene su secuencia.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Gracias, Ana. Por último vamos a darle la palabra a Nacho Cardero, director del diario *El Confidencial*. Nacho, yo tengo una pre-

gunta. Ayer Cebrián en el programa «Salvados» dijo que ningún periodista le había llamado para confirmar nada de los «papeles de Panamá». A mí me consta que derrochasteis llamadas para comprobar la información. ¿Qué me puedes decir sobre ello?

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Fue una investigación que duró casi un año y llamamos a todos y a cada uno de los personajes que formaban parte de ella. Me consta que, de hecho, La Sexta le va a dedicar tiempo a estas insinuaciones y afirmaciones de Juan Luis Cebrián. Obviamente se le llamó a él, como se le llamó a Messi y a todo el mundo. Tenemos la suerte de ser bastante escrupulosos con las investigaciones que realizamos, por lo que tenemos pruebas de todo ello, documentación, grabaciones, así que nos vamos a dormir tranquilos todas las noches. Hoy casi llego tarde porque estaba escuchando la entrevista que le hacía Carlos Alsina a Juan Luis Cebrián como presidente del grupo PRISA. Os animo a todos a que la escuchéis porque si estamos aquí hablando de periodismo de investigación ahí vais a tener una síntesis de las grandezas y miserias de esta profesión.

No me voy a extender en lo que se ha hablado hasta ahora, pero tengo que decir que critico la labor del juez Zamarriego, no solamente por las medidas cautelares de «Football Leaks» sino porque *El Confidencial* también se ha sentido investigado. Algunos de sus periodistas han sido investigados, ellos y sus fuentes, por investigaciones periodísticas, cosa inadmisible, inauditas de un tiempo a esta parte. Lo cual significa, entonando el *mea culpa* de la prensa, que ya no debemos disfrutar la fortaleza ni la credibilidad de antaño, lo cual nos supedita a estos desmanes.

De lo que toca hablar aquí es de la viabilidad del periodismo de investigación. Precisamente, este mismo año, me llamaron a mí y a un compañero de *eldiario.es* para que diéramos una charla en Estambul, en la Open Society Foundation sobre la viabilidad del periodismo de investigación en entornos complicados. La Open Society Foundation es una organización altruista que financia proyectos periodísticos en países donde la libertad de expresión está en riesgo, y querían saber cómo lo hacía *El Confidencial* para hacer periodismo de investigación, periodismo de calidad y, además, ser un medio sostenible. Lógicamente empecé por desmontarlo todo desde el principio, les dije primero que el periodismo de investigación no es para hacerse rico. Si usted piensa que haciendo periodismo de investigación, o simplemente periodismo, se va a hacer rico mejor dedicarse a otra cosa. Segundo, no es extrapolable el periodismo de investigación en España, aunque empiezo a dudarlo, con el periodismo de investigación que se realiza en estos países donde se detiene a periodistas cada dos por tres. Donde, incluso, matan a los periodistas responsables de medios de comunicación de países extranjeros. No es asimilable con proyecto periodístico en España donde, gracias a Dios, todavía no ocurren estas cosas. Aunque visto lo del juez Zamarriego, algún día a lo mejor tenemos algún susto. Pero no es extrapolable, no es asimilable. Además, para hacer periodismo de investigación no solo hace falta un modelo de financiación sino que hay que responder a otras muchas interrogantes como la de cómo es la experiencia del periodismo digital, incluso del periodismo digital en un tiempo como el actual. Como mis compañeros, hablando de la situación del periodismo de investigación en España soy muy corporativista. Ya sabéis que en este país cuando alguien saca

una investigación, sea buena o mala, tratan de desmontarla. Lo primero que se intenta es buscar argumentos para tumbar la investigación que ha hecho un compañero, otro medio de comunicación. Tengo que decir que si no hubiera sido gracias a la labor de Esteban, y otros tantos compañeros, no hubieran salido a la luz muchos casos de corrupción en España. No se hubieran llevado a los tribunales. Eso es una labor encomiable que, como nadie es profeta en su tierra, muchas veces nosotros mismos no vemos. Son los corresponsales extranjeros que están aquí en España, del *New York Times* y *The Guardian*, los que ven que lo que se hace aquí no se hace en sus países de origen y admiran la labor de los periodistas españoles. Pero tampoco estamos aquí para felicitarnos y darnos palmadas en la espalda. Hemos hablado antes de la pena de telediarlo, pero hay muchas otras. Tanto en el periodismo como en el periodismo de investigación hay muchas sombras. No vamos a negarlo. Sombras que obedecen, en algunos casos, a la pérdida de credibilidad y, como comentaba Leticia en la introducción, a la pérdida de desafección, a la desconfianza de los lectores hacia el periodismo, que empieza a destapar sus miserias en la crisis que va del 2008 al 2014. La crisis económica deviene en una crisis informativa, principalmente porque las carencias económicas devienen en carencias informativas o en dependencias informativas. Digamos que la información no es todo lo independiente que debería de ser. Hay grandes compañías, bancos, entidades financieras que entran en el capital de determinados grupos de comunicación por lo que las presiones, no lo vamos a negar, existen y siempre han existido en distintos ámbitos. Y hay otra variable que ha entrado de repente como un rayo que es el tema de la «posverdad». Ya no importa tanto el hecho objetivable, el

hecho informativo sino que los sentimientos, las emociones que producen esas declaraciones. Esto es una lacra, un virus, que se da en las redes sociales. Pero los medios de comunicación tenemos dependencias económicas y terminamos dejándonos llevar muchas veces por la tiranía de las redes sociales y de la «posverdad». Decía Ana que el 70% de los titulares son falsos. Yo estoy seguro de que el 70% no lo son pero sí muchos de ellos. Nos dejamos llevar muchas veces por el gatillo, el clip fácil de publicar todo lo que es menester. Y tercero, está la figura del editor. La figura del editor que comprende y entiende al periodista se ha transmutado, ha desaparecido. Hemos convertido al editor en un empresario que busca el beneficio. Ésta es la situación del periodismo de investigación en España.

Respecto a la viabilidad, ¿el periodismo de investigación es rentable? Qué queréis que os diga, no nos vamos a engañar, el periodismo no es rentable. Hablas con el del *New York Times*, hablas con el del *Washington Post* y tienen los mismos problemas que los de *eldiario.es*, los de *El Mundo*, los de *El Confidencial*. No hemos damos con un modelo económico sostenible. Eso sin hablar del papel, que está superado, que es algo marginal. Sí, claro que sobrevivirá, pero hoy en día un gran grupo de comunicación no se plantea un negocio en torno al papel porque se estrella. Para eso está la prensa digital ¿es la prensa digital el futuro? No, tampoco. Con el trasvase de la prensa de papel a la prensa digital, todos creíamos que nos iba a llegar un maná en forma de anuncios, de publicidad, que no se ha producido ni se va a producir. Leeréis muchas veces en los periódicos que Internet se dispara pero, no os engañéis, todo se lo llevan Facebook y Google y no solamente se llevan la publicidad, también se llevan nuestra

información, de alguna forma, están canibalizando nuestra información, utilizándola como marca blanca para que se pueda leer en sus soportes. Y no está mal. Nosotros queremos que se vea y cuanto más mejor, pero nosotros no vemos ni un duro, o vemos muy poco, de esas informaciones nuestras que están utilizando Google y Facebook. Además, están los *ad-blockers*, que son chavales jovencillos, y no tan jovencillos, que se bajan una aplicación para que no aparezca publicidad del medio, y así los señores que estamos aquí ni cobramos ni se financian nuestros proyectos. Comentaba no sé si Nacho o quién, el tema de que son informaciones muy costosas, con un equipo humano que emplea mucho tiempo en ellas. De repente, nuestra edición *on-line*, que sale a las cinco de la mañana con todas nuestras exclusivas, es vista por alguien a las cinco y cinco que tendrá la misma información que nosotros sin que le haya costado ni un duro y si la distribuye y comercializa bien tiene el mismo impacto que la de nuestra. Con lo cual el efecto es negativo. ¿Tiene solución? Por supuesto que la tiene, que si queréis entramos en ella. Fomentar la marca del medio. Una marca tiene un peso específico, da credibilidad. No solamente debemos basar la información en textos sino dotarla de datos, de vídeos, de audios que te ayuden a saber que esa información tiene su origen en esa fuente. No nos vamos a engañar, la empresa periodística está en un momento de reestructuración, como lo estuvo la siderurgia en los años ochenta, los astilleros, como lo está la banca por las *FinTech* y como lo están las operadoras de teléfono con el WhatsApp. La empresa periodística, como todo el mundo, también está sufriendo un proceso de transformación. Un proceso que va a producir una ola de fusiones, debido a que no hay ni espacio ni dinero para todos, y que tenderá a la con-

centración de medios digitales y no digitales. Y si no, a la desaparición. Lógicamente un medio como *El Confidencial*, que somos cien periodistas, unos ciento cincuenta en la empresa, no tiene ni la estructura ni el dinero ni el tiempo para acometer un trabajo como el de los «papeles de Panamá» sino es con la ayuda y la colaboración de otros grupos, como en este caso con el de La Sexta del grupo Atresmedia, con la de *Le Monde*, la BBC, *The Guardian*. Porque tampoco tenemos los recursos humanos para una investigación con más de once millones y medio de documentos que ni en una vida, ni en dos, los que estamos aquí seríamos capaces de analizar sin las herramientas tecnológicas de las que disponemos. Por eso, cuando no hay un modelo de negocio claro, porque no lo hay; cuando hay expedientes de regulación de empleo todos los días, porque los hay; y cuando las estructuras de las empresas periodísticas se reducen tanto, porque lo están haciendo, debemos de pensar que es necesario un periodismo colaborativo. Los grandes trabajos de investigación se han dado en «Football Leaks» y se van a seguir dando porque es la vía, la solución, a un modelo de empresa periodística que todavía no tiene la clave de cómo ser rentable en todos sus extremos.

Para concluir —y después si queréis hablamos más de los «papeles de Panamá», de Cebrián y de todo lo que queráis— huelga decir que al final esto es periodismo, que vamos a seguir haciendo periodismo y que la esencia del periodismo no cambia. Otra cosa es cómo se produzca, se distribuya, se fabrique y a qué audiencia lleguemos. Desde luego no estamos aquí para hacernos ricos. Ya me gustaría a mí que todos los que estamos aquí tuviéramos detrás una fundación como en *The Guardian*. Confío y creo que los periodistas de investigación realizan una gran labor, que en este país no

siempre es recompensada ni reconocida. Es cierto que los periodistas hemos perdido la confianza de los lectores, de ahí algunos desmanes o desafíos que nos vienen desde otros ámbitos. Pero creo que tenemos que recuperar esa cercanía pensando no en el accionista que tenemos detrás sino en lo que nos demanda el ciudadano. Creo también que el modelo de negocio de la empresa periodística y el periodismo de investigación no existe aún, no tenemos la clave, está en proceso de transformación. Creo que todavía es pronto. Mientras tanto la única forma de seguir ahondando en este periodismo de investigación de calidad frente al periodismo de los gatitos, que lo hay también, es el periodismo colaborativo. Hay muy buenos periodistas de investigación, hay esperanza en el periodismo, sobre todo teniendo las herramientas tecnológicas que tenemos, pero no lo vamos a hacer si no ponemos todos un poco de nuestra parte y si, en vez de ser un país tan cainita, nos ayudamos los unos a los otros. Gracias.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Creo que es un buen momento para que todos los periodistas que estáis aquí también podáis participar. Empecemos con el debate.

JUAN CUESTA. Director de Europa en Suma: Aprovechando que están Mamen y Ana, y al hilo de lo que decía Esteban sobre esa rueda de prensa de Zidane un tanto vergonzosa en la que ningún periodista se atrevió a preguntar por el escándalo de Ronaldo y de los jugadores del Madrid en torno a Jorge Mendes, quería comentar que dos de los medios que han sido señalados como medios que han puesto sordina a este escándalo han sido La Sexta y la Cadena SER. Me gustaría ver qué han atisbado ellas

por las redacciones. ¿Autocensura? Como decía Esteban, ¿ese largo brazo de Florentino? También quiero trasladar una reflexión que hizo la entonces presidenta de la Asociación de la Prensa, Carmen del Riego, en un debate sobre periodismo de investigación al hilo de una intervención mía en la que defendía el papel de algunos medios digitales en el periodismo de investigación. Vino a decir que no es que los medios digitales estuvieran aportando informaciones relevantes en cuanto a investigación de cosecha propia sino que había cambiado el buzón donde se dejaba el sobre, la filtración. Antes se dejaba en medios convencionales y ahora parece que se deja en algunos medios digitales. No sé si Nacho o Ignacio nos pueden decir algo al respecto.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Por contestarte brevemente a tu primera pregunta, que tiene que ver con «Football Leaks», nosotros en La Sexta decidimos citar a *El Mundo* y dar la información tal y como ellos la contaban. No era una exclusiva nuestra, igual que tampoco era de *El Mundo* los «papeles de Panamá». Cuando las exclusivas no son de los medios yo no veo que el resto de los medios se lancen a hacer una oleada de periodismo repetitivo. Lo que hemos hecho estos días es citar al diario *El Mundo*, no teníamos más datos, no teníamos más contenido y, por tanto, hasta donde yo sé, eso es lo que hemos hecho.

ANA TERRADILLOS. Periodista de la Cadena SER: El problema que estamos teniendo nosotros, como integrante de la sección de informativos y no de deportes, por que estos funcionan por su lado, es que no tenemos contenidos. El problema es que

llevo dos días sin ir a la redacción y no sé si se me ha escapado algo. El miércoles sí sé que hubo una reunión con el director de informativos en la que se nos pusieron las pilas desde el punto de vista de la Fiscalía, de los abogados de los futbolistas, etcétera. No he visto ninguna mano negra, y no la he visto porque existe el compromiso, el encomendado, de que tenemos que investigar en este tema. Coincido con Mamen en que quizá ése sea uno de los problemas. Y no es solo que la exclusiva no sea nuestra sino que nos está costando mucho llegar a la información, porque esa información va donde tiene que ir, como sabemos que pasa en el caso de grandes filtraciones. Aquí lo que hacemos es intentar sacar la cabeza. El otro día contábamos que la Fiscalía les iba a proponer pagar la sanción a cambio de un acuerdo con ellos, pero poco más porque no llegamos a ellos. Ojalá yo tuviese acceso a los papeles que tiene el abogado del Xabi Alonso y pudiese estar tres días levantado a la gente. De momento no hemos conseguido llegar a donde nos han dicho que tenemos que llegar.

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Nosotros sí hemos estado informando del «Football Leaks», y no solo del caso en sí sino sobre todo del escándalo judicial que supone que un juez intente parar una investigación de este tipo. Nos hemos solidarizado completamente, yo lo hago, con el director de *El Mundo* y con los compañeros que están investigando. Me parece que es gravísimo y que además deberíamos todos los medios poner pie en pared porque me da la impresión de que es más fácil cuando se trata de futbolistas pero, pasado mañana, llegará algún político con el mismo argumento. Me tranquiliza que la justicia alemana lo haya rechazado, prácticamente de

plano, al considerar que un derecho fundamental como es la información no está por encima de un supuesto robo, legítimo o ilegítimo, de esa información. Por las mismas, Mossack Fonseca podía haber argumentado que de sus discos duros robaron la información de los «papeles de Panamá», de hecho lo intentaron. Cuando nosotros publicamos los correos de Blesa, el fiscal jefe de Madrid argumentó que podíamos estar cometiendo un delito por romper el derecho a la privacidad del señor Blesa. Creo que estos temas son muy peligrosos para la prensa y que deberíamos ser algo más corporativistas de lo que somos, que lo somos muy poco, en el buen sentido de la palabra. Ser algo más respetuosos con el trabajo de los demás y defensores de los derechos de todos los ciudadanos, porque el derecho a la información no es de los periodistas, es de los lectores, los oyentes, los espectadores.

Por otro lado, es cierto que a los medios digitales nos llega muchísima información. Y en parte nos llega por dos motivos. Primero, porque saben que sale publicado, lo que es fundamental. Las fuentes tienden a buscar su salida natural al mar y nos ha pasado muchas veces que nos llega una segunda ola de informaciones que para medios grandes de papel eran asuntos molestos que no han querido publicar y que nosotros sí hemos publicado. Y el segundo motivo hace referencia a lo que Mamen decía sobre que para hacer periodismo de investigación tienes que tener capacidad para poder meterte en asuntos delicados donde existen poderes económicos y políticos que intentan frenarte. Una de las grandes ventajas que tenemos en *eldiario.es*, respecto a otros grandes medios, es que nosotros somos independientes por cuatro razones. Porque somos rentables. Porque no tenemos deuda, por tanto no tenemos acreedores, de

hecho, no tenemos ni si quiera un crédito abierto para amortizar facturas. Porque no tenemos unos ingresos que dependan exclusivamente de grandes anunciantes, ya que al final el primer anunciante o el primer cliente son nuestros veinte mil lectores que pagan todos los meses y, nuestros ingresos están diversificados. Y, por último, porque cuando me reúno con mi redacción por la mañana, para decidir si damos o no una noticia, ahí se sienta no solo la cabeza de la redacción con sus redactores y redactoras jefe, los subdirectores y yo sino también los dueños de la redacción. Eso significa que entre la gente que nos sentamos en esa mesa tenemos la mayoría de las acciones de la editora lo que nos da muchísimo margen de independencia para no tener que consultar ocho veces si podemos dar o no una noticia y simplemente publicarla si consideramos que es veraz, que está contrastada y que tiene interés informativo.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: ¿Entre cuántos tenéis la mayoría?

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Yo tengo el 40% y entre subdirectores y la redacción tenemos el 70%. Ni siquiera yo mismo tengo el control absoluto. Cuando diseñamos el periódico lo hicimos así para que en cada decisión participáramos todos. Los subdirectores tienen acciones, los redactores jefe también, el gerente, el presidente, el comercial... Básicamente todos los que fundamos el periódico.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Ahondando en esto, es cierto que para poder dar exclusivas y presumir de periodismo independiente es fundamental tra-

tar de tener la menor deuda posible, y si no tienes mucho mejor, porque eso significa que no tienes acreedores. Después, en nuestro caso, tener socios o accionistas que no tienen ningún interés más allá del periodístico. Coincido con lo que dice Ignacio Escolar y como muestra un botón. Acordaros de la lista Falciani que publicó *El Confidencial* y La Sexta y que otros grandes medios no quisieron publicar por los nombres que aparecían en ella. No, no es que los sobres vayan ahora solo a lo digital, es que los digitales si reciben filtraciones veraces y obedecen al interés general y periodístico las publican y otros medios han dejado de publicarlas.

PEDRO GONZÁLEZ. Fundador de Euronews y del Canal 24 Horas de TVE: Mi pregunta va en relación a esa solidaridad a la que habéis hecho referencia antes. Me explico. Da la impresión de que para que los temas de investigación tengan repercusión, aparte del propio escándalo que acarrearán, también deben ser repicados muchas veces por otros medios de comunicación. Y veces se necesita una determinada plataforma con cierta potencia. Es evidente que en el pasado, esa investigación tenía mucha fuerza cuando lo sacaba, por ejemplo, la Cadena SER, lo publicaba después *El País* y lo desarrollaba Canal+. Esto viene a cuento porque, hace unos días, Pedro J. Ramírez venía a quejarse de que parece que hay un pacto de silencio para que nadie publique o repique las exclusivas que se dan en *El Español*. Viene también a cuento de que a lo mejor un acuerdo entre Eduardo Inda y La Sexta hace más visible lo que dice *Ok Diario* o, en definitiva, lo que decía antes Nacho de que es prácticamente imposible procesar tantos megabytes en un mundo globalizado a menos que tengas una

plataforma de carácter europeo o universal. Entonces, ¿es posible el periodismo de investigación a través de un solo medio, o hay poquito que hacer si no hay esa masa crítica de diversas plataformas o conformada por varios medios? Gracias.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Entiendo que la sombra de Eduardo Inda es alargada pero, en concreto, no es el único medio al que se le da voz en La Sexta. Miguel Ángel Campos, de la Cadena SER, entra prácticamente a diario y también Esteban Urreiztieta e Ignacio Escolar. Inda probablemente tiene más impacto pero no más presencia, y no hablo como tertuliano o en las mesas sino como informador. Nosotros en los programas contenedor de las tres en directo, tanto en «Al rojo vivo» como en «Más vale tarde», que hago yo, cuando no tienes la información, cuando no es tuya, cuando no te pertenece, no tienes más remedio que llamar al origen de la información a *El Confidencial*, *El Mundo*, *eldiario.es* o a la Cadena SER. Por lo cual, no sé del pacto de silencio del que habla Pedro J., y no me atrevo a comentarlo aquí, él sabrá.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: No sé si a Pedro J. le hacen más o menos caso que a otros medios, que les deberían hacer el mismo caso que a él, no voy a entrar, es el a quién quieres más, a papá o a mamá. Lo que sí es verdad es que la tendencia en los medios anglosajones, que siempre suelen ir por delante de nosotros, es que todo tiende a converger. De los grandes grupos multimedia siempre se ha dicho que la televisión tiende a converger a Internet, y la prensa del papel también. Es prácticamente como el cuento de la lechera, y el cuento finalmente se está produ-

ciendo. Se está buscando esa sinergia de ahorro de costes y producción y, lo más importante, de distribución de esa información, de a dónde dirigir la información pues la figura del lector ha cambiado brutalmente. Ya no es la persona que va al kiosco sino millones y millones de personas que acceden a la información a través de las redes sociales, de WhatsApp, de distintas vías digitales. Por eso ahora necesitamos canalizar todo esa producción de contenido, y organizar su distribución y comercialización, como está haciendo *El Español* juntándose con otros medios para crear volumen comercial. Cualquier sinergia que esté haciendo un medio en digital es comercial. No se va a entender la viabilidad del proyecto periodístico sin sinergias y sin la unión en grandes grupos multimedia que abarquen todas estas patas: papel, Internet, audio, vídeo, etcétera. Lo hemos visto con VICE, que tiene el medio digital pero también tiene presencia en telefónica Movistar. Lo estamos viendo con muchos más medios.

ESTEBAN URREIZTIETA. Subdirector de *El Mundo*: Con respecto al tema de veto de silencio. Yo he trabajado un año en *El Español* y Pedro J. no se lo inventa, no es un iluminado cuando dice que hay un pacto de silencio con respecto a las informaciones de *El Español* y con respecto a su figura. Me parece que es un hecho absolutamente anómalo que un periodista tan relevante como Pedro J. no tenga la presencia que desde mi punto de vista debería tener en las televisiones y en las radios en estos momentos. Eso no es una casualidad, una circunstancia que haya buscado él y, por desgracia, esa circunstancia tiene lugar después de la publicación de una serie de informaciones que afectaban al corazón del sistema, como eran los SMS. En el caso de Pedro J. se

llegó a producir una circunstancia que creo no tiene precedente, que es que una cadena de televisión llegó a contratarlo como colaborador en un programa nocturno, publicar su fichaje y no llevarlo nunca al canal. ¿Eso es una casualidad? Sinceramente, creo que no.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas

Europeos: Me gustaría hacer tres pequeños apuntes en relación con la autocensura. Primero, ¿cuánto hay de autocensura y cuánto hay de instinto de conservación, de no incurrir en un suicidio? ¿Cuál es el ambiente que lleva a la gente a autocensurarse? Creo que este asunto podría monopolizar otro seminario, pero me parecería interesante. Segundo, a cerca de la información robada. La información lo que tiene que ser es relevante y, casi siempre, la información robada suele más interesante que la información facilitada. Hay una definición de noticias que a mí me gusta mucho, que seguramente es exagerada pero creo que da una clave importante. Dice: noticia es aquello que alguien está intentando que no se publique. Y la información robada tiene esa característica fundamental de «noticiabilidad». Luego está el asunto de la pérdida de respuesta a los estímulos noticiosos. Esteban ha contado que cuando se publicó la entrevista a Luis Roldan se lanzaron ochocientos mil ejemplares y se vendieron todos. Hay una especie de acomodación entre el estímulo y respuesta. La gente se acostumbra. La primera vez que salió Marisol desnuda en la portada de *Interviú* se vendieron millones de ejemplares pero más adelante los desnudos dejaron de causar la misma impresión. A mí me dijo Javier Pradera, «mira, si anuncian de *Interviú* que el cardenal

primado se encierra en las Ventas con seis toros, yo solo pregunto que de qué ganaría». Se ha abusado tanto que se ha originado una especie de acolchado. El problema que tenemos los medios, y que ha tenido siempre el periodismo, es que la atención es el recurso más escaso, por lo que todos estamos en una competición desenfrenada tratando de llamar la atención. En aras de ello, a veces se incurre en cualquier despropósito. Gracias.

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Efectivamente, el periodismo de investigación o las noticias exclusivas ya no provocan las ventas que provocaban antes. Para mí tiene una relación directa con la llegada de Internet. Las ediciones digitales compiten con las ediciones en papel y el interés al final se sacia en las páginas web y no en los kioscos.

Volviendo a lo que decía antes sobre la rentabilidad o no del periodismo de investigación, con lo que no habéis estado de acuerdo, sigo defendiendo que lo es. Para eso hacen falta modelos de ingresos en los medios que permitan rentabilizarlo y ese modelo nunca es la publicidad sino el lector. Es el lector el que está dispuesto a pagar el periodismo de investigación. El problema de muchos medios en Internet, no es nuestro caso, es que su modelo de financiación depende exclusivamente de la publicidad. Por eso es imposible que puedan rentabilizar a corto plazo. Sí rentabilizan en marca, en influencia, en atributos intangibles, que también resultan rentables. Pero no a corto plazo, no como lo hacía antes el papel ni como lo rentabilizamos nosotros ahora en Internet. Insisto en que cada vez que nosotros damos una noticia propia y decimos

«sólo para socios durante las próximas ocho horas», hacemos cien socios más. Cien socios son sesenta mil euros, que para unas cuentas tan ajustadas como las nuestras supone un redactor más. Creo que el problema no es que la prensa ligada a la investigación no pueda generar interés y, por tanto, ingresos. Lo que hay que buscar, y en eso estamos, son modelos de sostenibilidad de la prensa en el mundo digital.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Con respecto a los suicidios, yo creo que ha bajado mucho el índice de suicidios en la profesión. Creo que cada vez hay menos gente que quiera perder la vida y arrojarse al vacío, y eso es un gran problema. ¿En qué clima se produce eso? En primer lugar, en uno en el que cualquier error en una información relevante se paga muy caro. Ahí están nuestros compañeros para recordarnos si hay algún flanco de la información que no es el correcto; algo que es amplificado por las redes sociales de manera absolutamente despiadada. Y en segundo lugar, no sale gratis desde el punto de vista de los estamentos del poder. El sistema, que diría Mario Conde, sigue siendo muy poderoso y controla una serie de tentáculos. Cuando preguntaron a Roberto Saviano si sentía miedo éste respondió que a lo único que tiene miedo es a que atenten contra su credibilidad. Creo que el clima en el que se produce el descenso de suicidios está muy relacionado con eso. La primera reacción no es matarte, ni tan siquiera que pierdas tu puesto de trabajo, sino proceder a tu muerte civil por la vía de intentar minar tu credibilidad y de esa manera, orillarte y marginarte. Creo que es el gran riesgo en estos momentos si se producen informaciones delicadas.

ANA TERRADILLOS. Periodista de la Cadena SER: Sobre la autocensura, que igual requiere otro debate, pero me parece un tema muy bonito. Yo, desde luego, nunca me he planteado si me conviene o no publicar una información. Si hay un policía que es conocido, amigo o familiar, y está vinculado con una trama de chinos investigada por la Policía Nacional, hay que contarlo. Al igual que cuando finalmente es absuelto. Pero, ¿por qué? Porque creo que el periodista tiene ese punto tan animal de querer publicar noticias porque si no estaríamos enlatando espárragos en Navarra. Lo que nos gusta es contar noticias, y cuantas más, mejor. Y hay un punto muy ambicioso, de tenerlo todo muy amarrado, o al menos hablo por mí, y de querer contar y abrir el informativo de las ocho. Con lo cual, de autocensura poco.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Agradezco que los periodistas se autocensuren, porque si no lo hiciesen yo no dormiría por las noches. Ya duermo pocas horas preocupado por las presiones que recibo por la noche y también a primera hora, y eso autocensurándose, que si no lo hicieran no quiero pensar lo que pasaría... No, es broma. No digo que no haya un cierto grado de autocensura, y en algunos periodistas esto se les ve, pero no es la norma general. Todo, como dice Mamen, viene por las declaraciones de Juan Luis Cebrián de ayer en «Salvados». Creo que habría que contextualizar esas las declaraciones. Primero quiero decir que siento un gran respeto y admiración por todos los profesionales que hacen *El País* o que trabajan en la Cadena SER y que hacen un periodismo brillante e independiente, como se vio ayer en la entrevista que Javier del Pino le hizo a Juan Luis Cebrián por la mañana, que es enco-

miable. Es Juan Luis Cebrián, y no Nacho Cardero ni *El Confidencial*, el que dice que *El País* o el grupo PRISA no decide qué temas o qué artículos se han de publicar o no; no son sus propios periodistas los que se autocensuran. Es Juan Luis Cebrián el que dice que cuando hay un fallo en una portada del periódico el culpable es el director del periódico porque él no tiene nada que ver con la edición. Es Juan Luis Cebrián, y no Nacho Cardero, el que dice que en los consejos de administración de *El País* no se tratan temas editoriales. Y es también Juan Luis Cebrián, y no Nacho Cardero, el que prohíbe que sus periodistas y colaboradores acudan a programas de La Sexta, cadena a la que, por otra parte, él si acude para vender su libro. Por eso, cuando se contextualizan declaraciones como la autocensura hay que saber muy bien cómo se hace y en qué escenario se hace y darles la entidad que se merecen.

CRISTINA VILLOTA MARROQUÍN. Alumna de la Escuela de Formación de la Agencia EFE: Me sorprenden un par de cosas viendo los informativos y la prensa de hoy en día, en la que parece que prima más el periodismo de declaraciones que la noticia en sí. Por otro lado, todos los días vemos debates a los que acuden periodistas para hablar de temas de actualidad. Y me llama la atención que siempre son los mismos invitados; de diferentes medios pero siempre los mismos. No entrevistan a expertos ni a implicados. Da la sensación de que los periodistas son ahora parte de una élite en la que no importa tanto el ciudadano sino lo que unos medios u otros publican entre sí. Me gustaría saber cuál es su opinión, y si ésta es la finalidad del periodismo y hacia lo que tiende la profesión. O no.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Los periodistas salimos muy baratos. Hacer un programa de tres horas con periodistas es muy barato. Es un formato televisivo muy económico, mucho más que cualquier otro que te puedas imaginar. Ésa es una de las claves. Hemos hablado mucho aquí de la rentabilidad del periodismo y de sus dificultades y para mí la primera premisa es ésta. También hay que tener en cuenta que los programas de televisión, porque creo que estás hablando de la televisión cuando te refieres a esto, necesitan una cierta estructura para sobrevivir cuando son tan grandes. Necesitas tener unas mesas donde los lunes viene un grupo de gente que te asegura una pluralidad, donde haya voces que se enfrenten; los martes otro grupo, los miércoles otro. Formas una estructura televisiva en torno a una mesa y ese modelo lo sigues a lo largo de la semana, y así todo el mes. Eso te proporciona la estructura necesaria para hacer un programa. Creo que eso es a lo que te refieres cuando dices que siempre están los mismos. Bien, siempre están porque sería imposible e inviable para una cadena como la nuestra que cuenta con tantos profesionales y tantos formatos televisivos que no se repitieran el mismo día. Es una cuestión de organización. Pero más allá de las formas, que no creo que sea lo más importante, el fondo tiene que ver con la pasta, con el dinero. Yo no estoy de acuerdo con que no se llame a especialistas. Yo tengo una obsesión cada mañana, de hecho mientras estoy aquí estoy montando el programa de esta tarde para que los especialistas formen parte de nuestra estructura también. Las mesas ya las tenemos, lo que nos interesa son los protagonistas de la noticia. O lo que nos interesa es el politólogo que sabe contarte en cinco minutos lo que específicamente sabe él, o el economista, o el sociólogo. Claro

que intento aportar especialización a un programa tan largo como es el nuestro, tanto en lo personal, como desde el punto de vista profesional. La televisión, y ya lo he dicho antes, se hace eco de noticias que aparecen en la prensa escrita, en la radio, buscando a esos protagonistas diarios. Ésa es la dinámica para poder construir día a día los programas informativos más largos. No es lo mejor que podemos hacer, pero sí es lo que estamos haciendo con los mimbres que tenemos.

CRISTINA VILLOTA MARROQUÍN. Alumna de la Escuela de Formación de la Agencia EFE: Tengo otra pregunta. Es referente a los costes, que responden a una necesidad económica que no permite que se pueda invitar siempre a un experto. Cuando veo esos debates me recuerdan un poco, sin querer faltar al respeto, a «Sálvame», pero con periodistas que están informados y que conocen mucho más la actualidad. Y me lo recuerdan porque se chillan, se pisan... Al final sólo oyes un griterío.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Estoy en contra de las generalizaciones. Entiendo lo que dices, que tiene que ver con la «espectacularización» de la información, pero no creo que Miguel Ángel Aguilar, que viene todos los viernes a mi programa, pertenezca al Sálvame de la política. Ni creo que Ignacio Escolar pertenezca al Sálvame de la política. Ni Benjamín Prado. Creo que estás trasladando una impresión, que puede tener razón —los debates entre Inda y Marhuenda por ahí andan—, pero yo no estoy de acuerdo con que toda la televisión sea así. Entonces nos faltaríamos al respeto a nosotros mismos. Creo que los formatos televisivos necesitan un determinado grado

de espectáculo pero, si sabes ver más allá, entenderás que los profesionales que vienen a estos programas no buscan eso, ni todos los formatos buscamos eso. La audiencia no lo es todo. Lo que buscamos es que el espectador se informe, que se quede con nosotros, que aprenda y que tenga a los especialistas en la materia. Aun así entiendo a lo que te refieres con lo del espectáculo, lo entiendo.

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Míralo de otra manera. Es verdad que los debates cuando son en *prime time* son mucho más espectáculo que cuando son en otros horarios donde hay menos presión de audiencia. Pero míralo así, ¿tú qué crees que prefiere el Gobierno y la oposición, que en el horario de sábado noche haya un debate sobre los «papeles de Bárcenas» o los ERE de Andalucía o que haya un espectáculo de José Luis Moreno? Pues de José Luis Moreno. Sí, quieren que haya debates, información y periodismo pero con formatos de entretenimiento, mezclado con espectáculo en determinadas franjas horarias, donde antes solamente había programas de variedades, pero creo que es un paso positivo, no negativo.

En cuanto al periodismo de declaraciones, es cierto que a veces se abusa muchísimo del periodismo de declaraciones. Mi padre, cuando trabajó en *El País*, de manera irónica decía que iban a cambiar el nombre de la sección de España por Dicen. No sé quién dice... En aquella época estaba en *El País* pero lo podía haber dicho de todos los periódicos. Es cierto, abusamos mucho de la declaración pero creo que en parte la política es comunicación, es decir, es lo que dicen, lo que cuentan determinadas personas en función de la actualidad. Creo que hay una obligación del periodista de poner

en contexto esas declaraciones y, sobre todo, señalar cuando algunas de esas declaraciones son falsas. Creo que una de las palabras que tendríamos que usar más en el periodismo es «mentira». Esto es mentira, es falso. No podemos caer en la equidistancia. Uno de los problemas fundamentales del periodismo es ése, declaraciones de uno dice esto, otro dice lo otro, y yo, como he puesto las dos declaraciones me inhibo como periodista y no cuento quién ha dicho verdad y quién, no. Nosotros tenemos mecanismos científicos para saber cuándo una afirmación es falsa o no lo es. Muchas veces, aunque no siempre, pero tenemos la capacidad de demostrar, de manera relativamente sencilla, cuando alguien ha dicho la verdad o cuando no. Para mí, el abuso está más ahí, en servir de correa de transmisión a declaraciones sin ponerlas en contexto y basándolas en lo que dicen las fuentes o lo que dicen los políticos.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: La verdad es que rehuyo y aborrezco el periodismo declarativo. Hace un año tuve una comida con los Dircom de Cataluña. Gabinetes de comunicación, agencias, un nutrido grupo a los cuales les dije que a mis periodistas les pido que no vayan a ruedas de prensa, que no quiero periodismo declarativo, que para eso ya están las agencias. Me di cuenta que abrían los ojos como platos pensando «si nuestro trabajo es hacer notas de prensa para que se hagan eco de nuestras declaraciones, si este señor viene a decir que esto no le interesa a un medio como *El Confidencial*, tenemos un problema». Efectivamente, lo tienen. Tienen un problema ellos y tenemos un problema los medios cuando intentamos pugnar o competir por informaciones que tiene todo el mundo. Los señores de EFE,

Europa Press, Reuters, Bloomberg lo hacen igual de bien, o mejor que los de *El Confidencial*. Para eso no están los periodistas de *El Confidencial* ni están los periodistas de los grandes medios. Los periodistas de los grandes medios están para, como se ha dicho antes, contar lo que los poderes fácticos, las grandes empresas, el poder político no quieren que se sepa. Ésa es la finalidad del periodismo.

ANA TERRADILLOS. Periodista de la Cadena SER: Lo que pasa es que algunos medios tenemos que ir a ruedas de prensa porque, claro, el audio lo necesitamos para ponerlo en la tertulia de Hora 25, y lo que no podemos hacer es piratear, o al menos la Cadena SER, los audios de, por ejemplo, 24 horas Noticias, que también podría ser. Esto es un problema gordo y se ha planteado en la Cadena SER, incluso en algunos casos se nos ha instado a no acudir a ruedas de prensa. Pero, ¿sabes lo que pasa? Que luego tenemos que andar pidiendo esos cortes, y nosotros no somos copistas egipcios. Creo que hay que ir porque yo creo fielmente que no hay periodismo sin investigación y cuando voy a una rueda prensa y escucho al ministro de Interior, al señor Zoido, lo escucho desde una perspectiva crítica, porque si no me tendría que dedicar a otra cosa o tendríamos que organizar este debate denominándolo de otra forma. El problema que hay es que en muchos casos no se admiten preguntas. Os voy a contar un caso que me pasó hace muchos años con Alfredo Pérez Rubalcaba, en un momento complicado en el que emisarios del partido socialista estaban negociando directamente con ETA. Durante dos días no nos dejó preguntar, algo que a mí en concreto me fastidiaba porque tenía una noticia entre manos y podía confirmarla, así que

al tercer día le planteé, en concreto a cinco periodistas que se dedicaban a esto, que nos fuéramos de la rueda de prensa, pero me contestaron que no podían. Entonces me encontré con la tesitura de que yo tenía el permiso de mi director de informativos, que entonces era Daniel Anido, para irme de la rueda de prensa, pero si me iba luego tendría que pedir el corte. No todo es tan fácil como no ir a las ruedas de prensa o que unos periodistas se dediquen a otras cosas. Probablemente deberíamos ir a las ruedas de prensa. Desde luego, yo hablo por mis medios, por los medios tradicionales, pero soy de la opinión de que hay que ir; insisto, no como un copista egipcio sino para escuchar con autocrítica. No existe el periodismo sin investigación y la escucha crítica tiene que haberla siempre, nos cuenten lo que nos cuenten. Eso es periodismo, o yo al menos lo veo así.

SAMUEL BARRAGUER. Director de Informativos de Aragón TV: Arrimo un poco el ascua a mi sardina y os pregunto en primer lugar, ¿creéis que tiene cabida el periodismo de investigación en los medios públicos o la mera composición de la mesa responde a la pregunta? Vaya por delante que a mí me da mucha envidia lo que hacéis o lo que podéis hacer. Y una segunda pregunta. Sois periodistas muy notorios, ¿qué creéis que podemos hacer los profesionales por dar valor al periodismo de investigación o al periodismo? O, habida cuenta de la crisis del modelo de negocio, ¿está este asunto más en las mesas de los responsables de las empresas o en los departamentos de marketing? Por último, Esteban, ¿por qué la pregunta en la rueda de prensa de Zidane no la hizo el redactor de *El Mundo* que supongo era lo esperable?

ESTEBAN URREIZTIETA. Subdirector de *El Mundo*: Pues es una buena pregunta, pero no creo que sea el bulto sospechoso de proteger el escándalo sino todo lo contrario, máxime cuando la información se está llevando desde el propio departamento de deportes. Creo que es una anécdota muy llamativa pero en ese sentido no tiene mayor recorrido. Con respecto al periodismo de investigación en las cadenas públicas, pues es un tema muy interesante. Cualquier medio querría los medios con los que cuenta cualquier cadena pública para desarrollar su trabajo y cualquiera querría una plataforma tan potente y con tanta difusión. En ese sentido es absolutamente estremecedor que Televisión Española no apueste por ello. Los medios que tiene la convierten en un acorazado para llevar a cabo proyectos. Que deje ese terreno y ese carril al resto de medios probablemente sea una de las causas en la que está inmersa. Por eso, a lo mejor ha dejado de ser líder en programas informativos.

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Creo que hace falta una premisa previa. Para que los medios de comunicación públicos puedan hacer periodismo de investigación tienen que ser independientes del poder político de turno, que sean televisiones de todos, o radios de todos y no radios y televisiones del que en ese momento esté mandando. Y para que eso se logre tendríamos que retomar los pasos que se desandaron tras la reforma de Zapatero, que fue de las cosas más notables de su legislatura, en mi opinión, y que permitió dar cierta independencia a Televisión Española y que después se quitó. Pero se puede hacer. Se puede hacer si consigues blindar de verdad la independencia de los medios públicos para que no dependan del poder polí-

tico de turno. Hasta entonces, lo que habrá será esa autocensura de la que hablaba Cebrián y una dirección política como estamos viendo, en documentales para olvidar, como el que dedicaron en Informe Semanal a Rita Barberá hace unas semanas.

Sobre qué se puede hacer respecto a la sostenibilidad del periodismo —una pregunta que ahora me hago mucho y que afortunadamente durante un tiempo no tuve que hacerme— digo siempre lo mismo. Primero, hay una gran novedad respecto a lo que pasaba hace unos años, la tecnología. La tecnología hace que el coste de las redacciones sea el principal coste de un periódico, antes no era así. Antes era carísimo todo y era prácticamente imposible hacer sostenibles modelos de prensa independiente porque necesitabas un capital inicial que estaba fuera del alcance de los ahorros de cualquier periodista; ahora no, ahora se puede hacer. Pero creo que en las redacciones tiene que haber quién se ocupe de eso y quién no. En mi caso, los periodistas dedicados a la investigación, Pedro Águeda, Precedo, Marcos Piñeiro, Antonio Muñoz Vélez, no me preguntan cómo rentabilizan eso, ni yo les hago partícipes de esa decisión. Creo que es trabajo de otros y que parte de la clave para que una redacción funcione es que exista especialización en el trabajo y que no se mezclen las partes comerciales y de ingresos con la de información, que no se conozcan, que exista un muro que separe unas cosas de las otras para que de verdad los periodistas puedan ser realmente libres. Que ni siquiera tengan miedo de meterse en un berenjenal.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Preguntarse si medios públicos deberían hacer periodismo de investigación es algo que nunca se harían en el Reino Unido.

Tú a la BBC no le preguntas si tiene que hacer periodismo de investigación, lo hace directamente. Los medios públicos tienen que responder a una variable que es el interés general. Y dentro de esta variable que es el interés general, el periodismo de investigación tiene un papel fundamental. ¿Tienen que hacer los medios públicos periodismo de investigación? No sólo tienen que hacerlo sino que, además, tienen los recursos necesarios para hacerlo. Si no lo hacen aquí en España no será por falta de recursos sino por falta de independencia o por no obedecer a criterios informativos de interés general y obedecer a otros intereses espurios.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Samuel, siempre que hablamos de la televisión pública lo hacemos de la BBC y de la Televisión Española, y tú eres de la televisión autonómica de Aragón. Me parece bien acotarlo porque estamos hablando de Televisión Española donde hay un comité de redacción muy crítico, pero me pregunto qué pasa en la televisión de Aragón. ¿Cuántos callos pisas al día por comunidad autónoma o por pueblo? Creo que en las comunidades de Aragón, Andalucía, o cuando en Valencia existía Canal 9, ya vimos en qué se convertían las televisiones públicas. No están hechas para investigar, de hecho tampoco están hechas muchas veces para informar. Se han convertido en instrumentos serviles de los gobiernos autonómicos de turno, o incluso de los alcaldes. ¿Quién no tiene en su pueblo una televisión donde informar de sus cositas? Me da mucha pena pero yo sí que creo que es una quimera pensar que las televisiones públicas autonómicas están hechas para investigar, creo que todo lo contrario, por desgracia.

PABLO SOLER. Estudiante de Periodismo en la Universidad Francisco de Vitoria: Durante estas semanas hemos estado debatiendo acerca del periodismo de investigación y sobre si debemos publicar o no determinadas informaciones durante procesos judiciales, como precisamente comentaban antes en la mesa. Debatíamos sobre ese límite que existe entre la privacidad y lo que de verdad es importante saber sobre un personaje público de cara a la sociedad. ¿Hasta qué punto es necesario perseguir a ese personaje cuando se encuentra fuera ya de las salas judiciales? Otra pregunta que también tenía, ya que tenemos en la mesa tanto ediciones digitales como impresas, es por qué comentaban antes que no va a desaparecer la prensa impresa. ¿Creen que puede perdurar?

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Quiero empezar por tu primera pregunta. Puedes coger la anécdota, que es la peluquería de Rita Barberá, o puedes pensar que si no se pudiera informar de casos que están judicializados no podríamos haber hablado de la Gürtel o de las tarjetas *black* hasta antes de ayer, o tampoco podríamos haber hablado de Carlos Fabra, expresidente de la Diputación de Castellón, que ha estado, lo contaba antes Ana Terradillos, eludiendo sus condenas durante una década. Creo que la reciente muerte de Rita Barberá ha hecho que el PP nos haga pensar que tenemos que replantearnos el periodismo, que está bien que se haga, pero no por su muerte; ni por las causas judiciales ya que todo su equipo municipal estaba imputado. Que un equipo le acompañe hasta la peluquería es una anécdota en el universo judicial que a diario abordamos.

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: De hecho, en el caso de las tarjetas *black* ni siquiera se hubiesen llegado a judicializar puesto que fue la propia información lo que provocó que así fuera. Además, creo que es una confusión pensar que los medios solamente informamos de delitos. En los medios se informa de un montón de cosas, muchas de las cuales no son delito, que son relevantes informativamente porque afectan a la ética de personas públicas. Por ejemplo, que Rita Barberá esté en la peluquería durante un pleno del Senado es relevante informativamente, no porque vaya a la peluquería, claro está, sino porque lo hace en horario laboral mientras que cualquier otro español no puede abandonar su puesto trabajo durante su jornada, lo cual convierte esa información en un hecho relevante de lo que está pasando. Posteriormente se exagera mucho este tema diciendo que prácticamente había unidades móviles permanentes detrás de Rita Barberá, y eso es falso. Eso no ha sido así, ha habido gente pendiente de ella para que hiciese declaraciones en momentos muy concretos; si un medio se entera que Rita Barberá está fuera de su puesto de trabajo siendo un representante público es normal que mande un periodista. Yo lo hubiese hecho si me llego a enterar, y hubiésemos hecho una foto o un vídeo. Pero todo esto lleva a una confusión entre lo penal y lo político o informativo. Morirte es lamentable, todos lo lamentamos, pero eso no te convierte ni inocente ni en culpable. El proceso judicial contra Rita se ha archivado porque ha muerto, no porque de repente descubriesen que era inocente como falsamente han intentado plantear. Absolutamente todo lo que se ha publicado sobre Rita —sus facturas abusivas, lo que se gastaba en comilonas e invitaciones, la involucración de todos sus asesores y del grupo del Ayuntamiento en un

presunto delito de blanqueo de dinero mediante donativos para financiar su campaña electoral— es relevante informativamente y en ningún caso se ha demostrado una mala praxis al respecto. Nadie ha podido decir que tal noticia, que publicó *El Levante*, o que publicó La Sexta, era falsa. Igual que cuando de Rodrigo Rato se decía que qué vergüenza que lo sacaran mientras le metían detenido en el coche. Pues igual que detienen a todo el mundo en España. Exactamente igual. ¿Cómo es un registro en España? Exactamente igual, o peor. El escándalo está cuando entra en la cárcel uno que es inocente y luego sale y no pasa nada. Y eso, ocurre en muchos casos. O la pena de banquillo, mucho más preocupante que la pena de prisión preventiva. Prefiero que me saquen en el telediario a que me metan en la cárcel tres meses y luego sea inocente. En la justicia española hay muchos casos. Se habla mucho más de lo que afecta a la imagen pública de tres políticos que de lo que afecta a miles de ciudadanos. Debería ser mucho más relevante lo que afecta a los ciudadanos que lo que afecta al honor, intangible, de tres o cuatro políticos. Recuerdo al presidente del Gobierno diciendo que Fabra era un político ejemplar hasta antes de ayer. Hasta meses antes de entrar en prisión lo elogiaba en público. Todo es relevante informativamente.

ANA TERRADILLOS. Periodista de la Cadena SER: Cuentan los cercanos a Rita Barberá que la senadora se fue con mucha pena porque los suyos la dejaron de lado, pero no creo que se haya ido con pena por lo que este señor, yo o los de ahí hayamos contado. Digo todo esto por el debate que se ha abierto, y por el que tú preguntabas, pero ojo con este debate. Si nosotros hemos participado o instado un linchamiento,

quizá lo hemos hecho arrastrados por otros que la dieron de baja y la pasaron al grupo mixto. Es una señora que ha fallecido. Dicho esto, ojo con este debate. Lo que no podemos hacer es no informar, porque entonces ya no somos periodistas. Debemos informar teniendo bien claro, clarísimo, qué hechos son de relevancia social y cuáles no. No importa que la señora Barberá vaya a la peluquería, faltaría más, pero sí que todos nosotros estemos pagando un escaño, que fue elegido por designación autonómica, y al cual esa señora, a instancias de su partido, no iba para no dar qué hablar. Ojo con cargar responsabilidades contra todos porque a mí, personalmente, no me gusta. Yo no me creo que yo haya colaborado en la muerte de esa señora, de verdad. El linchamiento del que nos acusan algunos a lo mejor ha sido porque otros antes le habían echado. Yo no he dado de baja a nadie, quien le da de baja es el Partido Popular. Vuelvo a insistir en esto que cuentan los cercanos, la señora se ha ido con la pena de que no le querían los suyos. No por lo que este señor o yo opinásemos.

En cuanto a informar sobre el tema de procesos judiciales que están abiertos no tengo ningún tipo de duda, y vuelvo otra vez al caso del señor Fabra. No solamente eludió varias penas, sino que mientras seguía gestionando dinero público, algo que a mí me preocupa especialmente como contribuyente. A partir de ahí, no tengo ninguna duda de la importancia de ese contrato social del que hablaba antes, donde las investigaciones son filtradas para que las comentemos y publiquemos.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Simplemente quería añadir algo al tema de la pena de telediario y al de Rita Barberá. Estoy con mis compañeros. Éste

es un debate muy cínico que se tenía haber dado antes del triste fallecimiento y no después. Como no quiero que se me malinterprete voy a hablar de *El Confidencial* en este contexto. Es verdad que la labor de un periodista se tiene que regir por un código ético y deontológico que debe estructurar su comportamiento diario a la hora de relacionarse con el lector. En *El Confidencial* tenemos un código deontológico, con sus principios y valores, pintado en una pared. Desde que sacamos lo de los «papeles de Panamá», a ese código le empiezan a tapar los premios que nos están dando por hacerlo tan bien. Yo le digo a mis chicos que la labor periodística tiene de estructura ese código deontológico, que deben tener siempre muy presente para no caer en la exageración, y que los premios y el reconocimiento pueden hacer que nos olvidemos de los principios que estos premios van tapando.

ESTEBAN URREIZTIETA. Subdirector de *El Mundo*: Cuando se habla de la pena de telediario siempre se deja al margen un factor que es esencial, la participación en eso de los jueces, la Fiscalía y la Policía. Quien detiene a Rodrigo Rato no somos los periodistas. Ahora bien, cabe un debate de por qué en determinados casos se producen grandes agravios comparativos y por qué a determinados imputados se les aplican unos protocolos y a otros no. Creo que es escandaloso que los miembros de la familia Pujol, por ejemplo, no hayan sido detenidos por un protocolo similar al de Rato, y por lo tanto se han ahorrado esa pena de telediario. No sé si lo recordareis cuando estalló el caso Palma Arena que la policía en Baleares esposó, con los brazos cruzados, a los miembros del Partido Popular, aplicando un protocolo que se utiliza habitualmente con

delincuentes peligrosos en los que existe el riesgo de fuga. Eso no es responsabilidad de los periodistas sino de la Policía, y deberían explicar a los ciudadanos por qué a determinados imputados les aplican ese protocolo y a otros no, pues, de acuerdo con los elementos que hay en los diversos procedimientos, no responden a criterios ni jurídicos ni lógicos.

ANDREA SANMARTÍN NIETO. Alumna de la Universidad Rey Juan Carlos: A mí me gustaría ahondar en el tema del periodismo de investigación. Me gustaría saber qué opináis acerca del secreto profesional y la importancia de citar las fuentes. Si ese secreto profesional tiene que estar siempre vigente y cómo se aborda desde el periodismo de investigación. En el periodismo siempre se dice que es primordial citar las fuentes; el *New York Times*, como caso extremo, siempre se tiene que citar. Me gustaría saber cómo lo abordáis.

ESTEBAN URREIZTIETA. Subdirector de *El Mundo*: Uno tiene que acreditar la veracidad de la información, tiene la obligación de hacerlo y de preservar las fuentes. Se ha citado antes por parte de Ana, y se lo agradezco, el caso del juez Zamarriego, que no es ni mucho menos una anécdota. Hasta ahora existía un respeto hacia el secreto profesional de los periodistas. No se actuaba jamás contra un periodista por negarse a revelar una fuente de información. Sin embargo nos hemos encontrado que este juez ha cruzado ese Rubicón sentando un precedente peligrosísimo. Para los no iniciados lo resumo brevemente. Por varios medios de comunicación, circuló hace un

par de años una grabación de una reunión que se produjo entre el comisario que investigaba al Pequeño Nicolás, que era Marcelino Martín-Blas, responsable del departamento de asuntos internos, y agentes del CNI. Es decir, la investigación del Pequeño Nicolás fue llevada conjuntamente, desde el inicio, por el CNI y por la Policía, y una de esas reuniones de trabajo fue grabada. Esa grabación llegó a diversos medios de comunicación, nosotros la tuvimos y no la llegamos a publicar porque los servicios jurídicos del periódico nos planteaban muchos problemas, además de que podíamos incurrir en un posible delito de revelación de secretos al intervenir en esa grabación agentes del CNI. Optamos por no publicarla aunque creo que la podríamos haber publicado sin ningún tipo de problemas. Hubo otros medios que lo hicieron, como fue *InfoLibre*, pero en cualquier caso el juez Zamarriego actúa contra todos los periodistas que tuvieron físicamente esa grabación exigiendo que se le revele la fuente de información que facilitó esa cinta. Todos y cada uno de los periodistas que hemos sido interrogados por este magistrado nos hemos acogido a nuestro derecho a no revelar las fuentes de información. El juez Zamarriego nos ha abroncado en las declaraciones diciendo que estamos en la obligación de revelarle la fuente y ahí están las grabaciones de las declaraciones, casi violentas, para aquél que quiera profundizar en el tema. Ante la negativa, el protocolo que ha utilizado y la comisión judicial, formada por la Policía, es el registro domiciliario de una serie de periodistas, como si fuéramos parte de una banda de narcotraficantes, para incautarse de los dispositivos electrónicos que tuviéramos para así determinar cuál había sido nuestra fuente de información. Así mismo, ha procedido a exigir los correos electrónicos de una serie de periodistas para, de

nuevo, determinar cuál ha sido la fuente de información. Pero a pesar de ese derroche de medios y de gestiones, el juez Zamarriego sigue sin poder averiguar quién nos facilitó la grabación, lo cual es una buena noticia para la profesión; a pesar de que un juez de instrucción proceda de esa manera. Hay que añadir a esa cuestión que la Fiscalía se ha opuesto radicalmente a los métodos de este señor diciendo que se están vulnerando derechos fundamentales y eso ha llevado al juez a no proceder al registro de nuestros domicilios.

NANCY BEATRIZ HAYDE HOUSTON. Alumna de la Escuela de Formación de la Agencia EFE: En toda la jornada sobre viabilidad me queda pendiente el periodista. ¿Qué se puede hacer para protegerle y no dejarle en este estado de indefensión? ¿Puede ser el motivo que esgrimía antes Miguel Ángel Aguilar que hace que la gente no tenga necesidad de suicidios porque sabe de antemano a lo que se expone?

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Creo que a los periodistas nos avala el buen ejercicio de nuestra profesión. Eso es lo que nos defiende frente a los jefes, los poderes, las órdenes que llegan desde arriba. Si tienes bien amarrada tu información, probablemente te suicidas pero con dignidad. Te irás por la puerta grande. Si no lo tienes bien amarrado tendrás un suicidio humillado, y tenemos casos muy notorios a lo largo de estos años. A nosotros nos defiende nuestro trabajo. Ni Esteban ni Nacho ni Ignacio ni Ana ni yo nos parecemos; cada uno tenemos en nuestro ejercicio diario diferentes retos y diferentes misiones. Esto sin duda es un trabajo de redacción, de equipo.

Quien ejerce el liderazgo también lo hace con sus propios códigos y es importante que nos mantengamos leales a ellos. Si te echan, o te suicidas, bienvenido, pero con tus propios códigos.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Tienes que saber que el periodismo es un sacerdocio; en algún momento tienes que inmolarte por la causa. Preguntas cómo podemos proteger al periodista. Eso está en manos de la empresa editora que debe establecer murallas chinas en la reacción, la dirección financiera y el editor o propietarios de la compañía. Murallas que muchas veces no son todo lo sólidas que debieran pero que se tienen que levantar para que cada uno sepa dónde está su papel. Fundamental, y ya lo dije antes, es la figura del editor. Un editor que defienda el trabajo periodístico de la redacción, que lo defienda y que lo entienda. Porque, lamentablemente, la figura del editor que entiende el periodismo y a la redacción, y que entiende cuál es su labor, está poco a poco apagándose.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Miguel Ángel, suicidio asistido, kamikaze...

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos: Yo no quiero suicidarme; nunca he sido partidario del suicidio. El grado de independencia de un periodista no se mide respecto al Gobierno, se mide respecto a la empresa en la que trabaja. Hay que mantener una independencia respecto a la empresa. La cuestión es la dosis; si te pasas te quedas fuera.

A propósito de la cuestión que ha suscitado la última intervención. Se ha hablado varias veces del secreto profesional. El secreto profesional es un deber, mucho más que un derecho. Es un deber del periodista con la fuente que le ha dado la información. Un deber que es absolutamente honorable respetar y cumplir porque si no se pierden las fuentes y, además, se traicionan. Quien se niega a revelar sus fuentes está cumpliendo un deber pero tiene que saber que al no dar la información el último responsable de la información es él y, por consiguiente, se procederá contra él. Ésta es la cuestión. Si una información es falsa y gravemente dañosa para la seguridad nacional y el juez, imaginemos que legítimamente, quiere saber la procedencia de esa información y el periodista, con toda legitimidad, se niega a revelar esa procedencia, el responsable finalmente de lo que ocurra será del periodista. Es honroso ir a la cárcel por ese motivo, pero quien piense que por aducir el secreto profesional queda liberado de cualquier responsabilidad se equivoca gravísimamente.

MAMEN MENDIZÁBAL. Moderadora: Gracias, Miguel Ángel, por cerrar esta primera mesa. A continuación vendrá la siguiente, en la que se tratará «El relato transversal». Gracias.

SEGUNDA SESIÓN

El relato transversal

CRISTINA MITRE
Autora del blog *The Beauty Mail*



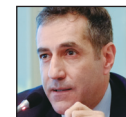
DAVID TRUEBA
Director de cine, escritor y columnista en *El País*



CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN
Director de Informativos de La Sexta



CARLOS DE VEGA
Subdirector de *El País* responsable de Vídeo y Fotografía



JUAN PEDRO VALENTÍN
Director de Informativos de Mediaset



Moderador
ANTONIO SAN JOSÉ
Director de Non Stop People





Juan Pedro Valentín, Carlos de Vega, Antonio San José,
Cristina Mitre, David Trueba y César González Antón

De la misma manera que ha evolucionado la manera de investigar y obtener la información lo ha hecho también la manera de transmitir esa información conforme a la nueva relación entre los medios y sus audiencias. Las historias lineales se han visto sustituidas por la horizontalidad y la multiplicidad de canales de comunicación ha roto las antiguas normas del periodismo. Debates electorales televisados en webs de periódicos de papel, podcasts con toda la programación de cualquier emisora de radio, cadenas de televisión ofreciendo noticias en formato de texto, sesiones parlamentarias emitidas en directo con comentarios superpuestos a las intervenciones de los parlamentarios, lectores comentando en directo los sucesos tanto con los periodistas como con otros lectores... La horizontalidad es un hecho y la flexibilidad de los nuevos formatos permite al «consumidor» de información manejarse por las distintas plataformas por las que salta la noticia, ajeno a la fidelidad que antes le mantenía ligado a un medio. El relato se impone al canal. La duda que surge es si el fraccionamiento del contenido puede suponer también el fraccionamiento de la comprensión y la consiguiente desorientación de una audiencia abrumada por los excesos.

¿Estamos mejor informados gracias a la multiplicidad de plataformas? ¿Supone esta transmedia una verdadera novedad o es simplemente la progresión natural de los medios tradicionales? ¿Corremos el riesgo de que los medios se desnaturalicen en el proceso de búsqueda de la horizontalidad? ¿Puede confundir el exceso de opiniones inmediatas en lugar del análisis sosegado? ¿Se están imponiendo los momentos a los principios, la viralidad a la verdad? ¿Se ha establecido una relación equilibrada entre periodista y lector?

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Vamos a comenzar esta segunda mesa, titulada «El relato transversal». Se ha hablado en la primera parte de esta XIV Jornada de Periodismo Coca-Cola de investigación y ahora toca hacerlo del relato transversal, que es algo que a los periodistas de larga tradición nos suena un poco complicado. ¿Qué es el relato transversal? Creo que podremos convenir, como dice el texto introductorio a la mesa, que el papel que se asignaba antes a las modalidades periodísticas ha cambiado radicalmente. Antiguamente en las escuelas de Periodismo se decía que la radio contaba los hechos, la televisión los enseñaba y la prensa los explicaba al día siguiente. Pero eso ha saltado por los aires. Ahora es fácil ir a una emisora de radio y que te digan: «Mira, ésa es la cámara. Estamos grabando y emitiendo en *streaming*». Y la prensa tiene también departamentos potentes de vídeo donde es importante lo audiovisual. Y la televisión tiene páginas web. Y no olvidemos los blogs, que, al igual que las redes sociales, son importantes elementos de información. Hay pues una colusión de medios. No obstante, el periodismo sigue existiendo con una enorme viveza, con una

enorme pujanza. El periodismo es eso que decía Eugenio Scalfari, exdirector de la *Repubblica*: contarle a la gente lo que le pasa a la gente. Lo que pasa es que han cambiado los instrumentos, los medios. Ya no se cuenta a la gente lo que le pasa a la gente como se hacía antes, sino que un medio escrito puede contarlo a través de un vídeo, de una emisión en *streaming* o en un blog, y los periodistas están presentes en las redes sociales, en Twitter, en Facebook, y tienen sus propias bitácoras... Y, sobretodo, las nuevas generaciones se informan cada vez más a través de lo que es el mundo de la red, a través de Internet.

De todo esto vamos a hablar en esta mesa, que cuenta con unos ponentes altamente cualificados y experimentados, a pesar de la juventud de todos ellos. Un ejemplo claro es Carlos de Vega, responsable de Vídeo y Fotografía y subdirector de *El País*. Carlos viene del mundo de la televisión —estuvo en Canal+, en CNN+ y luego en la Deutsche Welle— y ahora está haciendo toda la parte audiovisual del diario *El País*. También nos acompaña César González Antón, que es el director de Informativos de La Sexta, una cadena tremendamente pujante en lo informativo que sin duda ha sabido convertirse en un referente en este momento de noticias; no hay duda de que cuando pasa algo la gente acude a La Sexta, que es casi un canal de 24 horas y que está haciendo un periodismo muy pegado al terreno. Nuestro tercer ponente, Juan Pedro Valentín es director de Informativos de Mediaset. Antes trabajó en Telemadrid y en Telecinco, cadena en la que fue presentador del informativo principal, y también fue director de Informativos de Cuatro y CNN. También nos acompaña David Trueba, que es director de cine, escritor y columnista en el *El País*; siempre es muy interesante leer

sus reflexiones y nos interesa su opinión sobre el mundo de los medios audiovisuales, que tan bien conoce. Durante mucho tiempo David tuvo una columna diaria, titulada «Visto y oído», sobre lo que estaba ocurriendo en el mundo de la televisión. Por último quisiera presentar a Cristina Mitre, autora del blog *The Beauty Mail*, que ha viajado desde Lisboa para acompañarnos. Desde su experiencia, Cristina nos puede contar cómo se puede informar a través de los blogs, cómo hay toda una generación que acude a los blogs para conocer lo que pasa, para que le expliquen lo que pasa. Cristina, tienes la palabra.

CRISTINA MITRE. Autora del blog *The Beauty Mail*: Yo soy una periodista de papel; crecí y me formé en el papel. Fui directora de la sección de Belleza de la revista *In Style*, jefa de Estilo de Vida y directora de Belleza en la revista *Elle* y, después, directora de la revista *Women's Health*. Pero mi vida y mi forma de trabajar cambió en 2009, cuando descubrí una cosa que se llamaba Twitter; me encantaría poder decir que lo descubrí leyendo el *Financial Times*, pero lo descubrí leyendo el *Daily Mail*, donde me enteré de que Ashton Kutcher y Demi Moore se intercambiaban mensajes en una red social en la que había un pajarito. Así que en 2009 me abrí una cuenta de Twitter. Al principio me pareció la cosa menos intuitiva del mundo; no entendía muy bien qué era aquello del Twitter. Pero, poco a poco, empecé a desarrollar mi perfil en las redes sociales. Creé mi primer blog cuando estaba como jefe de Estilo de Vida en la revista *Elle*. Lo llamé *The Beauty Mail*. Y gracias a todo ello estoy hoy aquí compartiendo mi historia de *The Beauty Mail* y la historia de mis «mujeres que corren» a tra-

vés de un *hashtag* que se llamaba #mujeresquecorren. Antes, yo ni siquiera sabía que existiera un libro llamado *Mujeres que corren con los lobos*. Sencillamente empecé a animar a aquellas mujeres que me seguían a través del blog y de las redes sociales a que empezaran a correr. Pero aquello se empezó a hacer enorme y un día de febrero decidí que quería conocer a todas esas mujeres de Madrid que me seguían a través de Twitter y las invité a correr conmigo en el parque del Retiro. Cual fue mi sorpresa cuando vi que vinieron 75 mujeres, sencillamente para correr. Y, al mes siguiente, cuando las volví a convocar, vinieron doscientas. A partir de aquel momento me vine arriba y empecé a organizar encuentros para correr por toda España, sin ningún tipo de patrocinio detrás, simplemente con la pasión y la energía de querer compartir mi experiencia a través del *running*. Y *Mujeres que corren* acabó por convertirse en un libro; una importante editorial rechazó el proyecto, pero finalmente salió y ha vendido más de siete ediciones y se ha traducido al chino y portugués. Así que escribí un segundo libro, que se llama *Correr es vivir a tope de power*, y ahora estoy escribiendo el tercer libro. ¡Y todo esto gracias a Twitter! ¡Todo gracias al *hashtag* #mujeresquecorren!. En septiembre decidí dejar el proyecto de *Women's Health* para poder desarrollar el blog *The Beauty Mail* como una plataforma independiente. «Mujeres que corren» sigue siendo un movimiento completamente solidario que busca fomentar el deporte entre las mujeres al tiempo que recauda fondos para la investigación de la leucemia infantil a través del proyecto «Uno entre cien mil».

Ésa es, en resumen, mi pequeña aportación al relato transversal. Nunca pensé que aquel sencillo *hashtag* de #mujeresquecorren pudiera transformar mi vida, que

me diese una nueva misión o me hiciese plantearme mi profesión de una manera diferente. Sigo trabajando en papel, en redes sociales y en mi propio blog —para mí son plataformas complementarias— y creo que una de las cosas que sí que ayudan en las redes sociales es la sensación de crear una pequeña comunidad. A día de hoy son miles las mujeres que siguen las andanzas de las «mujeres que corren», que es sencillamente algo tan básico como poner un pie delante del otro. Ésa es la historia que quería compartir con vosotros: cómo alguien que viene del universo periodístico del papel termina utilizando las redes sociales para crear un blog y, a través de él, un movimiento social transformador.

DAVID TRUEBA. Director de cine, escritor y columnista en *El País*: En mi caso, la transversalidad no sé cuándo comenzó, pero de alguna forma ya es parte intrínseca de mí. Mañana celebramos una fiesta para conmemorar que se cumplen veinte años del estreno de mi primera película como director. La idea es que los supervivientes nos juntemos para celebrarlo. Haciendo la lista de invitados, estaba recordando quién era yo en ese momento, porque esa España de 1996, que es el año que llegó Aznar al poder, queda muy lejos y muy cerca al mismo tiempo. Entonces yo ya había publicado una novela, había escrito guiones para otros, había estudiado Periodismo, había trabajado como periodista en algunas publicaciones y, justo en esa época, me encargaron escribir artículos para el suplemento dominical del periódico *El Mundo*, en el que trabajé durante un año; o quizá un poco más. La continuación de todo aquello, los veinte años siguientes, no ha sido más que intentar perseverar en las cosas que me gusta

hacer y en las, digamos, posibilidades de mirar el mundo desde esos diversos lugares. Siempre he tenido la sensación de que tendemos a catalogar a las personas; en muchas ocasiones incluso antes de conocerlas. Si tuviera que enumerar los defectos principales de los periodistas, pero también de los seres humanos, uno de ellos suele ser dejarse guiar demasiado por las apariencias, dejarse guiar demasiado por el aspecto y por los prejuicios, ya sean a favor o en contra. Catalogamos a la gente.

Como decía, yo he tratado de hacer una vida de la transversalidad, utilizando el trasvase para mantener la pasión por los tres oficios que desempeño, en la medida en que todos los abandono temporalmente y todos los recupero temporalmente: formas parte de todos durante un tiempo pero después eres despedido o presentas el trabajo finalizado y tienes que volver a empezar desde cero, resituarte, adaptarte a los nuevos tiempos, a las nuevas tecnologías. Quizá yo haya padecido menos el pavor a la transformación tecnológica que se ha vivido en el periodismo porque ya la había vivido antes en el mundo del cine; quizá también había visto que las recetas que el periodismo le daba al mundo del cine o de la música cuando se enfrentaban a la transición digital eran unas recetas totalmente vacías, recetas dadas por esta gente que siempre tiene consejos para los demás pero que no saben aplicárselos a sí mismos. Pues lo cierto es que algunos años después se confirmó que el periodismo tampoco estaba preparado para la transformación digital, aunque se pasara diez años dándole lecciones a la industria discográfica. Esa transversalidad que caracteriza mi trabajo creo que permite, en algunos momentos, guardar una cierta distancia frente a la ansiedad en la que vive el periodismo moderno, frente a la necesidad de dirigirse a ciudadanos ansiosos

por saberlo todo antes de que se publique. Unos ciudadanos ansiosos que sufren lo que un médico definió como el mayor grado de ansiedad, que es algo así como tirar de la cadena antes de terminar de hacer tus necesidades. Un poco en eso vive el periodismo: antes incluso de haber hecho el artículo, éste ya está colgado en la red. De hecho, los periódicos reescriben sus artículos colgados en línea constantemente, porque han fallado en algún dato o porque tienen nuevos datos de última hora.

Frente a esa ansiedad, creo que es necesaria, incluso imprescindible, una cierta calma. Frente al aliento corto, ése del lobo que te acecha diciéndote «llegas tarde, llegas tarde», el periodismo también necesita el aliento largo, la mirada pausada y reflexiva, el relacionar tres o cuatro aspectos de una noticia y contextualizarla, porque no hay nada más desasosegante que ver cómo una misma cosa es recibida de manera completamente distinta en distintos momentos. Cuando uno mira hacia atrás —y aquí tenemos a algunos profesionales del periodismo que no sólo son inteligentes sino que dirigen medios muy importantes— se sorprende de que un escándalo haga tanto daño en un momento dado y dos semanas después no haga el menor daño. ¿Cómo se sobrevive a un escándalo? El presidente Rajoy ha dado lecciones magistrales a todos los que creen que vivimos en un mundo muy veloz, en un mundo muy ansioso. Creo que Rajoy ha dado una lección a todos los políticos, incluso a la generación digital, de cómo manejar los tiempos en tiempos digitales, sin ser una persona que, seguramente, como dijo él mismo en el Congreso, sepa muy bien lo que está escribiendo en sus SMS; o, por lo menos, si lo sabe, no sabe muy bien a dónde pueden llegar. En ese sentido creo que la transversalidad ha sido —o en mi caso intento que lo sea— una virtud, den-

tro del privilegio de poder colaborar en las profesiones que han sido mis vocaciones. Luego expondré los conflictos a los que eso me ha llevado también.

CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN. Director de Informativos de La Sexta: El tema de la conferencia, que es el periodismo *transmedia*, o el relato transversal, para mí es algo tan crucial como si en un partido de fútbol de repente te cambiaran el campo, el tamaño de las porterías, el número de jugadores, las reglas... Ahora mismo estamos en una modificación total del oficio. Nos encontramos con que la tecnología, de alguna forma, ha reventado el ecosistema clásico del periodismo. Se han multiplicado los canales para dirigirse al público, han cambiado completamente las herramientas para hacer periodismo y, sobre todo, se ha alterado una cosa muy importante, que es el público, el usuario, el lector, el espectador. Ahora éste consume en otros lugares y en otros tiempos, con otro espíritu crítico, bebiendo cada vez de más fuentes, que, además, son casi siempre gratuitas; lo cual genera un problema económico que es muy importante para la independencia de los medios.

Todo esto exige una creatividad brutal a los periodistas que desempeñan su actividad en este deporte con nuevas reglas. Aprendizaje, innovación y valentía. Arriesgar, probar, equivocarse, volver a empezar... Buscando una metáfora, o una imagen, me imagino que estamos en un momento que sería comparable a la conquista del Oeste. Imaginaos a todos los periodistas subidos en distintos carromatos; unos con más enseres, porque tienen mucho bagaje, otros con el carromato más libre, lanzados como locos a buscar una parcela que conquistar, buscando un nicho de mercado, un nuevo

formato, un nuevo negocio, sin tener muy claro si su esfuerzo va a permitir que luego esa tierra sea fértil o un terreno baldío. Pero yo creo que esta fase va a pasar, que se va a acabar. Llegará un momento en el que se impondrán unos formatos, unos modelos; sin duda, siempre habrá innovación, cambios, gente que se invente cosas, pero no de forma tan bestial como ocurre ahora, pues estamos en un momento de divisoria, cruzando nuestro particular Rubicón. Desde luego, quedarán algunos terratenientes peligrosos como consecuencia de este cambio: Facebook y Google tienen un nivel increíble de control; ya no sólo en los ingresos, donde se quedan prácticamente el 50% de la publicidad mundial, sino también sobre el poder de la información, con sus famosos algoritmos. Pero cuando pase esta fase, cuando estemos asentados y cada uno tengamos nuestra parcela y tengamos que encargarnos de que crezca, nos daremos cuenta de que ya no es tan importante tener caballos rápidos, de que ya no es tan importante tener jinetes buenos y de que ya no es tan importante tener la escopeta cargada por si viene uno a quitarte tu tierra, sino que volverá a ser importante lo que siempre ha sido importante, es decir, cultivar la tierra, tener la maestría de saber a qué dedicarle esfuerzo, tener la paciencia necesaria para que las cosas germinen y sean fértiles. Y eso no es otra cosa que hacer periodismo, no es otra cosa que el periodismo con las reglas de siempre: contar la verdad, contar cosas que interesen, que emocionen, que afecten, que tengan un impacto sobre la sociedad y sobre la gente. En definitiva, tener credibilidad y prestigio, que en el periodismo es una de las cosas que más libertad da.

En esta época tan complicada que vivimos hay, para mí, dos riesgos. Un riesgo sería el lanzarse al monte olvidando las reglas. Es un poco lo que está pasando con

algunos, que se están emborrachando de la cultura del clic, del *like*, de la cultura del retuit, lo que provoca que se pierda la credibilidad a medio plazo, llenando la web de usuarios con esta historia que hoy puede ser un alimento pero que mañana seguramente sea un problema. Nosotros, la gente de la tele, esto lo tenemos un poco aprendido, porque hemos vivido siempre con la maldición de las audiencias, de medir la audiencia minuto a minuto. Sabemos que eso puede ser muy útil por un lado, pero por otro lado te puede llevar a la absoluta locura. Observamos atónitos cómo algunos compañeros del periodismo de negro sobre blanco, del periodismo en papel —a los que siempre les has gustado darnos clases morales y explicarnos a los periodistas de televisión las cosas horribles que hacemos—, están haciendo cosas en esa búsqueda del clic y de la viralidad que pocos periodistas de televisión se atreverían a hacer. Pero también hay un segundo riesgo en esta época de la conquista del Oeste. Me refiero al inmovilismo, al periodismo de cejas altas, a esos viejos lobos que creen que guardar las esencias significa no tocar nada, no avanzar, no innovar, a esos periodistas que confunden el fondo con la forma. Estoy convencido de que, si estuviera vivo en la actualidad, Leonardo Da Vinci sería un estupendo artista, un estupendo inventor y, además, sabría programar en cuatro lenguajes distintos. O, si estuviera vivo Salvador Dalí, seguramente exploraría sus vías artísticas haciendo diseños y entornos de videojuegos. En ese sentido creo que los periodistas estamos obligados a explorar estas nuevas formas. Los lectores esperan que les lleguen las informaciones por múltiples sentidos. Si podemos ayudarles a sentir las noticias, pues mucho mejor. Y hay tecnologías que nos pueden ayudar a hacerlo.

A nosotros, en La Sexta, se nos ha acusado —especialmente desde las cejas altas que mencionaba antes— de hacer espectáculo, de hacer «telecirco», de hacer *infoshow*. Pero lo cierto es que nosotros vivimos este oficio con mucha pasión y tratamos de trasladar esa pasión a nuestros contenidos. Si ponemos en marcha un pactómetro una noche electoral, entendemos que éste va a dinamizar y a darle atractivo a nuestro contenido, pero también entendemos que va a tener una utilidad, que va a explicar lo que va a pasar después, que va a permitir al espectador meterse en nuestra página web y jugar con ese pactómetro y saber qué pactos imposibles se pueden hacer y cuáles no, o si seis diputados del PNV serán claves o no, o si ese Gobierno imposible de izquierdas se puede dar o no. Si nosotros hacemos los «papeles de Panamá», cuando lo planificamos no sólo planificamos el trabajo periodístico, sino que también buscamos una sintonía, una música que permita que el espectador identifique que está en ese contexto. Desarrollamos un grafismo, preparáramos unas «promos» que puedan hacerse virales, buscamos unos prescriptores que nos acompañen durante todo el proceso, buscamos una forma serial de contar las cosas. Toda esa parte, que algunos llaman espectáculo, bienvenida sea si sirve para contar información veraz, interesante y atractiva, para competir, a fin de cuentas. Creo que debemos aprender a utilizar las herramientas de las que disponemos, igual que estoy seguro de que cuando David se plantea un guión también intenta aprovechar las herramientas disponibles en ese medio. Eso sí, siempre que estén en el buen uso del periodismo.

Me gustaría destacar que en este nuevo mundo, en este mundo de la tecnología, precisamente la tecnología que muchos dicen que ha matado al viejo periodismo será

la que salvará al nuevo periodismo. Para poder subsistir, será clave, fundamental, que las empresas periodísticas sean empresas tecnológicas. Tendremos que tener expertos en vídeo, en infografía, en periodismo de datos, gente que sepa usar la red de forma hiperprofesional. Eso sí, aunque las máquinas nos pueden ayudar, nunca, nunca, nunca podrán sustituir esa parte fundamental de nuestra profesión que es el instinto, la clave de un periodista, ese punto de moral, de ética, ese punto de profesionalidad. Porque las máquinas, por si solas, cometen fallos, como el de Iniesta en ese momento en el que, en el partido contra la República Checa, Iniesta hizo un partido que deslumbró al mundo y luego llegó un algoritmo de una empresa tecnológica y, en base a sus cálculos matemáticos, no le incluyó en el once ideal. Ahí es donde entra el periodista, que tiene esa intuición, esa capacidad, esa humanidad que es lo que nos hace indispensables, lo que nos hace útiles para el público.

CARLOS DE VEGA. Subdirector de *El País* responsable de Vídeo y Fotografía:

Creo que un periódico es uno de los formatos, o uno de los ecosistemas, donde el relato *transmedia* sea quizá más rico, porque son medios que han estado viviendo durante decenas, centenares de años, de una cosa muy física, muy poco tecnológica, como es el papel y la tinta, y, sin embargo, durante los últimos diez años, o quizás incluso menos, se está viviendo una transformación en los periódicos. Desde mi experiencia, en el diario *El País* la transformación ha sido brutal.

Hay tres ideas que quiero plantear y que espero podamos debatir luego. Una es que en un diario como *El País* —y probablemente en cualquiera de los periódicos espa-

ñoles, o de fuera de España— hay un desconocimiento absoluto de hacia dónde hay que ir. César hablaba de los pioneros que van hacia el Oeste y yo creo que el problema es que, mientras entonces sabían que iban hacia el Oeste, que era la tierra prometida, ahora mismo ni siquiera sabemos dónde está el Oeste. Hay una incertidumbre total sobre cuáles son las herramientas que van a ser útiles en el futuro, sobre cuáles son las herramientas en las que hay que invertir. Pero es una incertidumbre que resulta muy tonificante, porque se realizan muchos experimentos, muchas experiencias distintas de profundización en temas, contenidos y formatos, aunque sin saber realmente si eso va a perdurar. Por poneros un ejemplo, hace un año y medio, en la reunión de primera de *El País*, que tiene lugar a las nueve de la mañana, participábamos los redactores jefe de las distintas secciones, el redactor jefe de fotografía y yo para la parte de vídeo. Hoy, un año y medio después, en la reunión hay ya también un responsable de analítica que habla de cómo han sido las cifras de lectura de artículos y visualización de vídeos del día anterior; hay un responsable de SEO que habla de las tendencias que hay en los buscadores y sobre que temas están teniendo repercusión; hay un responsable de redes sociales que explica cuáles son los contenidos que están teniendo efecto en las redes sociales; y, desde hace un par de meses, hay un responsable de Facebook Live que habla específicamente de la programación que se va a hacer en esa plataforma. En definitiva, el ecosistema ha cambiado; todo está cambiando de forma vertiginosa. Por poneros otro ejemplo, nuestra experiencia en vídeo nos está llevando a situaciones que realmente son peculiares. Durante los últimos meses todos hemos estado muy pendientes de lo que sucedía en el Congreso de los Diputa-

dos, dado este proceso político tan largo de investidura de Mariano Rajoy. Durante varios días hemos asistido al Congreso con cámaras de vídeo porque queríamos hacer también reportajes de vídeo, y nos hemos encontrado con que en el Congreso —y no lo digo porque sea el Congreso, ya que sucede en muchos sitios— no sabían cómo acondicionarnos. ¿Sois un periódico? ¿Sois un medio audiovisual? ¿No sois una televisión pero queréis tener el sitio de una televisión? Hay mucha incertidumbre y es difícil saber hacia donde caminar.

Junto a esa incertidumbre hay otro aspecto que también es importante; me refiero a que los medios ya no son propietarios de la distribución de sus contenidos. Eso es algo que está bien y que está mal. Por un lado, es verdad que gigantes como Facebook y Google están controlando gran parte de esa distribución de contenidos que es vital para que un medio mantenga su fortaleza. En el caso de nuestro diario yo creo que está en torno al 30% del tráfico que llega desde las redes sociales. Y, claro, si un día Facebook cambia el algoritmo, si cambia los criterios de contenidos, la forma de promocionar, o si Google elimina alguno de los aspectos que tiene para que los buscadores funcionen, pues el tráfico de un periódico, los contenidos de ese periódico, van a bajar en consumo y en audiencia. Y eso, en una empresa privada, es un elemento fundamental. Con lo cual las antiguas plataformas de distribución de contenidos han perdido el valor que tenían antes para un medio, que era controlar directamente la distribución. El periódico se imprimía en la rotativa, se metía en las camionetas, se llevaba a los kioscos y se sabía exactamente dónde estaba cada periódico. La prensa escrita trataba directamente con los quiosqueros, se tenía que tener muy buena relación con

ellos, tratarlos bien, con cariño. Ahora mismo, ese modelo de distribución en el que la empresa periodística controla todo lo que produce es prácticamente imposible.

Por último, quisiera mencionar otro elemento a valorar o debatir, como es el hecho de que haya tanta diversidad en los canales de distribución de contenidos y tanta especialización también en los contenidos que estamos produciendo. Hablando exclusivamente del formato de vídeo, hay programas de vídeo en *streaming* para redes sociales, contenidos de vídeo que se ven desde las plataformas de Facebook o de Twitter, reportajes especiales, etcétera. Después de unos años en los que parecía que se buscaba el hombre orquesta, al periodista orquesta que lo hiciera absolutamente todo, porque todo era a lo mejor dos o tres cosas, ahora mismo estamos yendo hacia la especialización. Y eso puede ser bueno: que haya perfiles de periodistas que estén muy especializados en determinados contenidos y en cómo tratar esos contenidos, en elaborarlos de una forma atractiva, de manera que sean muy diferentes a otros contenidos que hacen otros periodistas que están especializados en otros aspectos. Eso, desde luego, abre la puerta a que la profesión tenga huecos nuevos que antes no existían. Pero todo esto, por supuesto, dejando para el final lo que decía César, pues sin duda lo importante es la historia, contar bien la historia, contarla con solidez. Eso es lo que queda al final, lo que al final es fundamental y lo que no va a cambiar nunca.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Mediaset: Para empezar, quisiera decir que yo soy partidario de que el periodista cobre por hacer su trabajo, de que cuando ejerza la profesión de periodista gane dinero, de que se pueda ganar la

vida como periodista. Lo digo porque ésta era una de mis obsesiones cuando estudiaba Periodismo. Yo tenía una gran duda. «Vale, acabaré la carrera», me decía a mi mismo, «pero ¿seré periodista sólo por acabarla? ¿Lograré en algún momento sentirme periodista?». No sabía muy bien cuándo sería de verdad un periodista, si sería cuando me mandaran a cubrir un congreso de un partido muy importante, cuando fuera a la Moncloa, cuando cubriera un conflicto bélico... Pero la realidad es que fui periodista cuando me logré ganar la vida trabajando todos los días como periodista. Y digo esto porque, para que un periodista pueda ganarse la vida, alguien tiene que pagar su nómina. Y tradicionalmente las nóminas las pagan las empresas. Nosotros no hemos decidido que el mundo sea capitalista, pero lo es y, como tal, se conforma con empresas que contratan a gente y pagan su nómina. Luego hay otros tipos de trabajo, como puede ser el de autónomo, pero al final alguien te tiene que pagar por hacer tu trabajo. En esta profesión nuestra hemos estado muy acostumbrados a que las empresas nos contratasen y nos dejasen hacer nuestro trabajo, pues los periodistas estábamos un poco por encima del bien y del mal. Nuestra profesión era socialmente demandada, pues le contábamos a la gente lo que pasaba. Ser periodista no era como ser funcionario o ingeniero. Nosotros trabajábamos con algo que es fundamental para los derechos de las personas, como es el acceso a la información. Eso hacía que el dinero para nosotros fuese algo despreciable; trabajábamos por el bien último de la información, sin fijarnos en todo el entorno económico que nos rodeaba. Hasta que todo cambió. Y resulta que lo que era sólido dejó de serlo y que las empresas tradicionales del mundo del periodismo, que nos contrataban y nos mandaban a los conflictos o a cubrir las gran-

des noticias, permitiéndonos hacer periodismo tal cual lo hemos conocido, empezaron a tener dificultades, porque el modelo de negocio se fue al garete.

El modelo de negocio es eso que permite que un empresario mantenga la idea de que tener un medio de comunicación es una buena idea, porque lo que quiere el empresario es ganar dinero. Cuando un empresario pierde dinero con el medio de comunicación conviene empezar a sospechar sobre por qué mantiene ese medio abierto. Perdiendo dinero, probablemente lo querrá ganar por otro lado, quizá con determinada influencia, y nos utilizará a nosotros para ganar esa influencia, nos pedirá que hagamos cosas que, a lo mejor, no estamos dispuestos a hacer, al margen de lo que cobremos por nuestro trabajo. Esto ha ocurrido siempre y sigue ocurriendo. No estoy diciendo nada nuevo.

Al cambiar los modelos de negocio, cambia la relación que tiene el periodista con su medio, con su empresa. Así empezó a producirse un fenómeno en todos los medios, que es que el periodista tiene que saber hacer de todo. Tiene que grabar sus imágenes, tiene que subirlas a Internet, tiene que editarlas, escribir las noticias, coger el corte de voz, estar en las redes, tuitear... El periodista tiene que ser transversal, tiene que estar en todos los sitios donde haya un posible lector. Como decía Carlos, no sé si estamos yendo a la conquista del Oeste o si nos estamos equivocando y estamos yendo hacia el este, pero como no consigamos lectores la empresa cierra. Y si la empresa cierra a nosotros no nos van a pagar la nómina. Ya ha habido tantos despidos en los medios de comunicación que los propios profesionales han creado cooperativas, dando forma a periódicos alternativos; algunos con cierto éxito, otros con menos.

Al final siempre terminamos por desembocar en el embudo que se comentaba aquí antes, en el embudo que suponen Facebook y Google. Yo soy de los que trabajan en la tele. Resulta que ahora me he mudado de casa y cuando voy a poner la tele veo que me han puesto los enchufes de la antena de televisión, de la colectiva de toda la vida, en un lado y en otro lado me han puesto los enchufes de red, de la fibra óptica. Pero entonces me he dado cuenta de que me dan igual los enchufes de la antena colectiva; así yo ya no veo la tele por la antena colectiva! No sé si a vosotros os habrá pasado, pero yo veo cada vez más la tele por la fibra. Veo la tele, veo Movistar+, la 1, la 2, Antena 3, La Sexta, todas. Me da igual tener o no antena colectiva. Entonces te das cuenta de que el aparato que estamos usando para ver la tele se conecta igual que se conecta nuestro móvil, nuestra tableta, nuestro ordenador, lo que sea. Es una pantalla única. Probablemente todo esto de las concesiones de televisión terminará siendo un absurdo, porque acabaremos todos en el mismo maremágnum. Eso sí, con un embudo. Porque cuando queremos buscar algo, alguna noticia, alguna historia, la primera página que abrimos es siempre Google. Y en los medios en los que todos trabajamos queremos tener también presencia en Facebook porque nos hemos dado cuenta de que estos tipos tienen un algoritmo que te cambia la vida con las visitas. Y de repente te dicen: «Has tenido diez, quince millones de visitas». Pero si el mes pasado sólo tuve una. Claro, pero es que Facebook lo mete de una manera, lo pasea de una forma u otra. Ellos tienen el grifo, y pueden abrirlo o cerrarlo. Resulta que, después de todo este proceso vamos a seguir dependiendo de empresas, aunque sea para intentar que nuestros medios se abran camino a través de ellas, para que tengan público

y logren ganar dinero. A lo mejor acabaremos trabajando directamente, con nuestra propia cuenta, y en esa jungla nos convertiremos en nuestra propia empresa. Ya hay muchos periodista que lo son. No sé si Cristina también lo es. Ella pelea dentro de un mundo en el que quiere captar a los mismos lectores que puede querer captar Carlos o que puedo querer captar yo con mis páginas web en la tele. Yo creo que la transversalidad no es algo que hayan buscado las empresas, ni tampoco los profesionales. Sencillamente la ha determinado el modelo de negocio. No nos ha quedado otra. ¡Ya le gustaría a *El País* seguir siendo *El País* de los años ochenta o noventa! ¡Ya le gustaría a las teles seguir teniendo tres canales! Pero todo esto se ha venido a abajo —todo ha reventado— y ahora todos tenemos que saber hacer de todo, tenemos que estar dispuesto a hacer de todo. Y, encima, después de todo eso, tenemos que hacer periodismo, que ya es otro cantar.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Si os parece, yo empezaría el coloquio justamente por esto último que ha planteado Juan Pedro cuando se refería a Cristina. Me refiero a eso que llaman la marca personal, al periodista como marca personal. Hasta hace poco tiempo, si un lector quería disfrutar de la columna de un periodista cuyo análisis le gustaba, tenía que comprar determinado periódico, pero ahora eso ya no hace falta. Te metes en Google o en el blog del periodista y lees el artículo; ya no tienes que ir al kiosco y comprar el ejemplar. Me gustaría que hablaseis de la importancia de la marca personal en el mundo del periodismo, en este nuevo magma en el que estamos, que se distribuye a través de canales múltiples. ¿Quieres empezar tú, Cristina?

CRISTINA MITRE. Autora del blog *The Beauty Mail*: Quisiera detenerme en la importancia de la credibilidad y el prestigio. Una cosa que nos preguntan mucho a los que intentamos monetizar nuestros blogs —porque de algo hay que vivir— es si se puede vivir de un blog. Sí que se puede vivir de un blog, pero hay una cosa que nunca se debe hacer, por lo menos en los blogs de estilo de vida, de moda o de belleza. Creo que la gente que se está dedicando a los blogs está perdiendo, precisamente, su credibilidad, su prestigio, al hacer contenidos 100% patrocinados sin decírselo a sus lectores. En Estados Unidos, por ejemplo, la Federal Trade Commission ya está penalizando tanto a los blogueros como a las marcas que están patrocinando esos contenidos sin decir que lo están haciendo. En España, siguiendo un poco con la metáfora de César, vivimos un poco en el lejano y salvaje Oeste. Existen leyes de publicidad que rigen también a los blogs y la competencia desleal, pero nadie las hace cumplir. Y a mí, como periodista, eso es algo que me preocupa muchísimo. De hecho, creo que el mío es el primer blog de estilo de vida que tiene un sello de «publicidad responsable». Yo tengo una política del blog, donde detallo si mi lector está ante un contenido patrocinado o no. Se pueden establecer colaboraciones con las marcas, porque a través de ellas se pueden contar historias y se pueden tener recursos que de otra forma serían inviables, pero hay que decirle al lector que está delante de un contenido patrocinado por una marca. Como decíais, al final se trata del ingenio del periodista, del *story telling*, de crear historias. Creo que para los blogueros ése es el mayor desafío: poder seguir viviendo de nuestros blogs pero sin perder nuestra credibilidad. Eso es lo que te ayuda a hacer marca personal. Ser creíble. Ser honesto. O al menos eso es lo que yo intento con mi comunidad.

DAVID TRUEBA. Director de cine, escritor y columnista en *El País*: En efecto, creo que hoy en día el prestigio es el mayor valor que existe, y no sólo en el periodismo. De hecho, el mayor temor que la gente tiene respecto a las redes sociales es que puedan atentar o hacerle daño a su prestigio. Sin duda ninguna, el prestigio es ahora mismo el máximo valor de rentabilidad, tanto para una empresa como para un individuo. Quien pone en juego su prestigio, quien lo desmejora, quien puede ser desnudado o ridiculizado, humillado desde el exterior, desde luego está haciendo un mal negocio. Y ése es todavía más claramente el caso en el periodismo, porque la nuestra es una profesión que se fundamenta en la comunicación, las Ciencias de la Comunicación, donde de alguna manera se dan la mano muchos oficios. La comunicación está por encima de cualquier otra consideración. La comunicación prima. Lo que ocurre es que la revolución que estamos viviendo es una falsa revolución que tiene que ver con el cambio radical de las grandes fortunas en el mundo. ¿Quiénes están manejando el poder en el mundo? El otro día en *La Sexta* vi un reportaje donde se explicaba cómo han cambiado las cinco o seis primeras marcas en cotización de Estados Unidos. En los últimos diez años las petroleras y los bancos han sustituidos por las empresas tecnológicas que todos sabéis: Apple, Facebook, Google, etcétera. Y estas empresas se han quedado con el dinero de una manera muy sencilla. Han hecho lo mismo que los ayuntamientos, que no nos cobran el agua sino que nos cobran la tubería. Ellos han dicho: «Que corra el agua, que corra el agua y que todo sea gratis, porque a largo plazo eso nos beneficia. Vamos a destrozarnos a todo fabricante de contenidos que crea que puede ser independiente y lo vamos a convertir en esclavo nuestro. Aunque se den cuenta,

no lo podrán evitar. Los vamos a poner a todos a trabajar para nosotros». Y lo han conseguido. Una vez que ellos lo han conseguido, los demás tenemos que sobrevivir, que llegar al grifo de la gente, porque a eso es a lo que nos dedicamos en el mundo de la comunicación. Todo lo que no sea reconocer el triunfo de esas empresas, de esos grandes latifundistas que le dijeron a la gente iban a liberalizar el campo para que todo el mundo pudiera tener su parcela, es engañarnos a nosotros mismos. Porque lo que no sabía la gente es que el campo les iba a pertenecer a ellos y que tú ibas a poder poner las gallinas, tú la cebada, tú el trigo, pero toda la tierra les pertenece a ellos. Es así y no debemos engañarnos. Habría que presionar a nuestros gobiernos para que limitaran el poder que tienen, que es un monopolio como nunca ha existido en la historia de la humanidad en el terreno de la comunicación. Y esto ha pasado por esta especie de convencimiento, primero del cliente, de que lo hacían para su libertad, por generosidad, cuando ellos no estaban sacrificando nada. Y, ahora, cuando lo ves llegar a territorios como la banca, el taxi o lo que sea, lo único que podemos hacer es usar nuestro prestigio para intentar seguir comunicando con la gente, para tratar de decirles la verdad, aunque a veces sea dolorosa e incómoda. Como decía Fray Servando, a los españoles es a los que menos les gusta saber lo que son los españoles. Y quizá a nosotros lo que menos nos gusta saber es hasta qué punto somos esclavos, hasta qué punto estamos dominados. Creo que diciéndolo al menos podemos prevenir daños mayores. Igual que ahora la calle se llena de señores que quieren ser taxistas, lo cual parece absurdo, pues no creo que ése sea un oficio soñado. Pero ahora, de pronto, con la precariedad en la que vivimos, la gente dice: «Yo quiero ser taxista. Yo quiero ser

taxista y quiero darle una parte de la carrera a unos señores de San Francisco que han inventado Uber». Ése el mundo que tenemos.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Mediaset: Creo que sobre la marca personal hay dos cuestiones. Por un lado, yo he visto cómo han nacido, prácticamente de la nada, marcas personales de periodismo. He visto cómo periodistas que había perdido su trabajo lo han recuperado gracias a su presencia en redes sociales y también he visto hacia dónde han ido encaminando su trabajo. Se ha producido un fenómeno curioso. Gente que había sido expulsada del mundo laboral tradicional se refugió en redes sociales, probablemente porque tenían mucho tiempo o no tenían nada que hacer, y ahí fueron redescubiertos por otros profesionales que, de repente, les llamaron. Esto es un fenómeno muy de la televisión, que es una especie de enorme chimenea en la que consumimos madera a espuestas durante todo el día. Hay que echar más madera, como si estuviéramos en el vagón de los hermanos Marx. Y esa madera la obtenemos de la sociedad. Tan pronto llamaremos a Cristina para un programa de *runners* como llamaremos a David y a otro montón de gente que pasa por la televisión porque nosotros necesitamos a todos los profesionales que están ahí. Y, a su vez, ellos se retroalimentan con nuestra llamada, porque el hecho de salir en la televisión hace que, por mucho que tengas una reputación profesional desde hace un montón de tiempo, alguien te diga: «Te vi el otro día en la televisión. Estabas ahí en medio de la bronca que había». Digamos pues que la televisión es un escaparte fantástico para esa marca personal y que las televisiones nos nutrimos también de las

marcas personales que se van creando. Es curioso cómo el propio mercado te obliga a reciclarte. Y hay reciclajes realmente espectaculares. Podría citar nombres de personas que dejaron de hacer una cosa y que ahora está haciendo otra completamente distinta sólo por su presencia en las redes sociales.

CARLOS DE VEGA. Subdirector de El País responsable de Vídeo y Fotografía:

Quisiera añadir una cosa al respecto. Hablamos de los canales de distribución de contenidos que hay ahora mismo, básicamente las redes sociales y Google. Ahí es verdad que las marcas personales son uno de los instrumentos que pueden ayudar a sobrevivir a las grandes marcas, como las cabeceras de los periódicos, porque lo cierto es que no sé cuántos de vosotros, si os pregunto dónde habéis leído algo, me vais a decir en Facebook o en Google, antes de ir directamente a la cabecera de la marca. Las firmas, la opinión, las marcas personales que están integradas dentro de una gran cabecera son un instrumento para poder mantener la fidelidad de los usuarios. Esas marcas personales funcionan como vasos comunicantes, promocionando la propia marca personal de los periodistas y a la vez alimentando a la marca madre.

CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN. Director de Informativos de La Sexta: Realmente estamos en una situación que es una especie de yin y yang, pues hay partes malas y partes buenas. La mutación es bestial. Hace diez años, el tráfico que conseguía un medio de comunicación en Internet le llegaba por la portada. Hace cinco años, la portada dejó de ser portada y el buscador, el SEO y el posicionamiento en Google de las

noticias se convirtieron en la principal fuente del tráfico, y todo ello en ordenadores personales. Desde hace tres años, en cambio, el PC ya no importa, sino que todo ocurre en el móvil. Y, desde hace dos años, ya no es Google quien te da las visitas, sino que te las da la red social. Todo ha mutado. La portada ya sólo es un 20% de tu tráfico y el 50 o 60% de éste te está llegando por la recomendación de un cliente a otro cliente. Todo el paradigma ha mutado y eso, claro, ha generado una distorsión, pues de repente tu información tiene que ser compartida en las redes sociales para llegar al público. O sea, ahora el quiosquero de tu noticia es tu lector; una vez que lee tu noticia, si le da el visto bueno, se la pasa a su lista de contactos, la retuitea o la cuelga en su muro. Y eso genera el problema de que el criterio para hacer exponencial una noticia o para propagarla está en el lector, lo cual tiene sus complicaciones. El nuevo paradigma complica pues mucho las cosas, aunque yo tengo la confianza de que, cuando se detenga la batalla del Oeste, se asentarán un poco las viejas reglas.

Por otro lado, esta nueva situación también genera grandes oportunidades. Por ejemplo, el tema de que los periodistas y sus marcas personales puedan tener prestigio y hacerse relevantes también les da independencia. Estoy convencido de que, por ejemplo en La Sexta, la potencia de las marcas que suponen Jordi, Ana, el Gran Wyoming o Antonio, por mencionar a algunos, es parte de la clave de nuestra independencia. Es muy difícil matar al bicho. Si un poder quiere matar al bicho, corre el riesgo de que el bicho vuele a generar ingresos en otro lugar. Ana Pastor tiene un millón y medio de seguidores en Twitter. Eso hace más difícil silenciarla, hace más difícil controlarla. Pero claro, eso también tiene sus riesgos. Estamos de nuevo en ese paradigma, en esa

búsqueda de nuevos equilibrios cuando nos han cambiado las dimensiones del campo de juego, la orientación de las porterías y el tamaño del balón. Hay cosas muy positivas y otras cosas con las que hay que tener mucho cuidado.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Cuando hablamos de la transversalidad, hay un ejemplo muy significativo, como es el hecho de que Jeff Bezos, el propietario de Amazon, compre el *Washington Post*. Después de una larga saga de editores, al final Jeff Bezos se ha convertido en el propietario de la cabecera. Y ahora Amazon ha entrado también en el mundo de los contenidos; dentro de nada empezará a distribuir sus propias series en España, como en otros lugares del mundo. Es decir, que Amazon ya es un medio de comunicación en sí mismo; por ejemplo, ha producido la última serie de Woody Allen, como lo hacen HBO y Netflix y los otros grandes productores de contenidos. Porque estamos viviendo cómo los productores se convierten en medios, porque la gente contrata un servicio para que su ocio y su mundo de series, películas y contenidos televisivos ya no pase por una cadena tradicional, llámese CBS, NBC, ABC, TBS o lo que sea, sino que le llega a través de estos nuevos productores. Por tanto, hay otra transversalidad a través de estos contenidos.

DAVID TRUEBA. Director de cine, escritor y columnista en *El País*: Amazon ha hecho lo mismo que de alguna manera ha hecho Telefónica aquí, evitando enfangarse con un medio determinado. Porque hay que distinguir el entretenimiento audiovisual de la línea editorial de un medio, pues el periodismo ensucia. No olvidemos que vivi-

mos en una sociedad que se quiere blanca y limpia, donde nadie quiere oír malas noticias, donde la gente incluso prefiere creerse las mentiras, porque le parece más cómodo seguir pensando que su partido no roba, que su presidente es honesto, etcétera, etcétera. Como en Estados Unidos, donde quieren creer que las elecciones han sido limpias, que la democracia triunfa, que no pasa nada. Pero el periodismo ensucia ese querer creer. De hecho, eso es lo bonito del periodismo. El periodismo es un señor que le dice a los demás que llevan el traje sucio cuando se creían tan elegantes. Eso no tiene nada que ver con el entretenimiento ni con la fabricación de contenidos. Lo digo porque yo me dedico a las dos cosas. Entonces, Telefónica quiere entrar en los contenidos pero no quiere entrar en las líneas editoriales, porque sabe que manchan. Todos conocemos de sobra ese conflicto. Por ejemplo, en La Sexta han generado una marca muy periodística, con una línea editorial muy directa. En Telecinco y en Antena 3, en cambio, tratan de mantener la doble cabeza del entretenimiento y de la información, y es un éxito cómo lo logran. En ocasiones, obviamente, supongo que cometerán errores, y eso es algo a lo que, claro, hay que estar siempre atentos. En el caso de Amazon, al comprar el *Washington Post* se han posicionado muy directamente, convirtiéndose en uno de los medios que ha publicado filtraciones contra Donald Trump, y ahora mismo viven aterrorizados esperando el castigo que van a recibir por ello. Seguramente tendrán que llegar a compromisos, tendrán que alcanzar algún tipo de pacto. Pero eso forma parte del juego. Se han enriquecido tanto con todo esto. De hecho, si Google quisiera, lo compraría todo. Supongo que si no lo ha comprado todo es porque piensa que eso les podría perjudicar.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: La pregunta es cuánto tiempo tardará Google en entrar en este mundo.

DAVID TRUEBA. Director de cine, escritor y columnista en *El País*: A Google y a Facebook les aterroriza que alguien descubra su inclinación política, que alguien encuentre manchas en su currículum, en su traje impoluto de personas que sólo se dedican a llevarle a la gente información y entretenimiento y que nunca se inclinan hacia un lado o hacia otro. Incluso Mark Zuckerberg hace ejercicios de contorsionismo para ser al mismo tiempo una persona de derechas, de centro y de izquierdas, algo que sólo ha logrado Miguel Ángel Revilla en todo el mundo.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Mediaset: Si el periodismo es algo, en efecto, es línea editorial. Por eso el periodismo, efectivamente, mancha e incomoda. Eso es algo que está muy bien, aunque es horroroso cuando eres el director de un periódico y te llama un amigo y al final terminas diciéndole que lo que estás haciendo es precisamente eso, contar lo que sabes, pues eso es lo que tienes que hacer. Recientemente he visto *Spotlight*. De vez en cuando veo estas películas para reconciliarme con el periodismo, pues sales con la cabeza alta, henchido. Está muy bien cuando llega el director y dice: «Aquí hacemos periodismo de investigación». Y después pregunta qué han hecho últimamente. «Bueno, estamos investigando un asunto». De verdad que me veía en la piel del director cuando pregunta cuánto tiempo puede durar una investigación. «Como un año», le contestan y él, impertérrito, lo repite: «Un año».

Claro, es que esto del periodismo de investigación lleva tiempo. Se nota que el director está a punto de estallar. Está pensando qué tendría que hacer para conseguir que el periodismo de investigación, de verdad, sea algo útil y no el refugio de cuatro que se meten en una cueva y dicen que tienen algo que podría ser espectacular, pero que nunca termina de salir. Hay que tener en cuenta que no hay poder, o en ese momento no lo había, más omnímodo que el poder de la Iglesia en Boston. Y unos pocos periodistas fueron capaces de enfrentarse al poder de la Iglesia en Boston, igual que otros se habían enfrentado antes al Partido Republicano en la época de Nixon, sabiendo que lo que hacían iba a molestar mucho, muchísimo. Para lograr eso primero hay que hacer periodismo y, segundo, hay que tener editores que te aguanten. Sin editores que te aguanten, olvídate.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Vamos a abrir ahora el coloquio al público.

NANCY BEATRIZ HAYDE HOUSTON. Alumna de la Escuela de Formación de la Agencia EFE: Podía decirse que los blogs y Google tienen dos puntos en común, pues ambos dan protagonismo a quienes son desconocidos y, además, son gratuitos. Quizá ésas sean las razones del gran *boom* de este sector. Mi pregunta va por ahí. ¿No deberían plantearse también los medios —además de pasar por el embudo de Google, de los blogs y de Twitter— la posibilidad de darle protagonismo a esos grandes desconocidos y de hacerlo de forma gratuita? Desde luego, ése ha sido el gancho que le ha traído el éxito a este sector.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Mediaset: Yo ya he dicho al principio que era partidario de que el periodista cobrara por hacer su trabajo y en parte lo digo por eso. Aunque yo probablemente me quedaré rezagado, haremos periodismo, contaremos cosas y miraremos si tenemos muchas visitas y si eso se monetiza de alguna manera. Como decía Cristina, al final de mes hay que cobrar dinero y pagar las facturas. El hecho de hacer periodismo gratis para obtener luego ingresos es darle la vuelta completamente a lo que ha sido la tortilla en el mundo tradicional. Por eso creo que tiene que seguir habiendo gente que contrate periodistas, que pague por hacer periodismo, sea poco o mucho. Si colocamos el valor del artículo del periodista en función de los ingresos que ha generado para su medio, creo que estamos perdidos. Para empezar, no se escribirían un montón de artículos que ahora mismo podemos leer; sin ir más lejos, no sé si nadie escribiría sobre la caída de Aleppo, o si sólo escucharíamos que la vicepresidenta del Gobierno ha aparcado en doble fila en la Gran Vía, que es de lo que se hablaría. Al final, ¿cómo se hace compatible la información que es importante, aunque no sea atractiva, con la información atractiva? Eso me parece muy peligroso.

CRISTINA MITRE. Autora del blog *The Beauty Mail*: Yo creo que otro de los problemas, sobre todo en este país, es que nadie está dispuesto a pagar por contenidos. Ni por los libros ni por la música ni por las películas. Yo vivo de mi blog y de alguna forma necesito monetizar el blog. ¿Cuál es el problema? Una de las formas de monetizar un blog es con los *marketing affiliate links*, es decir, sacando productos dentro de

tu blog y cobrando una comisión por cada una de las ventas que se hagan en tu blog. Y también está el contenido patrocinado. ¿Cuál es el problema? El problema es no develar la naturaleza de la relación comercial que tienes con las marcas. Porque de publicidad pura y dura, con el *banner*, etcétera, es imposible que un blog sobreviva. Creo que va a haber una transformación en el universo de los blogs, sobretodo en el universo de las redes sociales. Mi comunidad se mueve sobre todo en Instagram; el estilo de vida, la moda, el *running* y el *fitness* se mueven sobre todo en Instagram. El problema, como decía, es que hay mucha gente que cuelga contenido patrocinado y publicitario sin decirlo. Pero, poco a poco, irán saliendo las etiquetas de patrocinio y de colaboración. Si no es así me temo que será el fin del universo del blog. Hay que decir con toda claridad cuándo existe una relación comercial con una marca.

CARLOS DE VEGA. Subdirector de *El País* responsable de Vídeo y Fotografía:

Creo que ésa es precisamente la próxima frontera. A mí me da la impresión de que Facebook —sobre todo por la insistencia de los medios, que estamos invirtiendo cantidad de recursos en depositar contenidos de forma casi gratuita en esa red social—, al igual que Google e Instagram, se han dado cuenta que tiene que haber un *feedback*. Creo que la siguiente frontera va a ser ésa, que los medios puedan llegar a monetizar los contenidos que producen para las redes sociales, pues son contenidos que tienen mucho valor, y que esa monetización sirva para nutrir redacciones, para pagar a periodistas y, en definitiva, para poder recuperar los recursos que se están entregando en esas redes sociales.

CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN. Director de Informativos de La Sexta: Estamos en un momento totalmente psicótico. Por un lado contamos esto y por otro lado estamos viendo cosas alucinantes, como la guerra en el *ranking* de comScore o como que los medios estén pagando a Facebook para que patrocinen sus noticias. Os invito a que os metáis en vuestro muro de Facebook, pues veréis que en alguna de las noticias que os llegan de *La Vanguardia* o de *El Mundo* —por citar a dos, aunque lo hacen muchos más— hay una trama gris clarita, pequeñita, debajo que pone «publicidad». Prácticamente ni te das cuenta. El funcionamiento es muy sencillo: cuando ven en las máquinas que una noticia que han publicado está funcionando bien, que se está volviendo viral, que está dando visitas, invierten doscientos euros y la propagan. Ya no es sólo que Facebook y Google se estén quedando con gran parte de la publicidad, sino que hemos llegado a la psicosis de pagar a Facebook para que nos promocioe la noticia. Como decía, es algo que resulta psicótico.

De todas formas, yo tiendo a ser optimista y creo que al final encontraremos fórmulas, pues los periodistas tenemos elementos que nos hacen poderosos. Por ejemplo, en nuestro sector, en la televisión, tenemos una fortaleza, que es que la actualidad no se descarga. No te puedes bajar la actualidad de eMule ni de TiVo ni de «Siete días». Sencillamente tienes que estar ahí cuando suceden las cosas y tienes que contarlas. Ésa es una fortaleza. Pero además tenemos otra fortaleza, pues si somos capaces de tener empresas creíbles, de tener credibilidad a ojos del usuario, antes o después la gente se dará cuenta de que no vale todo. Todo lleva su tiempo. Cuando alguien te engaña, no siempre te das cuenta de inmediato. Pero antes o después em-

piezas a notar cosas raras; hasta que te das cuenta de que te la están pegando y ya no vuelves a confiar. Por eso creo que, con el tiempo, la gente irá perfilando y afinando más sus fuentes. Ahora, con todo el ruido del tema de Trump, todo el mundo está analizando lo que ha pasado en su caso en las redes sociales. Yo confío mucho en la gente, creo en la inteligencia de la gente, y por eso creo que la gente empezará a darse cuenta de que hay un universo de utilización. Sin duda nos enfrentamos a grandes amenazas, pero espero que seamos capaces de encontrar también las oportunidades, de tal forma que, al final, encontremos el equilibrio necesario para que ese buen hacer del arado y del sembrado, de hacer fértil la tierra, acabe dando sus frutos. Igual es que soy un optimista sin remedio.

DAVID TRUEBA. Director de cine, escritor y columnista en *El País*: Es muy difícil analizar exactamente cuál es la voz de la gente. Siempre me ha sorprendido que la televisión pública española no tenga un programa donde la gente explique cosas personales que le preocupan o pueda plantear cuestionamientos políticos. Sólo ocurre cuando hay campañas electorales, como en el programa «Tengo una pregunta para usted». Me pregunto por qué no existe ese programa semanalmente. La gente podría salir a contar lo que fuese que les preocupara. Luego se podría hacer un estudio y ver si los problemas que plantean son verdad.

Eso me lleva a otra cosa cuestión, que es cómo el periodismo a menudo se dedica a ser una mera correa de transmisión de lo que ya existe, sin preguntarse si lo que se está diciendo es verdad o no. Sin ir más lejos, está el caso del papá y la mamá que

sufren mucho porque su hija está enferma y luego se gastan el dinero de las donaciones en relojes de lujo. Increíble pero cierto. La utilización fraudulenta de los canales de comunicación es algo que siempre ha sucedido. Otra duda que tengo es si la supuesta llegada masiva de voces anónimas, de voces del pueblo, es real.

Y pensemos en el caso de Beyoncé y Justin Bieber, que son lo mismo que eran antes Michael Jackson y Elton John. Pero, antes, la misma discográfica que llevaba a esas estrellas se encargaba de costear la carrera de otros ochocientos artistas, aunque sólo vendieran algunos millares de discos. Pero, hoy en día, la voz de Justin Bieber y de Beyoncé apagan las otras ochocientas, que se han quedado sin mercado y que se tienen que dedicar a actuar en directo para llegar a fin de mes o para tratar de monetizar de alguna manera lo poco que les quede de su prestigio. Es decir, que la idea de la voz libre, del canal democrático, ha sido un arma de sometimiento. Eso es algo bastante palpable.

Es verdad que los medios dan voz a la gente, pero es un relleno que sirve de alguna manera para engancharlos. Sencillamente les dejan que digan sus burradas, porque en el 90% de los casos suelen ser insultos, gente cagándose en no sé quién; hasta han tenido que poner moderadores de conversación y limitadores del ruido, porque en cuanto alguien abre la página «Opina tú también» sólo aparece eso, gente despotricando porque la vicepresidenta ha aparcado en doble fila para comprar unas bragas en Primark. Ésa es la noticia. Y después adornan la noticia con no sé qué de las bragas en cuestión. Los periodistas no complementan la noticia, sino que la adornan con más basura. Eso es algo que todos deberíamos combatir.

MARIO DEL CERRO. *El Diario Montañés*: Me gustaría introducir en el debate el capítulo de la formación. Muchos de nosotros hemos tenido que tirar de oficio para adaptarnos a esa transversalidad de la estamos hablando. No sé si intuís que las nuevas generaciones están más formadas en ese sentido que nosotros.

CRISTINA MITRE. Autora del blog *The Beauty Mail*: Yo estudié en Navarra. Trabajábamos con máquinas de escribir; con eso creo que lo digo todo. Desde luego, las nuevas generaciones ya vienen con la pantalla táctil. Veo a mis sobrinas editar vídeos y lo hacen con tanta naturalidad que cualquier día me las llevo a casa para que graben ellas los vídeos tutoriales y hagan la edición. Desde luego, las nuevas generaciones, los *millennials*, viven en ese ecosistema, se mueven en él. Nosotros, en cambio, vamos adaptándonos a él según lo necesitamos. A mí la edición de vídeo me sigue costando una barbaridad, pero imagino que saldrán aplicaciones que hagan que resulte cada vez más fácil.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Mediaset: Las antiguas generaciones aprendimos que se titulaba de una manera y ahora veo que se titula de una manera completamente distinta. Se ha acabado eso de no titular con una pregunta o de no dejar el titular abierto, por no hablar de la pirámide invertida. Cuando veo los titulares de ahora me parece una aberración. Es justo todo lo contrario de lo que nos había enseñado. Es como si te enseñan que tienes que respetar a tus padres y después te dicen que te cagues en ellos; digamos que cuesta acostumbrarse. A las

nuevas generaciones no les han enseñado ni la pirámide invertida ni a titular bien ni que el título debe resumir lo que va dentro. Ahora se hace todo lo contrario. «Las cinco razones por las cuales no sé qué»; «¿Por qué Mengano hizo no sé qué?» «Entérate de cuáles son los pueblos más bonitos de no sé cuántos»... Los titulares ya no tienen que ver con el periodismo; tienen que ver con la pulsión humana. Se trata sólo de poner un cebo para que la gente vaya entrando, aunque no les importe nada. ¿Cuáles son los tres pueblos más bonitos de España? Es absurdo. Cada cual tendrá sus pueblos favoritos. Pero la cosa es que la manera de hacer periodismo ha cambiado y que nosotros hemos tenido que adaptarnos a esa manera de titular. Antes decíamos una cosa y ahora decimos la contraria.

CARLOS DE VEGA. Subdirector de *El País* responsable de Vídeo y Fotografía:

Esto de los titulares es muy curioso. Cuando se trata de grandes coberturas que se preparan con algún tiempo, como una noche electoral o un conflicto que sabes que se va a producir o una producción propia, el titular original —no el de quién ha ganado las elecciones sino el del tipo «La participación a las ocho es»— depende ahora del SEO, que es algo que conecta totalmente con lo transversal, cuando antes, hace ocho años, era una cuestión que decidían los periodistas pensando en el contenido. Ahora es el SEO el que marca cuáles son las palabras que tienen que ir en ese titular, porque, probablemente, al incluir esa palabra Google va a reconocer la noticia antes que la de la competencia y te la va a posicionar de manera privilegiada durante las 24 o 48 horas que dure la vida de esa noticia. Esto, desde luego, no sucedía hace unos años.

Sobre la formación, quisiera decir que llevamos dos años intentando formar a los periodistas de *El País*, a los periodistas del periódico, para que hagan vídeo. Es verdad que hay un punto común en el que se puede hacer todo, pero mi convencimiento es que, al final, a pesar de que todos hayamos aprendido a hacer cada vez más cosas, a pesar de que las nuevas generaciones vengan con muchas lecciones aprendidas y todo lo relacionado con la parte tecnológica mucho más adherido al cerebro, llega un momento en que, si los quieres hacer bien, los lenguajes y los formatos de cada espacio son muy distintos. La mejor prueba de ello es que, cuando de verdad queremos hacer algo muy especial y queremos hacerlo en vídeo o solo en texto, no le pedimos al reportero que va a escribir el artículo que esté pendiente de la cámara, como tampoco le pedimos al cámara que se asegure que el periodista ha escrito quinientas palabras. Otra cuestión es si eso es algo que podremos mantener, porque el coste es mucho mayor, pero, a día de hoy, ese hombre-orquesta absoluto que domina todos los formatos es una fórmula que nosotros no estamos aplicando. Sin ir más lejos, este fin de semana hemos tenido el ejemplo de un colegio de Zamora al que hemos ido porque en el Informe PISA han salido muy bien. La reportera del diario ha estado toda la mañana en el colegio hablando con los profesores para hacer un artículo escrito. Para el vídeo, en cambio, sólo hacen falta veinte segundos, porque no tiene sentido llegar a la redacción con cuarenta minutos de entrevista. Así que lo que hemos hecho en este caso es mandar a una periodista de vídeo con un cámara y a la periodista que va a escribir el artículo por otro lado. Hemos hecho dos productos distintos. Es más caro, mucho más caro, pero ¿habría salido bien si la reportera lo hubiera hecho todo? Tengo mis dudas.

CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN. Director de Informativos de La Sexta: Me gustaría contar una anécdota sobre lo de los titulares de la web. Me contaban el otro día que el gestor de contenidos de *El Huffington Post* americano —entiendo que el español será parecido— tiene un sistema por el cual el periodista coloca tres titulares. De los primeros cien usuarios que entran a ver la noticia, a los primeros 33 les dan un titular, a los siguientes 33 le dan otro titular y a los siguientes 33 le dan el último titular. El que menos clics provoca se elimina y con los siguientes cien lectores que entran ya sólo compiten dos titulares. Hasta que, finalmente, hay un titular que gana y ése es el que leen el resto de lectores, pues ha quedado demostrado que es el titular que más clics provoca. Esto además permite que el propio redactor vaya aprendiendo qué titulares funcionan mejor. Pero esto no tiene por qué ser necesariamente malo si sabes utilizarlo. Los que trabajamos en la televisión, que hemos vivido midiendo las audiencias minuto a minuto y analizando curvas y todo lo demás, aprendimos hace mucho que hay temas malditos. Alguien podría decir: «Hemos hablado de Gaza y ha bajado la audiencia, así que nunca más hablemos de Gaza». Pero es que hay que hablar de Gaza. O, por ejemplo, cuando pones imágenes del tiempo en la playa y salen muchas mujeres en topless. Puede que tengas un pico, puede que la curva suba un momento, pero eso es un cortoplacismo absurdo que, al final, acaba destrozando tu credibilidad. ¿Cuál es mi esperanza? Que, poco a poco, quienes hacen esos titulares en *El Huffington Post* aprendan a elegir el titular que más clics provoque pero sin engañar al usuario. Porque, si no, algún día el usuario se hartará y dirá: «Ahí te quedas. Llevas engañándome con tus titulares seis meses, pero ya siete meses, no».

Respecto a lo que hablamos de los formatos, cuando viene gente nueva a trabajar en la tele siempre decimos lo mismo. Cuando te vas de fin de semana con tu novia, o con tu novio, y se lo cuentas a un amigo por email estás haciendo prensa y cuando le llamas por teléfono y se lo cuentas estás haciendo radio. Pero nadie edita un vídeo sobre el fin de semana que ha pasado con su novia y se lo manda a un amigo. La televisión tiene un lenguaje propio, un idioma diferente que tiene sus propias complejidades. Y encima tiene dialectos; *El País* habla un dialecto en sus vídeos, Telecinco habla otro dialecto y nosotros hablamos otro dialecto. Así que esto de las sinergias, de que una persona haga de todo, realmente es muy complicado. No digo que alguien no pueda hacer las tres cosas, pero hacer las tres a la vez ya es otra cosa.

Respecto a las nuevas generaciones, yo sí que tengo la sensación, incluso diría que la certeza, de que están hiperpreparadas, de que son buenísimos. No sólo en lo tecnológico, sino en todo. Lo que pasa es que están muy fastidiados; probablemente sea la generación que peores condiciones se ha encontrado desde la de Miguel Ángel Aguilar, que empezó hace mucho. Peores que los que nacimos en los setenta, o incluso a principio de los ochenta. En La Sexta tenemos una media de edad de unos treinta y tantos años, pero hay mucha gente joven y, cuando tienen una oportunidad y campo para jugar, es espectacular ver cómo trabajan y el talento que tienen.

DAVID TRUEBA. Director de cine, escritor y columnista en *El País*: Que estén más o menos preparados depende de lo que se les vaya a pedir, depende de lo que esperes de alguien que acaba de salir de la universidad y que quiere dedicarse al pe-

riodismo. Hace poco coincidí con dos amigos míos que estaban haciendo una serie de televisión: José Sacristán y Paula Echevarría. Cuando acaba la toma, el va y se toma un descanso y se pone a leer el periódico en papel o a leer un libro. Ella, en cambio, se pone a colgar una cosa de unas botas que se ha comprado, porque le pagan un dineral por cada cosa que cuelga, por mantener viva la antorcha de ser una de las personas más seguidas en lo que a modo de vida y moda se refiere. Sería absurdo pedirle a José Sacristán que hiciera eso. Igualmente, a la hora de promocionar la serie, seguramente el tipo de la cadena que se encarga del marketing mandará a Sacristán a una entrevista en una radio, donde se pasará una hora hablando con alguien de toda su trayectoria. En cambio, a Paula le pedirá que retuitee cosas durante la emisión del capítulo para atraer así a más espectadores. ¿Cuál de los dos está mejor preparado? Si te refieres a su trabajo de actor, a decir la frase, a interpretar su personaje, eso sólo te lo puede decir el director que haya rodado la toma con ellos. En cambio, si te refieres al volumen de negocio que generan, tendremos que usar otros parámetros. Creo que una de las cosas que pasan en el periodismo es que se está perdiendo la ecología periodística, el ecosistema periodístico. Me refiero a que en un medio, para que sea bueno, tiene que haber de todo. En un medio que se precie tiene que haber gente que tenga veteranía y gente que controle la última novedad tecnológica, tiene que haber gente que sepa explicar una noticia con todos los valores que conlleva y gente que tenga una aproximación con menos prejuicios, más indómita. El problema está en que alguien decida que uno de los dos debe vivir y el otro debe morir. Es como si alguien dijera: «Oye, al lince ibérico no lo necesitamos para nada porque tenemos muchas

palomas». A los guardianes del zoo periodístico lo que hay que pedirles es que haya variedad, que sus canales atraigan a todo el mundo en las distintas franjas horarias. De hecho, creo que eso es lo que hacen, o lo que intentan hacer. Siempre recomiendo a la gente, a gente joven que sabe a lo que me dedico y me pregunta dónde puede estudiar cine o qué puede hacer para colocarse como periodista, que hagan lo que quieran pero que aprovechen muy bien su tiempo de formación, porque luego van a ser esclavos de esa formación. A los del cine siempre les pregunto si no les apetecería estudiar medicina, física o arquitectura, porque algunos directores estudiaron esas carreras y que eso los hizo mejores directores. A veces la especialización, saber hacer una cosa muy bien, te convierte en un pobre idiota. He visto a muchos jóvenes ser exprimidos porque hacían una cosa muy bien, por ejemplo en efectos especiales; y a los diez años se quedaban sin trabajo porque se habían quedado tan viejos como las máquinas que usaban. Uno tiene que estar por encima de la máquina que usa. No digo que todo el mundo tenga que ser capaz de reciclarse, porque eso no está al alcance de todos, pero hay que trascender a la máquina, de tal manera que, cuando cambie el formato, sea capaz de aprender el nuevo. Por eso yo no recomendaría que la gente se especialice demasiado, no vaya a ser que dentro de tres o cuatro años salga una cosa nueva, una nueva manera de hacer las cosas y no sepas cómo usarla. Lo que hay que hacer en las facultades de Periodismo es formar a la gente para que salgan periodistas con una línea crítica, con talento, con capacidad de mirar y de ver. Porque esas son las capacidades que van a aplicar, más allá de la maquinita de turno. Aunque, por otro lado, me imagino lo que puede ser para un periodista de *El País* que lleva veinti-

cinco años escribiendo en el ordenador de la redacción que ahora le digan que tiene que ir a una entrevista y grabar un vídeo; conozco algunos casos y, desde luego, no les sienta nada bien. Por eso a veces es más fácil traer a alguien nuevo al que puedas decirle desde el principio que tiene que hacer esto y lo otro y que o lo toma o lo deja.

PABLO SOLER. Estudiante de Periodismo en la Universidad Francisco de Vitoria: En la sociedad que vivimos hoy, en la que tenemos tantísimo contenido, en la que podemos acceder a todo lo que queramos y más, ¿qué estamos haciendo mal desde el punto de vista de los medios de comunicación, o qué se puede mejorar para que un reportaje de investigación que, *a priori*, puede ser un poco más trascendental que otro tipo de informaciones, no obtenga esos clics o esas visualizaciones que tiene otro contenido menos trascendental o incluso de relleno?

CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN. Director de Informativos de La Sexta: Ésa es la pregunta del millón. Históricamente, en el caso de la prensa escrita, que es un poco como tu madre o como tu padre, comprabas el periódico y nadie sabía qué parte leías. En el caso de la radio, que es un poco como tu mujer o tu marido, te puedes divorciar, pues puedes cambiar de emisora, pero poco. Finalmente, la tele era un poco como tu amante, pues con el *zapping* podías estar con seis canales distintos en una noche. En la tele, además, se mezclaban los dos mundos; estaba el mundo del periodismo, con programas periodísticos, y luego estaba el entretenimiento. Y el entretenimiento siempre ha arrasado a la información. Eso es algo que pasa ahora y que ha pasado siempre.

No hay ningún programa de actualidad que tenga la audiencia de «La Voz», de «Velvet» o de un partido de fútbol. Hay algunos programas que pueden destacar más, pero nada más que eso. En Estados Unidos pasa lo mismo: un programa de información como «60 Minutes» puede tener una audiencia muy potente, pero nunca va a liderar la audiencia. ¿Qué sucede ahora con la prensa escrita? Pues que ha entrado en el universo de contabilizar y ha visto la realidad, que es que hay muchas chorradas que a la gente le evade, le interesa. Pero eso no le quita peso, influencia, importancia ni trascendencia al periodismo de investigación. No estamos en una crisis del periodismo de investigación. Al revés, se hace un montón de investigación. Se han denunciado millones de cosas en estos últimos años en España. Se ha destapado más corrupción de la que se había destapado nunca y se han superado vetos en temas que antes estaban fuera de límites, como la Casa Real. Y en la prensa regional se hace un trabajo espectacular de denuncia de corrupción y de investigación. Por eso no creo que sea verdad que estemos en una época tenebrosa respecto al periodismo de investigación. De hecho, nosotros en La Sexta hemos tenido mucho éxito y hemos conseguido grandes audiencias haciendo periodismo de investigación. Pero otra cosa es competir en el conjunto global, competir con la evasión y el entretenimiento. Por eso me hace gracia ver cómo la ceja alta, que tanto se ha metido con los periodistas de televisión, ahora pierde la cabeza con algunos titulares. El otro día leía una noticia hipercrítica en un periódico sobre la banalización de la información televisiva y, la siguiente noticia trataba sobre cómo Rafa Mora, que debe ser un «tronista», se zumba a no sé quién. ¡La noticia de justo al lado de la que criticaba la banalización en la televisión!

CARLOS DE VEGA. Subdirector de *El País* responsable de Vídeo y Fotografía:

El papel es el elemento que un periódico tiene para jerarquizar la información. Ahí es donde controlas completamente el canal de distribución, donde controlas los contenidos que publicas, donde puedes destacar exactamente lo que quieres. Creo que ése es el gran valor que tiene el periodismo en papel. Los otros canales de distribución de contenidos son muy aleatorios y, aunque hagas un gran esfuerzo de periodismo de investigación, fuera del papel estás vendido a lo que los usuarios quieran ver, sobre todo cuando son canales que tú no controlas, como las redes sociales o los buscadores.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Mediaset:

Yo creo que lo del periodismo de investigación es una mentira que nos hemos inventado los periodistas. La mayor parte del periodismo que se ha denominado así ha sido periodismo de filtración, y además interesada. Es decir, ha consistido en utilizar a los periodistas para sacar a la luz determinadas cuestiones que interesan a cada uno. Por ejemplo, se sacó la información sobre Bárcenas en el momento procesal oportuno, publicándose en grandes titulares, como si aquello fuera periodismo de investigación. Además, yo creo que el periodismo o es investigación o no es periodismo. Lo que pasa es que investigamos poco. Investigar es descolgar el teléfono y llamar a la Vicepresidencia y preguntar qué hacía la vicepresidenta hoy en Primark. Descolgar el teléfono es algo que cada vez hacemos menos, porque es un rollo, porque vamos muy rápido y porque no tenemos tiempo. Así que optamos por publicar las cosas sin descolgar el teléfono. Hacemos mal nuestro trabajo. Es como si nos dijésemos: «Esto que lo hagan los de

periodismo de investigación, que son los que están ahí en la planta de abajo y tardan un año en publicar una cosa». No hombre, no. Investigar es algo que todos tenemos que hacer todos los días. Sin ir más lejos, todos los medios teníamos que haber investigado el caso de Nadia; y cuando digo todos es todos. Pero nadie lo hizo. Y luego, una vez que salta la noticia, te pones a investigar y te preguntas cómo es posible que no lo hiciera nadie antes. Porque resulta que, investigando, te enteras de que en la tele en la que yo trabajo le dimos un reportaje a este señor hace dos años. Yo no tenía ni idea. Y es mi culpa no tener ni idea. ¡Todos nos lo comimos! Nos lo comimos porque no hacemos periodismo, porque no investigamos. Eso sí, nos gusta crear un sello y llamarlo periodismo de investigación, porque es como el sello de una exclusiva en la tele, o el sello de una primicia, y luego resulta que en los programas de la mañana hay del orden de 135 exclusivas; hay tantas que se juntan unas con otras. De hecho podrían dejar el rótulo de exclusiva todo el rato, porque todo es una exclusiva. Hay una tremenda inflación de exclusivas y eso al final hace que no valgan nada. La triste realidad es que alguien nos pone encima de la mesa un dossier y nosotros le ponemos el sello de periodismo de investigación y lo publicamos. A lo mejor luego llamas a alguien o miras algo más, pero sin el dossier inicial no hubieras hecho nada.

CRISTINA VILLOTA MARROQUÍN. Alumna de la Escuela de Formación de la Agencia EFE: Por un lado, me gustaría saber qué opinan sobre el periodismo ciudadano y, por otro, qué les parece que en los informativos se nutran de noticias tipo lo más visto en YouTube, el último vídeo colgado por una videoaficionada, donde un gato se

cae de un árbol, o lo que sea. Porque ésa es la tendencia en los medios, sobre todo en los informativos de televisión. Sobre la especialización de los jóvenes, decir que, en efecto, sabemos hacer de todo, pero, por otro lado, se nos pide también que nos especialicemos en algo, porque si no sabes mucho sobre algún tema estás fuera.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Mediaset: En la tele sin duda hemos hecho siempre algunas tonterías que son características del medio, como por ejemplo contar que nieva en invierno o que hace calor en verano; esto es muy típico. O decir que un fin de semana hay ocho millones de desplazamientos, que no sé si son muchos o pocos o si le importa a alguien. Son estas cosas que se han instalado en el mundo de la tele. Yo siempre he sido contrario a hacer directos con la DGT o a hacer directos cuando nieva: «Aquí a mi espalda pueden ver la nieve». Hasta que un día, estando en mi casa, oí que mi padre le decía a mi madre: «Mira, mira. Mira como están en Alicante. Se están bañando». Entonces pensé que eso era lo que debía pasar en todas las casas de España. ¿Por qué pasa eso? Pues porque son noticias para las que el espectador no necesita tener ninguna formación. No tiene que haber estudiado nada ni que saber nada específico. En cambio, si la noticia es que están liberando Aleppo tienes que decir de quién lo están liberando, quiénes son los liberados, quién está bombardeando, etcétera. Necesitas dar información sobre el contexto y sólo eso ya te va a llevar un montón de tiempo. Por eso hay determinadas historias que funcionan precisamente porque no tienes que explicar nada. Esto es así ahora y ha sido así tradicionalmente. No veo que sea nada nuevo; son historias que han entrado toda la vida

en la televisión. La diferencia es que ahora también están en los otros medios y que todo el mundo graba a todo el mundo con sus móviles. Ahora hay una tendencia de vídeos de China, por ejemplo, o de golpes en Rusia, porque todos llevan la cámara encima a todas horas. Y al final las cosas se viralizan. Como el caso de los niños de China que se meten siempre en agujeros inverosímiles y a los que luego tienen que rescatar. Te llega un vídeo de un niño en China que se ha metido en un agujero y al que han tardado tres días en sacarlo. ¿Qué haces? Pues al final lo terminas dando. Lo pones al final, pero, claro, todo el mundo se queda enganchado viéndolo. Las cosas funcionan así en la televisión. Funcionan y funcionaban antes. Y lo que antes funcionaba en la televisión ahora empieza a funcionar de la misma manera en *El País*. Por eso es normal que *El País* lo haga también. No lo digo en tono peyorativo. Lo que digo es que es una pantalla para *El País*, o para cualquier otro medio, porque en el mundo audiovisual los lenguajes se están mezclando.

Sobre la especialización, a mí también me lo dijeron cuando estudiaba. De hecho me dijeron que no estudiara Periodismo, que estudiara Derecho o Económicas, porque estudiar Periodismo no servía para nada. Pero sólo pensar que iba a estar cinco años escuchando hablar de Derecho Mercantil o de Derecho Romano me parecía horroroso. Así que estudié periodismo y creo que eso es lo que tiene que hacer un periodista. Tiene que rodearse de periodistas en la carrera, buscar sitios de periodismo, hacer un máster de Periodismo y luego, al final, intentar ganarse la vida en el mundo del periodismo. La especialización, al final, casi te viene obligada por las ofertas de trabajo que recibes. Antes, no tiene sentido cerrarse ninguna puerta.

CARLOS DE VEGA. Subdirector de *El País* responsable de Vídeo y Fotografía:

Estoy de acuerdo con todo lo que ha dicho Juan Pedro. Sobre el periodismo ciudadano quisiera decir que, no sé si por casualidad o porque han pasado los años, cada vez se habla menos de esto. Y yo me alegro de que así sea. No es que la de periodista tenga que ser la profesión más difícil del mundo, pero sí que creo que es una profesión que exige un aprendizaje: hay que saber ver lo que te rodea, saber contrastar los matices de lo que estás viviendo, de aquello sobre lo que vas a informar, etcétera. Alguien que va por la calle y de repente se encuentra con una noticia puede tener la suerte de captar una imagen muy valiosa, pero eso no es lo mismo que hacer periodismo. A mí me parece muy valiosa la profesión del periodista y creo que hay que defenderla. Por eso entiendo que lo del periodismo ciudadano se ha ido cayendo por su propio peso en estos últimos años. No creo que sea una amenaza ahora mismo para los periodistas, porque ser periodista es una cosa mucho más seria.

CRISTINA MITRE. Autora del blog *The Beauty Mail*:

Yo me licencié en 1999 y también nos hablaban de la especialización. Creo que, al final, hay que saber qué es lo que te gusta, qué es lo que te apetece hacer, cuáles son tus puntos fuertes y seguir la pasión que tengas. Lo que yo sí recomendaría a quien quiera dirigirse por el universo digital es que aprendiera a utilizar las herramientas de tipo Photoshop y edición de vídeo. Ahora prima el vídeo formato cuarenta o cincuenta segundos, muchas veces ni siquiera con audio, tipo los vídeos de Playground que ahora arrasan en Facebook. Habrá contenidos mucho más extensos de periodismo de investigación o de tipo docu-

mental, pero el vídeo que ahora arrasa en Internet es de cuarenta o cincuenta segundos y ni siquiera necesitas tener volumen en tu móvil para grabarlo. Es algo que puede hacer cualquiera, sin ser un gran experto en montaje.

DAVID TRUEBA. Director de cine, escritor y columnista en *El País*: ¿Periodismo ciudadano? Lo considero una estafa en sí mismo como planteamiento. El periodismo ya es ciudadano, es decir, los periodistas son ciudadanos, ciudadanos que tienen un trabajo, que es ser periodistas. Es como si alguien hablara del taxista ciudadano o del fútbol ciudadano. Perfecto. Fenomenal. Que jueguen al fútbol y, si los ficha el Real Madrid, pues ya serán profesionales. Si no, pues seguirán siendo chicos que juegan al fútbol el domingo, como la mayoría de nuestros hijos. Evidentemente, cuando las personas tienen un móvil, si presencian cualquier situación, si ven por ejemplo a una pareja famosa que les resulta chocante, porque creían que ése estaba con ésa y ese otro con aquélla, pues los graban y acaba saliendo en los medios. Y, claro, lo mismo pasa si ven un accidente, si son los primeros en llegar a tal sitio o si la explosión de gas les pilla en casa de la vecina. Pero eso no es periodismo. Eso sólo son aportaciones de espontáneos. Antes, los periodistas llegaban al lugar de una noticia y lo primero que hacían era preguntar al vecindario. De ahí el clásico: ¿Cómo íbamos a pensar que había matado a cinco personas? Si parecía un hombre estupendo». ¿Eso es periodismo ciudadano? No, no lo es. Eso es una opinión que luego tiene que reciclar el periodista. Así que a mí lo del periodismo ciudadano me parece una estafa, que además sirve para no pagar a la gente.

En cuanto a lo de qué debe hacer alguien que quiere ser periodista, ésa es la gran pregunta. Desde siempre, la humanidad se ha interesado por las cosas más estúpidas, como todo lo que tiene que ver con la vida privada de las demás, por el cotilleo. La superficialidad, la frivolidad y la pornografía siempre han interesado. Cuando en una reunión editorial alguien dice que hay que hacer titulares más atractivos, todo el mundo sabe que el titular más atractivo posible es «Scarlett Johansson desnuda». Para mí la clave es algo de lo que ya hemos hablado aquí: el prestigio. La misión fundamental de un periodista es prestigiar la profesión a la que se dedica, sobre todo cuando los empresarios de medios no siempre parecen estar muy dispuestos a prestigiar la profesión, sino que les parece estupendo rellenar la información con elementos decorativos que atraen la atención de la gente; que si eso es muy simpático, que si todo el mundo se va a reír al verlo, que si menuda caída, que si menudo tropezón... Por supuesto, eso es un instinto natural. Pero el prestigio lo da el buen trabajo. Es ridículo tener a un gran periodista en tu periódico y no hacerlo valer. Es absurdo no hacer valer la calidad. Y hay que decir que en las televisiones también se intentan generar cosas de calidad, también se intenta triunfar con material de calidad. Ésa es la misión de todos: seguir prestigian- do a los que lo hacen bien, a los que nos sorprenden, a los que tienen un tratamiento riguroso y profundo. Si perdemos ese prestigio nuestra profesión estará acabada.

CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN. Director de Informativos de *La Sexta*: Sobre los vídeos de YouTube, creo que nosotros fuimos de los primeros que empezamos a sacarlos. Cuando nacimos, en el año 2006, en mi opinión abusamos muchísimo de eso.

Al principio, cuando La Sexta era una cadena de «la vida puede ser maravillosa» y de «Sé lo que hicisteis», intentábamos hacer informativos graciosos. ¡Menos mal que no nos veía mucha gente! Teníamos entre el 0,8 y el 2% de la audiencia y hacíamos un montón de tonterías. Y la cosa es que, en la curva del minuto a minuto funcionaban. Pero todo eso acaba teniendo un coste.

Volviendo a la película *Spotlight*, Martin Baron, el director del periódico de la película, el que trabaja para Jeff Bezos de Amazon, hace una reflexión que es muy interesante. Dice: «Tenemos que ser capaces de ser líderes y no *followers*». En otras palabras, de crear informaciones que surjan de nuestra redacciones y que nos hagan líderes, no informaciones que consistan en retuitear cosas que nos llegan simplemente porque sabemos que tienen éxito, porque sabemos que son informaciones que se viralizan. Lo que pasa es que ser líderes es algo muy difícil. Desde luego es mucho más difícil que buscar algo que ha funcionado en BuzzFeed y colgarlo en tu medio. Eso es algo que nosotros ahora estamos intentando limitar lo máximo posible. Para empezar, hay que buscar elementos que respondan a los principios de afecta, importa, emociona, impacta e interesa al ciudadano. Con eso ya eliminas mucho material.

Respecto a lo del periodismo ciudadano, a mí me parece que lo más interesante ahora mismo no es el fenómeno del ciudadano como periodista sino el del ciudadano como editor, pues vivimos un momento en el que el ciudadano está eligiendo y construyendo su propio medio, por así decirlo. La gente hace su propia ensalada de noticias, mirando donde quiere y eligiendo qué comparte y qué no comparte. El ciudadano como periodista creo es una idea que se ha ido desinflando.

Respecto al futuro, a si especializarse o no, la reflexión de David me parece muy interesante. Hay que formarse mucho, cultivarse, enriquecerse en conocimientos que seguro que te van a ser útiles en el futuro. Yo sí recomendaría dos especialidades. Una es la economía. En nuestra redacción hemos contratado mucho en los últimos cinco o seis años y una de las cosas que más nos cuesta es encontrar a gente que sepa de economía. Y hoy en día la economía es trascendental. A la gente le interesan las pensiones y le interesa entender de economía en general. La crisis lo ha cambiado todo y ahora la gente quiere entender lo que ocurre a nivel económico. Por eso necesitamos periodistas que sepan desentrañar la complejidad del mundo económico y traducirlo a un lenguaje que la gente entienda.

Otro tema que está funcionando muy bien es el periodismo de datos, que exige una formación específica; creo que hay un máster sobre este tema en *El Mundo*. Desde luego, la gente que nosotros estamos contratando para este tema nos está funcionando de una forma espectacular, ampliando nuestra capacidad de trabajo a niveles que ni siquiera imaginábamos. Os pongo un ejemplo. El día que el ministro Soria dijo que no tenía nada que ver con aquella famosa empresa, no tenía ninguna empresa en el Reino Unido», un chaval de la redacción de periodismo de datos pagó una libra, se metió en el registro mercantil inglés, empezó a buscar, navegó en el historial de esa empresa y, de repente, ahí apareció Soria. Y todo ello pagando una libra desde su ordenador y poniendo en práctica las habilidades que había aprendido como periodismo de datos. Antes, para conseguir lo mismo, hubiera sido necesario viajar a Londres, ir a ver a una funcionaria que se llamaría Margaret y que nos atendiera para darnos

un papel, buscarlo en un archivo, intentar encontrar en los archivos históricos, porque el ministro ya no nominaba como titular, etcétera. Además, los periodistas de datos hacen cosas espectaculares. A mí me fascina la cantidad de noticias que encuentran analizando el gran magma de datos que hay en la red.

Ésas son dos habilidades que yo, desde luego, valoro mucho cuando contrato a un nuevo periodista: economía y periodismo de datos. Y el periodismo científico también es fundamental; me refiero a todo lo que tenga que ver con el cambio climático, con entender de ciencia, con tener un conocimiento de este tipo de cosas.

DAVID TRUEBA. Director de cine, escritor y columnista en *El País*: De mis compañeros de clase, los mejor colocados son los que jugaban al fútbol.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos: Este asunto de monetizar es muy interesante. Antes, la prensa popular tenía grandes tiradas pero la publicidad se pagaba de manera ínfima porque se partía del supuesto de que los compradores de esa prensa popular, como por ejemplo la prensa deportiva, tenían poca capacidad adquisitiva. En cambio, la prensa con menos tirada y menos difusión, que era la prensa económica, tenía mucha publicidad porque la leían los empresarios y los banqueros, que era gente en la que merecía la pena invertir. De manera que se producía una especie de inversión de la lógica y las compañías publicitarias no acudían a los periódicos de más difusión, o si lo hacían compraban los espacios publicitarios a precios ridículos, mientras que en los periódicos de es-

casa difusión pagaban cantidades muy altas, porque estos estaban dirigidos a un público con gran capacidad adquisitiva. Pero ese tipo de planteamiento ya no funciona. Ahora está todo como pasado por el mismo pasapuré. Y eso me hace pensar en lo que habéis dicho del prestigio. Mi pregunta es si el prestigio tiene prestigio, es decir, si tiene valor a pesar de la escasez que caracteriza el prestigio. ¿O el prestigio sólo tiene valor cuando es masivo? ¿Realmente puede cultivarse y tener sentido y proyección el prestigio de la escasez?.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Mediaset: Sólo puedo decir lo que me dijo un día un consejero delegado cuando yo le hablaba de la importancia del prestigio: «10%, poco prestigio, 20%, *molto prestigio*».

DAVID TRUEBA. Director de cine, escritor y columnista en *El País*: Yo vengo de un mundo donde, sin duda alguna, tiene prestigio lo poco, lo reducido. Es más, lo que más desprestigia es el éxito masivo. Todos habéis oído eso de «me gustaba mucho ese grupo pero es que ahora lo conocen todos, así que ya no me gusta». A la gente le encantaba Bob Dylan, pero, si le dan el Nobel, no hombre, ya no. No hay duda de que lo minoritario tiene prestigio; otra cosa es saber cómo monetizarlo. Uno de los graves problemas de la mentalidad española es que aquí nada tiene más éxito que el éxito. Se ve muy claramente en esto que le ha pasado a la vicepresidenta, que ha decidido parar a comprarse algo en esta tienda en la que compra todo el mundo; en vez de comprar donde debería comprar ella, que es en un sitio donde la ropa esté bien hecha,

donde la ropa esté bien diseñada y dure, porque los niños que la han cosido tienen un descanso para tomar un bocadillo a media jornada. Ése es el problema. Claro que existe el prestigio. Lo importante es que no lo destruyamos nosotros prestándole atención sólo a lo masivo y exitoso. Y claro que existe el prestigio de lo minoritario; de hecho, en muchos aspectos es el único posible.

CRISTINA MITRE. Autora del blog *The Beauty Mail*: Quería hacer un apunte sobre el tema de la monetización. El *branded content* se ha convertido en el nuevo santo grial de las redacciones. Sobre todo en el universo de las revistas femeninas en el que yo he crecido, donde las páginas de publicidad han desaparecido, obligándonos a hacer un gran esfuerzo para crear historias de la mano de anunciantes. Ahí es donde nace el *branded content*, que no es otra cosa que contenido patrocinado por las propias marcas. Pero no hemos sido solo las revistas femeninas quienes hemos entrado en el mundo del *branded content*. Sin ir más lejos, en Estados Unidos *Forbes* hace muchísimo *branded content* para marcas como Toyota. Creo que los periodistas tenemos un pequeño recelo a la hora de colaborar con las marcas, porque es como si perdiésemos un poco nuestra credibilidad. Pero el problema surge cuando uno no es claro y no dice que algo es *branded content*, cuando no se dice que hay una marca comercial detrás. De hecho, siempre que la marca comercial te deje contar su historia a tu manera, en mi opinión el *branded content* puede ser una buena solución para la profesión periodística, pues, al final, a lo que nos dedicamos es a gestionar y a crear contenidos. Y se pueden crear grandes contenidos con grandes marcas, como por ejemplo con Red Bull; a veces

dudo si Red Bull vende latas o si lo que hace realmente es gestionar contenidos. Ahí hay una oportunidad por explorar, aunque, eso sí, exige que los periodistas le demos una vuelta a la historia y que las marcas nos dejen contar la historia a nuestra manera. Y, claro, que siempre quede claro que se trata de un contenido patrocinado.

Sobre el prestigio, decir que en el último Web Summit de Lisboa, que es la mayor conferencia de tecnología de Europa, se ha dicho que a los *millennials*, a los que tanto preocupan las marcas, les da igual quién sea la fuente de su información, les da igual que se lo cuente un medio tradicional o quien sea. Eso, desde luego, es un peligro.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas

Europeos: Que a la gente no le interese la fuente me parece una barbaridad. Recuerdo el aceite de colza, que era muy barato y tuvo una aceptación bárbara. A la gente no le importaba de dónde pudiera venirte y luego pasó lo que pasó. Que a la gente no le preocupe la descontaminación de las fuentes me parece gravísimo. Y el tema del *branded content*, que ya está instalado en todas partes, también me parece muy grave, porque los periodistas estamos para descodificar los mensajes y depurar los intereses de las partes, para ofrecer agua potable, no agua contaminada. Ahora, hasta hay periodistas de gran éxito que anuncian productos de manera abierta y descarada; da igual que sea un coche o una olla a presión o un banco. Eso es algo que me parece inaceptable. A mí me parece inaceptable que un periodista anuncie un producto en el mismo programa en el que da información. No se puede estar en los dos lados de la barra, no se puede ser consumidor y camarero al mismo tiempo.

CRISTINA MITRE. Autora del blog *The Beauty Mail*: Habría mucho que decir sobre este tema. Desde luego, daría para otra jornada de periodismo. Sobre los *millennials*, no hay que olvidar que nosotros estamos acostumbrados a saber quién es la fuente, que cuando leemos *El País* o la revista *Elle* sabemos lo que estamos leyendo. En cambio, cuando estás en Facebook y te aparece un vídeo en tu *feed*, tienes que hacer un esfuerzo para saber quién te está mandando, o vendiendo, esa información. Y la verdad es que no creo que todos los lectores tengan nuestro mismo ojo crítico.

CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN. Director de Informativos de La Sexta: Creo que al final lo importante es la independencia que tú tengas respecto al anunciante, que te atrevas a hacer un «Salvados» hablando de Zara, aunque sea uno de tus máximos anunciantes, o que te atrevas a hacer un programa como «La Sexta Columna», que pone a parir a Apple a pesar de que es otro de nuestros principales anunciantes. Respecto al prestigio de lo pequeño, creo que vivimos un momento crucial. Ahora mismo hay una auténtica batalla en los medios. Debe haber más de mil medios digitales nuevos, de los que, tras un período darwinista, sólo algunos sobrevivirán. Tener prestigio desde lo pequeño y hacerlo rentable para poder seguir haciendo periodismo es nuestro principal reto como periodistas. Ojalá lo consigamos a pesar de todas las presiones.

JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Mediaset: Por polemizar, Zara no es uno de los máximos anunciantes de La Sexta, como tampoco lo es Mercadona. Esas empresas no gastan dinero en publicidad.

CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN. Director de Informativos de La Sexta: Ya, pero hay empresas textiles que sí que se anuncian. Y, desde luego, te aseguro que Apple lo hace. Y también lo hacen las eléctricas, sobre las que Jordi Évole ha hecho un reportaje; y te aseguro que ese reportaje no le sentó nada bien a las eléctricas, que son uno de nuestros principales anunciantes.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Con esto concluye esta sesión. Gracias a César, a David, a Cristina, a Carlos y a Juan Pedro. Gracias a la Asociación de Periodista Europeos por haber organizado una vez más estas jornadas y a Coca-Cola por haberlas patrocinado. Creo que es muy interesante que, al menos una vez al año, reflexionemos sobre aspectos que tienen que ver con el mundo de nuestra profesión.

SESIÓN DE CLAUSURA

ANA PASTOR

Presidenta del Congreso de los Diputados



Moderador

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos





La presidenta del Congreso de los Diputados, Ana Pastor, durante la sesión de clausura de la XIV Jornada de Periodismo Coca-Cola

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Querida presidenta del Congreso, muchísimas gracias por haber aceptado esta invitación para clausurar esta décimo cuarta jornada de periodismo que conjuntamente con Coca-Cola organizamos la Asociación de Periodistas Europeos. Es ya una trayectoria cumplida que ha ido abordando distintos asuntos que tienen que ver con el periodismo y su evolución y que, en esta ocasión, hemos dedicado al periodismo de investigación y su relato transversal. En el primer panel, moderados por Mamen Mendizábal, han participado Ignacio Escolar, director de *eldiario.es*, Esteban Urreiztieta, subdirector de *El Mundo*, Nacho Cardero, director de *El Confidencial*, y Ana Terradillos, periodista de la Cadena SER. El asunto central de esta primera sesión ha sido las condiciones de viabilidad del periodismo de investigación y, por lo que se ha visto, podemos concluir que sin periodismo de investigación, o sea, sin verdadero periodismo, no hay viabilidad empresarial. Si los medios renuncian a hacer periodismo de verdad se convierten en una inutilidad. De manera que no se trata de ver si el periodismo de investigación es viable, sino de si hay viabilidad fuera del periodismo de investigación. El periodismo de investigación se convierte en la base de la viabilidad. No se trata de que los medios puedan emprenderlo, sino que sin

ello no hay emprendimiento posible. Ha sido un debate muy esclarecedor porque cada uno de los participantes que acabo de reseñar, a parte de su responsabilidad como periodistas, se encuentran en el puente de mando de sus medios.

La segunda parte ha estado dedicada al relato transversal, aunque se ha reincidido sobre muchos de los temas anteriores. En ella han participado Carlos de Vega, subdirector de *El País* y responsable de Vídeo y Fotografía, Juan Pedro Valentín, director de informativos de Mediaset, César González Antón, director de informativos de La Sexta, David Trueba, director de cine, escritor y columnista de *El País* y Cristina Mitre, autora del blog *The Beauty Mail*, moderados por Antonio San José, director de Non Stop People. En este panel, hemos analizado qué está pasando ahora mismo con el periodismo. Los participantes han sido interrogados, una y otra vez, por estudiantes de master de distintas universidades y por un conjunto de periodistas con responsabilidades editoriales de primer orden en medios informativos de prensa, radio y televisión de toda España; cuidando, como se dice, ir más allá de la M-40. Entre varios asuntos, se ha hablado de la perversión del anonimato en los medios, del prestigio, algo donde los periodistas se la juegan, y del prestigio de la escasez. Se ha hablado de la monetización de los periodistas como marca en sí mismos. De los blogs. Del periodismo de investigación, como una denominación seguramente inadecuada para el único periodismo que se conoce de verdad. Se ha hablado de cómo muchas veces se ha reducido el supuesto periodismo de investigación ha amparado prácticas de filtración, inducción, manipulación. Y se han hecho otras referencias interesantes y discutibles como a la meteorología como algo fuera de conflicto, cuando todos sabemos que la meteo-

rología es el punto de información más conflictivo de las televisiones. No puede haber autonomía mientras no se transfieran las competencias meteorológicas a las comunidades autónomas. Solo el día que cada comunidad pueda dar el tiempo que le convenga a sus establecimientos hoteleros y demás, podremos realmente decir que la autonomía *ja sóc aquí*. Presidenta le cedo la palabra.

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Primero, dos comentarios. He estado con vosotros muchas veces, querido Miguel Ángel, querido Diego, queridos amigos, y siempre me habéis tratado muy bien. Gracias por invitarme de nuevo y por permitirme participar en un debate tan enriquecedor. No voy a hablar de periodismo de investigación, porque de ello me hablaréis vosotros a mí, pero sí quería aprovechar para hacer unas reflexiones, sobre todo a la luz de lo que estoy viendo, sobre el devenir de los acontecimientos en el mundo del periodismo y de la política, con independencia de que a lo largo del coloquio podamos tocar otros temas relevantes en nuestro país, en Europa y en el mundo.

Sé que de lo queréis hablar es del buen periodismo, de qué es el periodismo de verdad. Me gustaría dar tres o cuatro datos para ponernos todos en materia de dónde estáis vosotros, dónde está el periodismo y dónde está el país, si cabe. Primero de todo, fijaros que aunque en política estemos viviendo un período único, nunca vivido, en el que nadie tiene la mayoría, en el que existen todo tipo de modos de hacer política, es en el periodismo donde se está produciendo la gran transición. Y creo que es la mayor transición que ha habido debido a la drástica dimensión de los cambios que

ha sufrido el periodismo. Por ejemplo, estos días he estado en Nueva York y, mientras pasaba por la sede que el *Washington Post* tiene en New Jersey, le comenté a una persona que iba conmigo, que era neoyorquino, que vaya extensión que tenía el *Washington Post* allí, a lo que me informó que pronto iba a quedar reducida a la nada porque allí se iba a construir un gran *mall*, que es lo que hacen los americanos siempre que quieren cambiar algo, ponen un *mall*. Bien, el observatorio de la Federación de Asociaciones de la Prensa contabilizó once mil doscientos cincuenta y cinco despidos en el mundo de los medios comunicación entre los años 2008 y 2015. La Asociación de Prensa de Madrid, lo habéis elevado a doce mil doscientos, son datos vuestros. Lo que falta por saber es cuántos puestos de trabajo se han creado en los nuevos medios de comunicación surgidos en el seno de Internet. El periodismo no es al peso ni al número, pero sí que es verdad que hay una ínfima parte de lo construido sobre lo destruido. La pérdida de empleo, en vuestro sector, es de las más gordas que ha habido en un sector, por eso os hablo de transición. Se han destruido empleos, se han cerrado diarios impresos y a todos los que hemos cumplido cincuenta nos ha entrado una breve nostalgia. Nostalgia de saber con quién nos vamos a relacionar afectivamente a partir de ahora, porque el afecto, cuando es tan breve, prácticamente no existe. Para mí, esa relación de afectividad con los medios se está transformando y puede llegar a no ser nada si la edición en papel desaparece por completo, y os lo dice alguien que lee la prensa digital a las doce de la noche por si acaso se pierde algo para el día siguiente. Las personas que somos grandes consumidoras de información estamos asistiendo a una transformación de esa relación. Ha habido un cambio espectacular que nunca lo

habíamos visto en el consumo de información. Los medios os encontráis, incuestionablemente, en un tránsito hacia la red, hacia la conectividad permanente, hacia la inmediatez, aunque no lo sepáis o no lo queráis saber, y hacia la conversación global, que es de lo que se trata ahora. Porque esto es una gran conversación global donde opinamos todos; las estadísticas hablan de que nueve de cada diez españoles llevan a todas partes su *smartphone*, y el 37% tiene una tableta, algunos incluso dos. Esto significa que las cosas han cambiado radicalmente. Pero no he venido a hablar simplemente del medio, os quiero hablar de algo más. Habrá aquí algunos de vosotros que estéis pensando que me voy a dedicar a hablar de tecnología y de medios de comunicación, que ciertamente han cambiado en los últimos diez años más que en los ciento cincuenta anteriores, pero me preocupa más otra cosa. Sé que todos llevamos el iPhone en el bolsillo, pero, como decía Marshall McLuhan en su aforismo, el medio es el mensaje. No creo que los nuevos instrumentos tecnológicos sean un mensaje en sí mismo aunque convendréis conmigo en que por momentos hemos vivido la fiebre de comunicarnos por comunicarnos aunque en realidad no existiese un verdadero mensaje que transmitir. Si observáis, el Congreso de los Diputados está más lleno que nunca y es increíble que de ellos unos trescientos veinte o trescientos cincuenta no levantan nunca la cabeza del iPhone; nunca me miran. Y eso es así porque no hacemos otra cosa que mandar tuits en vivo y en directo, incluso cuando la sesión es secreta se mandaban tuits, lo cual resulta increíble. Por lo tanto, creo que la tecnología ha convertido al periodismo en esclavo del titular. Creo que el medio condiciona el mensaje, lo creo firmemente. No hay tiempo ni sitio para los matices, aquí no hay matices ya.

Tan solo verdades absolutas que contienen una sola frase sin demasiadas palabras. Un buen exponente de ello es Twitter. Espero no ser dramática, pero os estoy diciendo lo que pienso y lo que veo. El rigor y la profundidad están siendo ganados por goleada por la velocidad y por la espectacularidad. Es decir, al rigor y la profundidad se los han cargado y ahora nos vamos a ver quién lo cuenta más rápido y de forma más espectacular. Y buscando esa espectacularidad a veces ya no se cuenta con palabras, se cuenta con emoticonos. Para qué vas a contar que alguien se reía si puedes poner un emoticono. Eso sí, no sabes si era poca risa, mucha risa, risa que te tronchas o risa de la otra. No quiero deslizarme por la crítica descarnada pero las consecuencias de las nuevas tecnologías están teniendo un impacto brutal en el periodismo. Aunque no soy periodista, sí me dedico al análisis de los medios y, en estos momentos, estoy viendo cómo los medios están impactando en la política. He visto lo qué ha pasado desde diciembre del año pasado hasta casi diciembre de este año y parece fuera de toda duda que las vías de llegada de la información están cambiando. La forma de contar las cosas está cambiando. Convendréis conmigo que una noticia sigue siendo una noticia, pero la forma de dar esa noticia nada tiene que ver con cómo se hacía hace una década. Palabras como *scroll* condicionan la forma de exponer los contenidos y de incitar al consumidor a seleccionar una noticia, y a ustedes a colocarla. Se ha acelerado el consumo de información y la elaboración de noticias se ha transformado, permítanme la libertad, en algo parecido a una cadena de producción. Estoy segura de que hoy en día se lee mucho más que antes, y que la mayoría de la gente está informada de lo que pasa en España y en el mundo pero, muchas veces, tengo la sensación

personal, y perdonen de nuevo la subjetividad, de que los medios ofrecen noticias por volumen y no por su calidad e interés. Y, sinceramente, creo que no tendría que ser así. Estoy persuadida de que todos compartís conmigo que los medios no son empresas al uso. Me refiero a que no son empresas que se dedican a la fabricación de un producto y a su venta con la mayor rentabilidad posible. Es cierto que las cuentas de resultados de un medio de comunicación son importantes, pues un medio no puede ser independiente si no tiene independencia en su financiación, pero también tiene una responsabilidad social mucho mayor que el resto de empresas, porque son actores decisivos en la conformación de los valores y los comportamientos sociales.

Todos ustedes saben sobradamente que estamos en una sociedad en la que importa tanto lo que uno aparenta como lo que realmente es. Vivimos en una reedición de la Roma imperial, en la que la mujer del César no solo debe ser honrada, sino parecerlo. Pues bien, todo lo expuesto hasta ahora me lleva a concluir que vivimos un momento en el que el periodismo se encuentra en tránsito, que el periodismo ha mutado y que, una vez más, el periodismo tiene que hacer frente a todos esos nuevos retos. El periodismo ha mutado con nuevos soportes, ha mutado con una nueva generación de jóvenes que buscan cosas diferentes y ha mutado de forma tan rápida que, si me perdonáis, la brújula todavía está sin colocar. No quiero decir con ello que las mutaciones anteriores del periodismo tuviesen claro hacia donde se orientaban. Lo que quiero decir es que estamos en medio de un período de tránsito sin que nadie sepa muy bien hacia dónde se dirige a largo plazo. Y siento deciros que no tengo la respuesta, pero estoy francamente preocupada. No porque sea periodista ni porque sea la dueña de un me-

dio de comunicación, sino porque me preocupa el papel que el periodismo va a tener en la vida social de mi país. Un papel que tiene que responder a cinco cosas. Primero, debe seguir siendo veraz, porque si no es veraz no es periodismo; el periodismo puede ser más o menos crítico, pero siempre tiene que responder a la veracidad de las cosas. En segundo lugar, porque debéis ser un poco pedagogos frente a aquello de «no cuento lo que vi sino que cuento lo que creo que vi». Claro que hay que contar lo que se ve, pero también cómo se ve y cómo tendría que verse. El periodismo debe seguir siendo riguroso porque es imposible vender más humo en tan poco tiempo. El periodismo debe seguir siendo responsable porque tenéis una función social insoslayable. Creo que tenéis que seguir siendo una guía de la agenda que conforma los grandes temas del país. Mal asunto si se pierde esa guía y esa parte del contrapoder. El periodismo debe seguir siendo ejemplar, y desenmascarar a sinvergüenzas manteniendo también la presunción de inocencia. El periodismo debe seguir siendo una pieza angular de la democracia, ejerciendo su labor de contrapeso a los poderes públicos. Este momento que estamos viviendo en España, en el Parlamento, no se lo debéis dejar, con perdón, a los becarios. El periodismo parlamentario lo han de hacer los mejores, los que más analizan, los que más saben de crítica, los que saben discernir donde está la verdad. El periodismo debe seguir siendo periodismo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Ahora entramos en la fase de transmitirle a la presidenta del Congreso nuestras preguntas. Empiezo por **Juan Cuesta**, director de Europa en Suma, que quiere saber qué le está costando más a la presidenta del Con-

greso de los Diputados, que los partidos se instalen en la cultura del diálogo o que se instalen en esa cultura los periodistas y los medios. También quería saber qué le parece más preocupante, que los platós se conviertan en parlamentos o que el Parlamento se convierta en un plató a propósito de eso que hemos denominado la «espectacularización» de la política.

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Me preocupa que el Parlamento se convierta en un plató. No que pueda serlo sino que *de facto* ya lo es. De hecho he tenido que recordar a alguno que el Congreso es el lugar de la palabra, no el lugar de la escenificación. En muchos casos, un gesto, una camiseta, vale más que la palabra. Ése es el gran riesgo. El Parlamento es el lugar para defender lo que piensas, donde proponer cosas totalmente contrarias a tus oponentes políticos; en mi caso, como presidenta, voy todos los martes a ver lo que saco, que es lo que puedo porque estoy en minoría. Pero sí, el Parlamento se está convirtiendo en un plató.

Voy a hablar de una cosa que no me han preguntado pero que espero que Juan Cuesta no me lo tenga en cuenta. Creo que es interesante hacer una reflexión sobre la relación entre los políticos y los periodistas. ¿Qué es más difícil, el diálogo entre políticos o el diálogo periodista-político? Mi relación personal con la gente de todos los grupos, incluido Rufián, es una relación muy razonable. A Rufián le he tenido que recordar, por ejemplo, que puede entrecomillar pero no puede decir «Miguel dijo eres un hijo de tal», eso no puede. Cuando se entrecomilla tiene que ser refiriéndose a lo que dijo Churchill o alguien por el estilo, no se puede decir «Manolo dijo y Pepito dijo».

Con esto quiero decir que diálogo hay, otra cosa es la escena política. Iba a hablaros sobre la relación periodista-político. Os transmito que es una relación un poco patológica. Suelo ser bastante observadora, además, en el Congreso tengo que escuchar, observar y reaccionar todo en un segundo. Es bastante más complicado que otras cosas que he hecho pero me gusta hacerlo, y me he dado cuenta que hay políticos, a los que prácticamente, sus compañeros no les hablan, que sin embargo cuando ven un periodista en el pasillo se lanzan como quien se lanza al padre salvador. He visto que hay una cierta patología en la relación periodista-político, y aprovecho para expresarlo. Sí, diálogo hay mucho, pero a veces la relación conlleva cierta patología. Creo que queda claro.

En este momento, el periodismo de grandes medios, de medios escritos y de radio, fundamentalmente, está muy de acuerdo en que el pacto es muy constructivo, como lo creemos la inmensa mayoría de los políticos; aunque hay gente que está deseando que no haya pacto, como en todas partes. Y creo que el presidente Rajoy es la persona más adecuada para moverse en este hábitat. Aunque en estos cuatro años, de mayoría absoluta, se le haya atribuido la imagen de un tipo que no habla, si me preguntaran les diría que su hábitat perfecto es el de buscar acuerdos. Es una persona que está hablando con la gente y creo que, en este momento, se va a ver quién tiene cintura.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Otra pregunta sobre el Congreso. **Pedro González**, fundador de Euronews y del Canal 24 Horas de TVE, afirma que el Congreso merece un respeto de fondo pero también de formas, y pregunta si no cree usted que

hay demasiada tolerancia hacia comportamientos y atuendos que, por ejemplo, no tolerarían los porteros de una discoteca de moda.

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Me gusta ser respetuosa con la libertad individual de cada cual. Ha habido algún diputado que ha dicho, «sé que no les gustó nada a estos de Madrid porque llevo una camiseta de tres euros», a lo cual yo he estado a punto de decirle que yo las tengo de un euro. Creo que en este país, más que racismo hay «vestidismo». Tenemos una cierta tendencia a calificar a la gente por cómo va vestida. Eso me pone enferma. Por ejemplo, yo de vez en cuando llevo chaquetas de punto y, a raíz de ello, he leído algún artículo en el que se referían a mí diciendo «la señorita de la rebequita». Es para darle con la rebequita en el la cabeza. Pero te lo tienes que tragar. Que llevas rebequita, pues eres de un estilo. Te pones el pelo de no sé qué manera, pues lo mismo. Es cierto que hay una tendencia al «vestidismo». Así mismo, cuando ocho señores se levantan con una camiseta les aplico inmediatamente el reglamento en su artículo 70 y 71, que dice que mantener el orden me corresponde a mí, y eso hago. Además con bastante alegría. No me duelen prendas. Ahora bien, la gente puede ir vestida como quiera. Recuerdo el día que Pepe Bono, yo era vicepresidenta entonces, me dijo, «acaba de entrar Sebastián sin corbata, qué desfachatez». Yo le dije a Bono: «Pero tú no eres del PP». Además, cuando me afilié al PP nadie me dijo que me tenía que gustar más la gente con corbata que sin corbata. Creo que hay que guardar las formas, vayas al trabajo que vayas, pero lo importante no es eso. Lo realmente importante es el contenido, lo que se dice.

Lo gordo es lo que no se hace. Lo gordo es la falta de respeto. Lo gordo es, por ejemplo, que tuve que mandar a la vicepresidenta cuarta a la penúltima fila, donde había una señora comiendo un enorme bocadillo, para que la dijera que por favor dejara de comer ahí y se fuera a la cafetería. O el tema del bebé de Carolina Bescansa. Me parece que una cosa es que lleves al bebé y lo tengas ahí un minuto para que se le vea y otra cosa que le sometas al ruido que hay allí, por respeto al niño. De haber estado en esa etapa, le hubiera dicho a Carolina que, una vez hecha la foto con el bebé, lo mejor era sacarlo de allí porque no es el lugar donde debe estar. Ahora, con el tema del vestir, creo que estamos en un momento diferente y todo se irá amoldando poco a poco. Habrá alguna corbata menos. De hecho, ya hay alguno con alguna corbata de menos de los que antes iban con alguna corbata de más. Los demás irán amoldándose. *De facto* ya se va notando un cierto cambio.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: No sé si es verdad pero se le atribuye a Bono, a propósito del momento en el que se quitó la corbata Sebastián, haberle dicho: «Le ruego que se ponga la corbata por respeto a los ujieres». Me parece una buena definición. El asunto es llamar la atención; pero el problema de llamar la atención es que cada vez hace falta un estímulo mayor para llamar la atención, ¿no cree? Amantar a un niño el primer día llama la atención, pero no si lo haces en todos los plenos. Ir sin corbata puede llamar la atención en un momento dado, pero si siempre vas sin corbata a lo mejor lo que llama la atención es ponértela. Éste es el asunto que está en discusión. La pregunta de **Alberto Grimaldi**, responsable de Información del Gru-

po Joly, es si esta legislatura tiene luces largas, y cuánto tiempo cree que durarán, si es que son largas. O sea, que cuanto piensas que durará la legislatura.

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Ahora hay dos temas fundamentales, uno de ellos se va a ver mañana, el tema de los vetos, de la capacidad que tiene el Gobierno de vetar las leyes que tengan contenido económico, es decir, que generen aumento de gastos o disminución de ingresos. Hay un informe jurídico al respecto. Ése es un tema muy complicado para el Gobierno, lo digo para responder a la pregunta. Como sabréis, cualquier ley que genere gasto o disminuya ingresos se puede vetar pero, hasta ahora, no se había dado el caso de que la mesa tuviera la mayoría de los votos en contra del Gobierno. Pero hay dos sentencias del Tribunal Constitucional que dicen que la mesa solo puede abordar la parte formal y que solamente podrá replantearse levantar el veto cuando el argumento del Gobierno sea irrazonable o arbitrario. A pesar de que lo presentado por el Gobierno parezca ser razonable y carente de arbitrariedad, la mesa puede votar en contra y se pueden levantar vetos. Eso significa que muchas de las leyes que generen gasto se podrán aprobar si se ponen de acuerdo el resto de los grupos, y eso va a generar una distorsión bastante importante. Esta semana se llega a los acuerdos de techo de gasto; ahí hay apoyo y se van a sacar. Al igual que los dos reales decreto ley, uno financiero y otro sobre el incremento de las pensiones y del salario a los funcionarios. Creo que el Gobierno puede tirar con eso. Más adelante, en febrero, hay que presentar el presupuesto e intentar buscar apoyos. La única limitación para una legislatura normal pasa porque al Gobierno le sea imposible

hacer leyes levantado el veto, leyes que vayan totalmente en contra del principio constitucional. Entonces, el Gobierno planteará un conflicto de competencias hasta que resuelva el Constitucional. Ése el otro gran tema. Está habiendo acuerdos, como sabéis, con las comunidades autónomas en cuanto al nivel de endeudamiento. También está el tema del reparto del Fondo de Liquidez Autonómico, que es otro tema que preocupaba a las comunidades autónomas. En educación va a haber, creo yo, un acuerdo bastante razonable. Y luego hay otros temas menores. Y el tema de fondo, Cataluña, que no creo que interfiera propiamente en la gobernabilidad del país. Os diría que hay posibilidades de que el tema vaya para adelante, pero depende del partido socialista, fundamentalmente. Bueno, y del PP también, de que tengan la capacidad de ser flexibles y buscar puntos intermedios. Su relación con el partido socialista en este momento es buena.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Georgina Higueras, excorresponsal de *El País* en Asia, está interesada por saber si se van a hacer modificaciones en la Constitución que, pese a que ha cumplido una magnífica labor hasta ahora, a su parecer, se ha quedado obsoleta. ¿Qué están dispuestos a hacer para que se cumpla ese deseo de los españoles?

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Llevo unos cuantos días hablando solo de la Constitución y de la reforma. Ya sabréis lo que pienso porque me habréis escuchado o leído. Creo que para reformar la Constitución tiene que haber

un gran acuerdo sino es imposible. Es imposible porque las reglas del juego son las de todos, y tú no puedes hacer una Constitución desde fuera de la Constitución, hacer una Constitución por unos pocos y para unos pocos. Por lo tanto, tiene que existir un gran acuerdo. Pero la parte que el partido socialista quiere reformar es fundamentalmente el modelo de Estado. Abogan por un modelo federal, asimétrico o simétrico, claro, el problema es en qué va a consistir, qué es un modelo federal. Pero yo creo que desde el punto de vista competencial, desde el punto de vista financiero, lo más importante en esta legislatura sería aprobar una ley de financiación autonómica y hacer algún cambio en el modelo de financiación que, a título personal, creo que está mal hecho. Está mal respecto a los grandes servicios públicos, y eso lo discutí cuando era ministra de Sanidad; no me gustó entonces y me sigue sin gustar. Al igual que pasa con el modelo de financiación de la sanidad y de la educación. No puede ser que haya comunidades que en sanidad gasten menos que la mitad per cápita que otras comunidades. No me parece de recibo. Cuando, además, los servicios no son iguales, ni muchísimo menos. Algunas ponen las vacunas que les parecen, lo cual ya me parece una sandez. Creo que hay que cambiar el modelo de financiación, sería partidaria de pagar con los impuestos de todos, IVA, IRPF, los grandes servicios públicos. Y que las comunidades autónomas paguen con impuestos propios otro tipo de zarandajas como las televisiones u otras cosas que son importantes pero no tanto. Como las embajadas y esas otras cosas. Soy partidaria de que cambie el modelo de financiación. Creo que es lo más gordo que tenemos que hacer en este momento. Lo que pasa es que hay que tener cuidado al abrir el modelo de financiación. He asistido al debate de dos

modelos de financiación, el de la Ley 21/2001 y el último, cuando estábamos en la oposición, y es complicado porque cada uno tira para lo suyo. Empieza aquello de por qué yo tengo que pagar más y el otro menos, que al final más o menos es de lo que se trata, olvidándonos de que es un modelo solidario. Otro gran tema, en el que yo creo que sí va a haber acuerdos, es el de las pensiones. Tendríamos que aprovechar, ya se lo he dicho a quién corresponde, para ver el tema de la dependencia, que es el otro gran tema del país. Los alemanes tienen un sistema que es por cotización. Nosotros tenemos un magnífico sistema sanitario, mejor que ningún país europeo, garantizado por los impuestos. Se financia, afortunadamente, con impuestos. En el año noventa y nueve todavía el 40% se financiaba desde la seguridad social, por eso se dice voy al seguro. El sistema de dependencia tiene un crecimiento exponencial. Nosotros ahora mismo no tendríamos problema en pagarnos una operación de cataratas, pero si mañana nos diagnostican un Alzheimer, o somos ricos, riquísimos, o no hay recursos en una familia para sostener a dos o tres personas. Algunos hemos podido vivir esto de cerca. Eso hay que solucionarlo, empezar con un modelo. Digo el alemán porque me convence, pero cualquier otro también. Ése es el otro gran reto de España. Lo que me da pena es que se hable del atuendo de los parlamentarios y de otra cosas que no tienen importancia, pero que no se hable de las cosas más importantes.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Se me ocurre una propuesta de cómo hacer posible las pensiones, pero es muy osada y atrevida. Es la creación del cuerpo de puntilleros del Estado. En ese sistema todos tendríamos que pasar una ITV, como la de

los automóviles, y si no estamos en condiciones de pasarla se nos indicaría un pasillo oscuro, pero con música de Mozart, donde actuaría el puntillero y nos dejaría secos. Así podría pervivir el sistema. Pero no voy a insistir, porque ya lo propuse una vez y no se me atendió. Ahora tengo una pregunta de alguien que no está muy contenta con la cobertura informativa de los periodistas acreditados en el Congreso y quiere saber si esa percepción suya es correcta o no.

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Primero quiero decirte que a ver si vamos a ahorrar con la puntilla lo que gastamos en los puntilleros. Respecto a la cobertura informativa, lo que he querido decir es que en el tema parlamentario, sobre todos en este momento, es un tema muy gordo que, como todo en la vida, necesita de los mejores espadas. El análisis parlamentario, lo decías tú antes, se hace desde la tribuna de las cortes. El cronista parlamentario es el que analiza y observa, el que está ahí y ve quién es el orador y cómo lo hace. Por eso decía que es bueno profundizar. Porque cobertura hay, claro que la hay, toda la del mundo, pero yo estoy hablando de sociología. Estamos, para mí que lo vivo en directo, en un proceso muy interesante desde el punto de vista político. Desde el punto de vista del análisis y de cómo se reacciona ante lo que ocurre. El periodista parlamentario debe ir más allá de la crónica sobre si se aprobó la proposición de ley o no se aprobó, o quién votó o dejó de votar o la anécdota del día, buscar un trasfondo mayor que el propio contenido. Hay muy buenos parlamentarios, he visto tres o cuatro personas con un altísimo nivel conceptual, que saben muy bien lo que dicen. Hay un profesor de Granada, un señor estu-

pendo, del partido socialista, por poner un ejemplo. Gente que es digna de ser escuchada. Y estoy segura de que preguntas a los trescientos cincuenta si lo han escuchado y solo treinta y dos de ellos lo han hecho. Por eso, al final del día, de lo que se habla es de la anécdota. Y eso, a los de la anécdota, les viene bárbaro. Montan el jaleo y luego el titular es la anécdota. Qué ha pasado hoy, cuál es la anécdota del día. Qué pasa mañana, la anécdota otra vez. Qué se nos ocurre hoy para dar de titular. El titular no es el contenido de un debate, el titular es lo otro.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Lo que pasa es que ese seguimiento requiere más trabajo que el que lleva despuntar mediante una anécdota. Como sabes, presidenta, la Asociación de Periodistas Europeos quiso poner en valor a los grandes periodistas que a lo largo de la historia ejercieron como cronistas parlamentarios y creó una exposición con los retratos de Larra, Azorín, Pérez Galdós y compañía que permanece colgada en los pasillos del Congreso para servir de inspiración a los periodistas encargados de cubrir la información parlamentaria. Tengo una pregunta de **Carlos Macía Barber**, subdirector del Departamento de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Dice que siendo los periodistas tan necesarios para el sustento de nuestra democracia, para cuándo calcula que la clase política se pondrá de acuerdo y regulará el ejercicio de nuestra profesión y acordará quién es o no periodista.

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Antes que nada, Miguel Ángel, decirte que estoy pensando en hacer una gran exposición sobre los cuarenta

años de la Constitución y me gustaría contar con vosotros, los periodistas, porque la historia de la Constitución es la historia de nuestra democracia, es la historia del periodismo. Creo que puede ser francamente muy interesante. Respecto al tema de la regulación, puedo decir que tengo experiencia en dos profesiones, la que desempeño actualmente y la mía de siempre, que es la de médico. Cuando estuve en el Gobierno aprobamos ley de regulación del modelo profesional de profesionales médicos en España, la primera en Europa, que lo que hace es precisar qué eres, cuál es tu oficio y cuál terreno es el tuyo. Los médicos empezábamos a tener problemas, por ejemplo, en el área de radioterapia con los físicos, así que determinamos cuál eran las competencias de cada cual. Un físico nuclear hace sus cosas y un médico especialista en medicina nuclear hace las suyas, cada uno tiene su campo. Y como ése os podría poner muchos ejemplos. Esa ley es un ejemplo de que es posible regular los contenidos de las profesiones. La ley se aprobó con el apoyo de todos los partidos políticos, no hubo ni un solo voto en contra y nadie la ha tocado. Cuando las cosas se hacen por acuerdo suelen tener permanencia. En la profesión de periodista, es posible regular el contenido pero habría que buscar un acuerdo con los partidos. También he tenido experiencia con los ingenieros cuando he estado en Fomento, pero por motivos distintos. A nivel comunitario, solo tienen directiva propia los arquitectos y los médicos, en el resto de las profesiones no hay directiva propia de contenidos, y eso dificulta un poco la movilidad. Cuando vas a regular cualquier cosa de una profesión tienes que ponerte de acuerdo con Bruselas por el tema de competencias. Para cualquier regulación que no esté cubierta por una directiva hay que hacerlo así. Pero creo que es una

cosa que tendría que hacerse con acuerdo de todos los partidos. Soy partidaria de que sí haya una regulación clara.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Seguimos con el periodismo. **Joan Serra Tur**, director del *Diario de Ibiza*, pregunta si es partidaria de regular la posición dominante de operadores como Google o Facebook, que se han convertido hoy en las llaves de paso de la comunicación.

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Sí, el campo tiene que tener puertas. Si no, esto es un cachondeo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: David Trueba ha hablado de eso, del monopolio que significa y de la necesidad de que los gobiernos actúen. Tengo una pregunta de **Javier Fernández Arribas**, director de *Atalayar*. La pregunta dice que, conscientes como somos de que el mundo de los medios de comunicación en España se ha fragmentado en muchas páginas web, ¿en qué medida sintoniza eso con una necesidad de apoyo, digamos, acorde a la que gozan los grandes grupos? ¿Cómo ve la posibilidad de tener eso en cuenta?

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Si he entendido bien, a lo que se refiere Javier Fernández Arribas es al tema de la financiación de la publicidad institucional o de la publicidad privada en los medios. Remitiéndome a mi expe-

riencia en Fomento, puedo decir que colocábamos publicidad en todos los medios, incluidos los digitales; menos en televisión ya que no teníamos capacidad para ello. Con el estudio que nos hacía la central de medios se hacía una distribución a todos, institucionales y privados, haya donde tenían, lógicamente, más lectores u oyentes. La parte de la pública, por lo menos en mi experiencia que eran RENFE, AENA, ADIF, se hacía de esa manera.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Manuel Contreras, subdirector de *ABC* de Sevilla, dice que parece muy probable que Susana Díaz lidere el PSOE. ¿Cree que es posible ejercer esa labor desde Sevilla, sin estar en el Congreso de los Diputados?

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Creo que Susana Díaz lo primero es que tiene que querer dar el paso. Puede darlo de distintas maneras. Primero que su partido la apoye, y parece que una buena parte está por la labor, no sé el resto. Lo siguiente es saber cómo se puede construir una oposición sólida a un partido que está gobernando en las condiciones en las que lo está haciendo, y si lo puede hacer compatible con ser presidenta de una comunidad autónoma. Aquí voy a hacer una reflexión muy de andar por casa. La capacidad que tiene una señora como Susana Díaz de visibilidad como presidente es enorme, y no creo que vaya a renunciar a esa visibilidad por ser secretaria general de un gran partido, que es el partido socialista. La veo todo el día con un pie en el AVE. Yo creo que va a dar el paso, me decían que iba a ser senadora por designación autonómica, lo que me parece una chorrada in-

mena. A lo mejor luego se acuerdan de mí diciendo «miren a la de la chorrada» pero creo que no tiene ningún sentido. Susana Díaz es presidenta de una comunidad autónoma y, según lo que me dicen las personas de dentro del partido, los clásicos, en este momento es la única que tiene el apoyo mayoritario a nivel de los territorios; a pesar de que Pedro Sánchez lo esté intentado, pero creo que ahí no hay duda. Veo que lo haría compatible por visibilidad.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: La última pregunta también está fuera del área del Congreso y del periodismo pero se entronca con la afirmación de su amistad personal con el presidente Rajoy. ¿Es cierto eso de que solo lee el *Marca*?

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Mira, yo no sé lo que lee pero solo sé que se entera de todo. Debe ser que al leer el *Marca* se entera de todo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Es que el *Marca*, querida presidenta, últimamente es realmente exquisito. La gente ha aprendido mucho con el *Marca*. Han aprendido hasta medicina. A un tío le dan una patada y te pintan cómo es el menisco, cómo va a ser la intervención clínica, etcétera. La gente está aprendiendo de fisiología y anatomía. Es admirable. Y luego te hablan de las cuentas de los clubes. Sabemos cómo se paga la deuda, los fichajes, los paraísos fiscales... ¡Todo está en el *Marca*! Aunque no leyera más que el *Marca* estaría garantizado que se enteraría de todo.

ANA PASTOR. Presidenta del Congreso de los Diputados: Lo que te puedo decir es que, cualquier cosa de la que le hablo, él ya lo sabe. Lo cual me mosquea.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Muy bien, presidenta. Gratitud imperecedera. Estamos a tu disposición. Como sabes, hemos colaborado con el Congreso cuando se nos ha pedido y hemos realizado exposiciones como *La democracia en viñetas*, etcétera. Para eso y para cualquier cosa que te podamos ser útiles. Porque te diré que formamos parte, y seguramente eso no está en extinción, de aquellos profesionales del periodismo que creen, que en un país que proclama y respeta las libertades, el periodismo forma parte del sistema, aunque esté permanentemente vigilando para que el sistema no se oxide. Muchas gracias.



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 los diarios *La Vanguardia* y *Cinco Días* y el semanario *El Siglo*. Es secretario general de la Sección Española de la Asociación de Periodistas Europeos desde su establecimiento en 1981.



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 contertulio con una intensa actividad como escritor y conferenciante.



NACHO CARDERO

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, empezó su carrera en las redacciones del diario *El Mundo* y la revista *La Clave*. Más tarde ocupó los cargos de subdirector y redactor jefe de *El Confidencial* hasta que en marzo

de 2011 fue nombrado director. Desde entonces, el diario ha registrado sus mayores cuotas de audiencia y se ha consolidado como referente de los medios nacionales. Cardero ha publicado varios libros en solitario, el último de los cuales es *Los señores del ladrillo* (2011). También es coautor, junto a Carlos Ribagorda, de *Los PPIjos: el turno de la generación Agag* (2004).



IGNACIO ESCOLAR

Fue fundador y director del diario *Público* desde 2007 a 2009, año en el que se convirtió en socio fundador de Bitban, una consultora de tecnología y diseño para medios de comunicación en Internet.

En la primavera de 2012 publicó su primera novela, *31 noches*, y en 2015 fue galardonado en Italia con el Premio Ischia al Periodista Internacional del Año, que concede un jurado compuesto por los principales directores de prensa italianos. Es autor de varios ensayos, entre los que destaca *Una historia diferente de Castilla*, escrita junto a su padre, Arsenio Escolar. Paralelamente es coautor de varios trabajos sobre la crisis escritos junto a José Luis Sampedro, Baltasar Garzón, Federico Mayor Zaragoza, Javier Pérez de Albéniz y Rosa María Artal, entre otros, y junto al economista Emilio Ontiveros publicó *El Rescate*. Además de colaborar con el medio británico *The Guardian*, es director y fundador de *eldiario.es* y colabora en *La Sexta* como analista político en «Al Rojo Vivo», «Más Vale Tarde» y «La Sexta Noche».

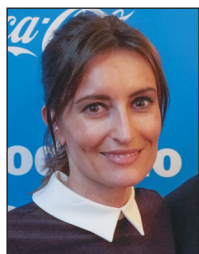


CÉSAR GONZÁLEZ ANTÓN

Licenciado en periodismo por la Universidad Europea de Madrid, y doble máster de periodismo de *El País* y de Marketing y Comunicación por la Universidad Oberta de Catalunya, su primer trabajo fue como periodista en prácticas en el diario *As*. Tras la compra del

diario deportivo por el Grupo PRISA, González Antón pasó a trabajar en la edición madrileña de *La Vanguardia* y, posteriormente, en deportes en Canal+. Tras una etapa

trabajando para empresas de Internet, fichó como responsable del departamento de Comunicación de la UNED primero y como jefe de contenidos multimedia del Real Madrid después. Desde 2009 es director de Información y deportes de La Sexta, cadena televisiva a la que ya estaba vinculado desde los comienzos de la misma, y que en 2011 anunció su fusión con Antena 3.



LETICIA IGLESIAS

Licenciada en periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela cursó un Máster en Periodismo Audiovisual y se especializó en Economía y Finanzas por el Instituto de Empresa. Comenzó su carrera profesional, en Televisión Española y Radio Galega. Más tarde trabajó para el canal de televisión Expansión TV como corresponsal de la Bolsa de Madrid y, en 2004, en la sección de economía de CNN+ donde compaginó su trabajo de redacción con la presentación de «Globoeconomía». Un año más tarde, en 2005, se incorporó a la edición de los informativos de CNN+ y seis años después fue contratada por el grupo de comunicación Mediaset España para presentar el informativo matinal de Telecinco. El 21 de noviembre de 2014 fue nombrada Directora de Comunicación de Coca-Cola.



MAMEN MENDIZÁBAL

Licenciada en periodismo por la Universidad Complutense, comenzó su carrera profesional en la Cadena SER en los programas «Hoy por Hoy» y «Punto de Fuga», donde también era presentadora. Entre 2004 y 2006 presentó en TVE el espacio de debate «59 Segundos». Y más tarde, en La Sexta, presentó la segunda edición de La Sexta Noticias, así como el programa «Sexto Sentido». Desde 2012 dirige y presenta el programa de actualidad y análisis «Más Vale Tarde» en el que incluye información y debate sobre los acontecimientos más relevantes que ocurren en España y en la UE. Ha sido galardonada con la Antena de Oro, el Premio Ondas a la mejor presentadora de televisión y el premio de Periodismo europeo Salvador de Madariaga entregado por la Asociación de Periodistas Europeos.



CRISTINA MITRE

Licenciada en periodismo por la Universidad de Navarra, trabajó durante tres años en Londres en una empresa de relaciones públicas, donde se especializó en comunicación de moda y belleza. A su regreso a España, y tras trabajar para varias empresas de comunicación, fue editora de belleza de la revista *InStyle*. En la actualidad, es directora de belleza de la revista *Elle* España y autora del blog *The Beauty Mail*, en el que cada martes y jueves comparte con sus lectoras trucos de belleza, salud y deporte. Además, como corredora convencida, lidera el primer movimiento social 2.0: Mujeres

que Corren, cuyo objetivo es la promoción del deporte entre las mujeres mientras se recaudan fondos para la investigación de la leucemia infantil.



ANA PASTOR

Licenciada en Medicina y Cirugía por la Universidad de Salamanca, y máster de Salud Pública, Administración Sanitaria y Dirección de Empresas, Ana Pastor desempeñó como funcionaria de carrera diversos puestos en el área de la gestión sanitaria. Junto con Mariano Rajoy, pasó por varios ministerios donde desempeñó cargos de máxima confianza hasta que, en las elecciones generales de 2000, fue elegida por primera vez diputada por Pontevedra, como número tres de la lista del Partido Popular. Más tarde, fue subsecretaria del Ministerio de la Presidencia y del Ministerio de Interior hasta que en 2002 fue nombrada Ministra de Sanidad y Consumo, cargo que desempeñó hasta abril de 2004. Posteriormente, fue vicepresidenta segunda de la Mesa del Congreso de los Diputados, diputada por Zamora y coordinadora de Participación Social del Partido Popular. El 21 de diciembre de 2011 fue nombrada ministra de Fomento por el presidente del Gobierno Mariano Rajoy. En la actual legislatura es la presidenta del Congreso de los Diputados.



ANTONIO SAN JOSÉ

Periodista de profesión, fue director adjunto de Informativos de Antena 3 televisión y director de los Servicios Informativos de Radio Nacional de España, Canal+ y CNN+ así como director y presentador de decenas de programas de radio y televisión, entre ellos «Los desayunos de RTVE», «El primer Café», en Antena 3, o «Cara a Cara», en CNN+, programa que se mantuvo doce años en antena. En su carrera profesional ha realizado más de cuatro mil entrevistas y ha obtenido tres Premios Ondas, tres Antenas de Oro y el Premio Salvador de Madariaga de Periodismo Europeo a la mejor labor periodística en televisión. Fue director de Comunicación de AENA, colabora con la Fundación Juan March y es miembro del Consejo Asesor de la Universidad Europea. En 2011 publicó su primer libro, *La felicidad de las pequeñas cosas*. Actualmente es el director del canal de Non Stop People en España.



ANA TERRADILLOS

Licenciada en Ciencias de la Información y en Ciencias Políticas y Sociología, tras pasar por Onda Cero y Canal+, comenzó a trabajar en la Cadena SER donde actualmente es redactora jefe de la sección de Interior. Como experta en terrorismo y seguridad fue la encargada de informar sobre los últimos ocho años de operaciones policiales contra ETA y sobre el círculo que le rodea. Ha sido reportera en varios conflictos bélicos tanto en Afganistán, como en Irak, durante la Segunda Guerra del Golfo, y en Gaza durante

la Operación Plomo. También ha cubierto informativamente la revuelta de Egipto y ha sido enviada especial durante ocho años en Israel, Palestina, Gaza, Líbano, Siria y Jordania donde ha informado sobre grupos terroristas desplegados en la zona tales como Hamas, Hezbolá y grupos salafistas de Al Qaeda. Es autora del libro *Vivir después de matar*, que relata la historia de once exterroristas de ETA.



DAVID TRUEBA

Estudió periodismo y pronto comenzó a trabajar en prensa, radio y televisión. Como guionista, debuta con la película *Amo tu cama rica* (1992), de Emilio Martínez-Lázaro. Tras estudiar en el American Film Institute de Los Ángeles, continúa su carrera en España con los guiones de *Los peores años de nuestra vida* (1994), *Two Much* (1995), *Perdita Durango* (1997), *La niña de tus ojos* (1998), *Vengo* (2000) y el documental *Balseros* (2002) de Carles Bosch, del que fue también coproductor y que fue nominado al Oscar. *La buena vida* (1996), presentada en la Quincena de los Realizadores de Cannes, fue su primera película como director. En el año 2000 dirige *Obra maestra* y, en 2003, *Soldados de Salamina*, presentada en la sección «Una cierta mirada» del Festival de Cannes. Su siguiente película como director, *Bienvenido a casa* (2006), recibió el premio al Mejor Director en el Festival de Málaga y, ese mismo año, codirige junto a Luis Alegre la película-conversación sobre Fernando Fernán Gómez *La silla de Fernando*. Ya en 2010, crea y dirige la serie de televisión para Canal+ *¿Qué fue de Jorge Sanz?* Su última película, *Vivir es fácil con los ojos cerrados* (2013), fue selecciona

para los Oscar y ha recibido infinidad de galardones, entre ellos seis Premios Goya. Desde 2010 es columnista del diario *El País*.



ESTEBAN URREIZTIETA

Licenciado en periodismo por la Universidad San Pablo CEU y más-ter en Gestión de Medios Audiovisuales, comenzó en la profesión como redactor en el equipo de José María García. Entre 2003 y 2011 fue responsable de Investigación de *El Mundo* y de *El Día de Baleares*, periódico del que más tarde fue nombrado subdirector. Durante su etapa, se destaparon los principales casos de corrupción de las Islas, lo que llevó a la dimisión a la histórica líder de Unió Mallorquina Maria Antònia Munar, al procesamiento y encarcelamiento de sus principales lugartenientes, y a la consiguiente disolución del partido. Ha publicado el libro *Los March: la fortuna silenciosa, Mallorca és nostra* y, junto a Eduardo Inda, *Urdangarin: un seguidor en la corte del rey Juan Carlos*. Juntos han investigado y dado a conocer casos tan importantes como el de Neymar, Pujol y Mas, La Caramarga, Bárcenas, Urdangarin y González. Tras un breve paso por el diario *El Español* volvió al diario *El Mundo* como subdirector y responsable del equipo de Investigación.



JUAN PEDRO VALENTÍN

Licenciado en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, se inició en la profesión en la revista agraria *Aral* para, posteriormente, pasar a la trabajar en la Cadena SER y el diario *El País*.

En 1992 dio el salto a la televisión poniéndose al frente del informativo Telenoticias de Telemadrid hasta que, en marzo de 1997, empieza a presentar la última de las ediciones de los Informativos de Telecinco. En 2004 fue galardonado con el Premio Salvador de Madariaga y, en 2007, fue nombrado director general del diario *Público*, actividad que desarrolló hasta que, en septiembre de 2008, comienza una nueva etapa en la televisión pública como director del Canal 24 horas de TVE. En octubre de 2009 pasa a ser Jefe de los Servicios Informativos de Cuatro y CNN+. Actualmente es el director de informativos de Mediaset.



CARLOS DE VEGA

Máster de *El País*, trabajó en los informativos de Canal+ y formó parte de CNN+ desde sus comienzos, donde desempeñó las funciones de reportero, elaboró programas especiales y fue corresponsal político hasta ser destinado a Estados Unidos. Durante siete

años fue corresponsal en Estados Unidos de Cuatro y CNN+, desde donde cubrió los últimos años de George Bush y el ascenso de Obama, siendo el único periodista español que viajó incrustado en su caravana electoral. Regresó a España en diciembre de 2010 para desempeñar el cargo de Director de Comunicación de Prisa TV y, en octubre de 2011, se traslada de nuevo, esta vez a Berlín, para participar en el lanzamiento de la Deutsche Welle en español, el canal de información continua de la televisión pública alemana que se emite en América Latina y Estados Unidos y, desde allí, colabora con los Informativos de Cuatro y la revista *Vanity Fair*. También ha sido corresponsal internacional del programa «Efecto Naím», dirigido por Moisés Naím en NTN24. Actualmente es el subdirector de *El País*, responsable de Vídeo y Fotografía.

RELACIÓN DE ASISTENTES

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023

11/05/2023



Aspecto de la sala del Hotel Ritz durante la XIV Jornada de Periodismo Coca-Cola

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

ALFARO, JESÚS. Director de comunicación de Navantia en Bahía de Cádiz.

ALFÉREZ, ANTONIO. Periodista. Exdirector de Comunicación de la SGAE.

ÁLVAREZ ALONSO, FERNANDO. Coca-Cola European Partners.

AMBROSIO, MAYRA. Profesora de la Universidad Francisco de Vitoria.
Experta en redes sociales.

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

ARCAS, SARA. Periodista de RNE.

ARIZA RUIZ, JOSÉ LUIS. Director de Comunicación del Ayuntamiento de Rinconada.

BALLESTER ROSELLÓ, PABLO. Estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia.

BARRAGUER, SAMUEL. Director de Informativos de Aragón TV.

BEZANILLA, PELAYO. Director de Comunicación y Asuntos Públicos de Coca-Cola.

BOFILL ROVIRA, MARTA. Gerente de Relaciones Externas y Comunicación de Coca-Cola European Partners.

BONET GONZÁLEZ, XAVIER. Director de COPE Baleares.

BORREGO SORIA, RAFAEL. Estudiante de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos.

BRAVO, LAURA. Redactora de *prnoticias.com*.

CABOT, TONI. Director del diario *Información*.

CANO LÓPEZ, MARIO. Estudiante de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos.

CAPELLA MATAS, JOSEP. Delegado de TV3 en Madrid.

CARDERO, NACHO. Director de *El Confidencial*.

CARRASCO, SYLVIA. Directora de Comunicación de Diálogo.

CARRIZOSA, JOSÉ ANTONIO. Director del *Diario de Sevilla*.

CERRO, MARIO DEL. *El Diario Montañés*

COLOMÉ DE SILVA, SILVIA. Periodista de *La Vanguardia*.

CONTRERAS, EMILIO. Analista de la Cadena SER.

CONTRERAS, MANUEL. Subdirector de ABC Andalucía.

CORRAL, JORGE DEL. Periodista y exdirector general de la Unión
de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA).

CRUZ, JOSÉ CARLOS. Coca-Cola.

CUESTA, JUAN. Director de Europa en Suma.

DIEGO CARCEDO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos.

DIWALD, GEORG. Ministro Consejero de la Embajada de Austria.

DRONDA, GABRIEL. Gerente de comunicación del Área Sur de
Coca-Cola Iberian Partners.

DUEÑAS, TEO. Coca-Cola European Partners.

EDO PRATS, JOAQUÍN. Coca-Cola European Partners.

EPALZA, ANE. Gestor de Comunicación de Coca-Cola European Partners.

ESCOLAR, IGNACIO. Director de *eldiario.es*.

ESTARREADO, JOSÉ MANUEL. Director comercial de *El Periódico de Aragón*.

FAGILDE, VÍCTOR. Columnista de *El Correo Gallego*. Exembajador
en Bolivia y Ecuador.

FALCÓN OSORIO, PILAR. Presidenta del Club de Periodistas Gallegos en Madrid.

FERNÁNDEZ ARRIBAS, JAVIER. Director de Atalayar.

FERNÁNDEZ-PACHECO, ALBA. Alumna de la Universidad Rey Juan Carlos.

FERNÁNDEZ PACHÓN, JERÓNIMO. Editor de Informativos de RTVE.

FLORENTÍN, MANUEL. Colaborador de *El Huffington Post*.

GALVÁN ARIAS, MARÍA ÁNGELES. Profesora e investigadora de la
Universidad San Pablo CEU.

GARCÍA, FERNANDO. Director de Informativos de Radio Televisión de Andalucía.

GARCÍA BOTÍN, AARÓN. Alumno de la Escuela de Formación de la Agencia EFE.

GARDUÑO, JORGE. Director general de Coca-Cola.

GÓMEZ, MIGUEL. Asociación de Periodistas Europeos.

GÓMEZ IGLESIAS, IRENE. Alumna de la Escuela de Formación
de la Agencia EFE.

GÓMEZ XIMÉNEZ DE SANDOVAL, JAIME. Periodista *freelance*.

GONZÁLEZ, ELSA. Presidenta de la Federación de Asociaciones de
Periodistas de España y periodista de la COPE.

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

GONZÁLEZ, YOLANDA. Alumna de la Universidad Francisco de Vitoria.

GONZÁLEZ ANTÓN, CÉSAR. Director de Informativos de La Sexta.

GONZÁLEZ BERMÚDEZ, ÁNGEL. Director adjunto de *El Comercio* de Gijón.

GONZÁLEZ-PALACIOS, PABLO. Director de SER Gijón.

GONZÁLEZ SÁNCHEZ, LIDIA. Alumna de la Universidad Rey Juan Carlos.

GRIMALDI, ALBERTO. Responsable de Información del Grupo Joly.



*Pelayo Bezanilla y Leticia Iglesias entre los asistentes
a la XIV Jornada de Periodismo Coca-Cola*

HAYDE HOUSTON, NANCY BEATRIZ. Alumna de la Escuela de Formación
de la Agencia EFE.

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

IGLESIAS, LETICIA. Directora de Comunicación de Coca-Cola.

INVARATO, PILAR. Coca-Cola.

JAVALOYES, ANTONIO. Periodista *freelance*.

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

KLAUSE, ISABEL. Alumna de la Universidad Francisco de Vitoria.

LÁZARO MUÑOZ, SANDRA. Estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia.

LENOIR, RICARDO. Asociación de Periodistas Europeos.

LITRÁN, JUAN JOSÉ. Coca-Cola.

LLORCA, VICENTE. Subdirector de *Canarias 7*.

LOBATO, LUCÍA. Coca-Cola.

LÓPEZ SÁEZ, JOAQUÍN. Director Regional de Cope Andalucía.

MACIÁ BARBER, CARLOS. Subdirector del Departamento de Periodismo
de la Universidad Carlos III.

MACUA, ÁNGELES. Directora de Kalma Televisión.

MANRESA, JULIA. Diario *Ara* en castellano.

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

MARTÍN-DOMÍNGUEZ, JAVIER. Director de Cita Internacional.

MARTÍN SÁNCHEZ, MARGARITA. Coca-Cola European Partners.

MARTÍNEZ, ÁNGEL. Director de Marketing del Grupo Joly.

MARTÍNEZ, ESTHER. Redactora Jefe de Informativos de Radio Televisión de Andalucía.

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

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, ISABEL. Directora de comunicación de Docupress media.

MARTÍNEZ SASTRE, PATRICIA. Alumna de la Escuela de Formación de la Agencia EFE.

MATEOS MORENO, FELIPE. Universidad Rey Juan Carlos.

MENDIZABAL, MAMEN. Directora del programa «Más Vale Tarde», La Sexta.

MERELAS RICO, CARMEN. Directora de *La Opinión de A Coruña*.

MITRE, CRISTINA. Autora del blog *The Beauty Mail*.

MOLDENHAUER RUIZ, JUSTO FERNANDO. Alumno de la Escuela de Formación de la Agencia EFE.

MONREAL, JULIO. Subdirector de *Levante. El Mercantil Valenciano*.

MORALES ARRUGA, JESÚS. Corresponsal en Madrid del *Heraldo de Aragón*.

MORILLAS, ESTHER. Coca-Cola.

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

MUÑOZ, MARTA. Coca-Cola.

MUSALEM SANTIAGO, SALVADOR. Consejero de Prensa de la Embajada de México.

NEVADO, JOSÉ. Periodista *freelance*.

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

NÚÑEZ COBOS, JOSÉ. Coca-Cola.



Intervención de Miguel Ángel Aguilar durante el almuerzo de clausura

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

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

ORTIZ DE GUINEA, YOLANDA. Directora de la Escuela de Formación
de la Agencia EFE.

PALAU, IGNACIO. Periodista *freelance*.

PANADERO, RAFAEL. Jefe de Internacional de la Cadena SER.

PASTOR, ANA. Presidenta del Congreso de los Diputados.

PAZ, ROSA. Periodista. Exsubdirectora de *La Vanguardia* y de *Ahora*.

PEDRAS, NUNO. Coca-Cola.

PERAL, DANIEL. Redactor de Europa en Suma. Exdelegado de TVE
en Jerusalén, Berlín y Lisboa.

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

PERALTA, PEPI. Asociación de Periodistas Europeos.

PEREDO POMBO, JOSÉ MARÍA. Director de Europea Media, Universidad
Europea de Madrid.

PÉREZ MONGUIO, FERNANDO. Informativos de la Cadena SER.

PERIS, ENRIQUE. Directivo de Europa en Suma y de la APM.
Exdelegado de TVE en Londres.

PINEDO DE MIGUEL, ARTURO. Director General de Llorente y Cuenca.

RENDÓN, IVÁN. Revista *Expansión* de México.

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

ROCHA, NIEVES. Directora de Informativos de TV Canarias.

RODRÍGUEZ CURBELO, ROMÁN. Alumno de la Escuela de Formación
de la Agencia EFE.

RODRÍGUEZ VOGEL, ELISABETH CHARLOTTE. Estudiante de la Universidad
Rey Juan Carlos.

RODRÍGUEZ, UBALDO. Director del Grupo editor del *Diario de Avisos*.

ROGER HOMES, MAIOL. Jefe de Política del diario *Ara* en castellano.

ROMERO, ANA. Adjunta al director de *El Español*.

RUBIO CEREZALES, ANGÉLICA. Responsable de Economía en *elplural.com*.

SACALUGA, IGNACIO. Director del Área de Comunicación de la Universidad Europea.

SAN JOSÉ, ANTONIO. Director de Non Stop People.

SAN MARTÍN NIETO, ANDREA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

SÁNCHEZ GARCÍA, ALFONSO. Vicesecretario general de la Asociación
de la Prensa de Madrid.

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

SANTOS, ROBERTO. Socio director de Dédalo Comunicación.

SARAZÁ, MARÍA LUISA. Asesora Agrícola de la Embajada de los Países Bajos.

SERRA TUR, JOAN. Director del *Diario de Ibiza*.

SOLER, PABLO. Estudiante de Periodismo en la Universidad Francisco de Vitoria.

SOLER GARCÍA, ROLANDO. Jefe de Comunicación en Canarias de Coca-Cola
Iberian Partners.

SOPENA CASTIELLA, PITA. Gerente de *elplural.com*.



Antonio San José, Jorge Garduño, Ana Pastor y Diego Carcedo

TEJERO, SUSANA. Alumna de Filosofía de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

TERRADILLOS, ANA. Periodista de la Cadena SER.

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

TORREGROSA CARMONA, JUAN FRANCISCO. Profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos.

TORRES, SEBASTIÁN. Comunicación del PP de Andalucía.

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

URREIZTIETA, ESTEBAN. Subdirector de *El Mundo*.

VALENTÍN, JUAN PEDRO. Director de Informativos de Mediaset.

VARGAS, MANUEL. Jefe de Comunicación del Grupo Spadas.

VEGA, CARLOS DE. Subdirector de *El País* responsable de Vídeo y Fotografía.

VELASCO, PILAR. Profesora de la Universidad Francisco de Vitoria.

VILLANUEVA MARÍN, CRISTINA. Alumna de la Escuela de Formación de la Agencia EFE.

VILLOTA MARROQUÍN, CRISTINA. Alumna de la Escuela de Formación de la Agencia EFE.

VLADIMIROVA ANGELOVA, ANNA. Universidad Rey Juan Carlos.

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

ZARO BECAS, MARI CRUZ. Gerente Comercial de Aragón TV.

ZUAZO, PABLO. Estudiante de la Universidad Francisco de Vitoria.

