



¿QUIÉN PAGA LA MENTIRA?
¿ES DE PAGO LA VERDAD?



**¿QUIÉN PAGA LA MENTIRA?
¿ES DE PAGO LA VERDAD?**

XVI Jornada de Periodismo 

Madrid, 27 de septiembre de 2018

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2019
Cedaceros, 11; 28014 Madrid
Tel: 91 429 6869
info@apeuropeos.org
www.apeuropeos.org

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

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

Coordinación: Juan Oñate
Transcripción de textos: Ricardo Lenoir
Ilustración de cubierta: Jaime Muñoz
Fotografías: Sofía Moro
Impresión: Gracel Asociados
Diseño y producción editorial: Exilio Gráfico

Depósito legal: M-9542-2019

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	
<i>Por la lucidez frente al culto de la fatalidad</i>	13
<i>La desinformación la pagamos todos</i>	17
SESIÓN INAUGURAL	21
PRIMERA SESIÓN	41
<i>¿Quién paga la mentira?</i>	
SEGUNDA SESIÓN	91
<i>¿Es de pago la verdad?</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	141
BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES	161
RELACIÓN DE ASISTENTES	173



La vicepresidenta del Gobierno y ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, Carmen Calvo, y Rafael Fernández Quirós, director de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad para Europa de Coca-Cola



Teodoro García Egea, secretario general del Partido Popular, y María Andrés, directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo



*El secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Oliver,
y Juan Ignacio Elizalde, director general de Coca-Cola Iberia*



El General Félix Sanz Roldán, director del Centro Nacional de Inteligencia (CNI)



Rafael Fernández Quirós y Miguel Ángel Aguilar

POR LA LUCIDEZ FRENTE AL CULTO DE LA FATALIDAD

Que casi trescientos periodistas se inscribieran en la XVI Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola, titulada *¿Quién paga la mentira? ¿Es de pago la verdad?*, es indicación de que la temática y los ponentes despertaban interés y expectación a primera hora de la mañana del 27 de septiembre de 2018.

La primera sesión, titulada «¿Quién paga la mentira?», permitió debatir sobre la definición de las *fake news* y sobre cómo se puede luchar contra esa plaga en un combate en el que participan desde los periodistas hasta los servicios de inteligencia y que tiene la verificación como nota distintiva. Se expusieron algunos modelos de lucha contra la desinformación articulados desde las instituciones europeas y países como Francia, donde a las iniciativas de las instituciones públicas se suman las desarrolladas por la sociedad civil y por medios de comunicación como el diario *Le Monde*. La cuestión es cómo activar a los ciudadanos de a pie, cómo hacer que la sociedad aborde los medios y las redes desde una posición crítica, en vez de adoptar la actitud del ganado lanar, como diría Luis María Anson, príncipe de los periodistas españoles. Es de la mayor importancia que la ciudadanía rehuya la docilidad y evite ser embaucada. Y para esa lucha contra el embaucador necesitamos suministrar al ciudadano vitaminas críticas.

También quedó patente la importancia de la desintermediación, pues ahora la gente accede directamente a los políticos y a los periodistas y, éstos, a su vez, acceden directamente a su audiencia y a sus electores, prescindiendo de los sistemas de intermediación tradicionales. Se examinaron las consecuencias de todo ello, se analizaron algunas propuestas disruptivas y se recomendó a los medios de comunicación que perdieran el miedo a desmentirse, pues una de las características más negativas de los medios españoles ha sido su incapacidad para aceptar las réplicas y proceder a rectificar.

En el segundo panel, la pregunta era si «¿Es de pago la verdad?». En otras palabras, quién pone el dinero que cuesta el periodismo y qué sistemas hay para recaudarlo, porque no queremos un periodismo precario con unos periodistas convertidos en *homeless* que, en consecuencia, se muestren dóciles y puedan ser fácilmente pervertidos en cualquier dirección. Queremos un periodismo que sea rentable y unos periodistas que estén bien pagados, lo que redundaría en esa independencia que puede devolverle el prestigio perdido al periodismo. Conviene prestigiar el pago, recuperar aquello de «se nota que has estudiado en un colegio de pago» de un tiempo en el que pagar era prestigioso, en lugar de considerarse un estigma. Pero, para que leer y comprar información pagándola directamente adquiriera carácter de lujo, hay que conseguir que sea un lujo lo suficientemente atractivo como para merecer el pago.

Estos debates sobre el fenómeno de la posverdad y su influencia en la práctica del periodismo pretendían recuperar *La mirada lúcida* de Albert Lladó (2019), donde el periodismo es considerado una forma de resistencia y, en línea con Albert Camus, tiene el deber de procurar la lucidez para desactivar «los mecanismos del odio, de la

ira y del culto a la fatalidad». Porque de la actual degradación de las redacciones de los periódicos da idea, como escribe Lladó, que el capataz sea el supuesto experto en SEO (*Search Engine Optimization*, por decirlo en castellano) que se ocupa del posicionamiento en buscadores y exige a los redactores que fabriquen «piezas» (así han pasado a llamarse las noticias, reportajes, críticas o columnas) que, cualquiera que sea su contenido, contengan en todo caso las palabras claves y las etiquetas adecuadas que las hagan susceptibles de ser más solicitadas en ese momento.

De modo que el culto al dios Tag (el *target* o público definido al que pretende dirigirse la «pieza») se ha convertido en una religión sin posibilidad de apostasía. Pero ni la creciente precariedad laboral ni la transformación que ha supuesto el entorno digital deberían servir como excusa válida para resignarse a la mecanización del oficio periodístico, que es inherentemente creativo.

También hubo ocasión de debatir en esta XVI Jornada de Periodismo Coca-Cola sobre las medidas para actuar frente a la mentira y para analizar el futuro de los modelos de financiación de los medios y su viabilidad. Se pudo reflexionar sobre el proceso que ha llevado a los periodistas a dar el espectáculo de convertirse en un equipo de trabajadores en cadena. Preguntémosnos si el periodista, que debería estar haciendo preguntas y lanzando hipótesis de conocimiento, se ha conformado con el gesto dócil y redundante y la actitud de sumisión y si en algún momento se les ha dejado de considerar redactores para definirlos como «gestores de contenidos». Confundir la actualidad con la tendencia ha hecho que nuestra mirada se haya convertido en una mirada pasiva, reaccionaria, es decir, sólo capaz de reaccionar a acciones de otros.

El periodismo debe atender a todo lo que ha quedado fuera del relato oficial, de las notas de las oficinas de prensa, que buscan maquillar la imagen para presentar el perfil más favorable. Es decir, que al periodismo le corresponde derrumbar el culto a la fatalidad inevitable que Camus denunciaba. Albert Lladó reconoce que el ser humano es un animal curioso por naturaleza y que, dependiendo del nivel de exigencia y de pluralidad de esa curiosidad, una sociedad es más o menos libre. Esa «curiosidad basura» que hemos fomentado desde los diarios a base de titulares llamativos que no anuncian nada es lo que deberíamos comenzar a desobedecer. Decir que ofrecemos lo que los lectores quieren consumir es una perversión de la que nos tenía advertidos Jean Paul Sartre en *Nekrassov*, su única comedia, donde criticaba a una burguesía decadente que había renunciado a tomar parte en un debate social degenerado y que sintonizaba con unos medios de información que sólo alimentaban sus intereses particulares o los odios personales de los periodistas. Sartre denunciaba y ridiculizaba el recurso a la actualidad para tergiversar la realidad y desconcertar a la población, anticipando así un fenómeno al que hemos dado ahora en bautizar como posverdad.

Miguel Ángel Aguilar

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos

LA DESINFORMACIÓN LA PAGAMOS TODOS

Son ya dieciséis años los que venimos colaborando con la Asociación de Periodistas Europeos en estas Jornadas de Periodismo. Un encuentro anual que, a base de esfuerzo y acierto, se ha convertido en una referencia en el mundo de la comunicación en España y está marcado en el calendario de grandes profesionales.

El Periodismo es parte esencial de una sociedad que se rige por valores como la libertad, la igualdad y la democracia. Es una profesión por la que, en Coca-Cola, guardamos especial respeto y admiración. La independencia, el rigor y la honestidad en la labor de los periodistas nos ayudan a los ciudadanos a estar informados, a ser críticos y a tomar decisiones libremente.

Comenta Joaquín Müller-Thyssen, director de la Fundéu BBVA, que «la gran diferencia de la posverdad con respecto a la mentira radica en la disponibilidad del individuo a aceptar el engaño». Tanto los que trabajamos en el mundo de la comunicación como los propios ciudadanos somos testigos de cómo la mentira está desplazando a la verdad y ocupando cada vez más espacios.

En esta XVI Jornada de Periodismo hemos podido debatir sobre qué mantiene vivo el fenómeno de las *fake news* y qué soluciones proponen los expertos para poner

coto a estas pseudoinformaciones. Existe un alto grado de consenso en que el periodismo no atraviesa su mejor momento de credibilidad. Y es urgente y muy importante recuperarla, porque es un problema que trasciende lo periodístico: es una cuestión de calidad de nuestro sistema democrático.

El modelo ligado a la tiranía del clic y de las visitas a una web juega en contra del rigor y a favor del escándalo. La mentira y el bulo existen desde que los seres humanos nos comunicamos; la diferencia es que en la era digital han encontrado su ecosistema ideal para confundir al ciudadano con publicaciones falsas. Algo que cada vez es más común, por desgracia, y que sin duda debe preocuparnos a todos.

Se calcula que en 2022 la mitad de las noticias que circularán por Internet serán falsas. Y esto será así porque está científicamente comprobado que la mentira se propaga más rápido y más lejos que la verdad. Uno de los motivos es que la mentira es más barata que la verdad. Porque no requiere investigación —tiempo—, no requiere profesionalidad —formación— y, por tanto, apenas requiere recursos —humanos o económicos—. La mentira se nutre de clics, de visitas, de moverse de un dispositivo a otro.

¿Vale la pena continuar por la senda de los clics forzando un titular? ¿Estamos preparados para un cambio en la forma de financiación de los medios? En España estamos acostumbrados a la información gratis —se calcula que solo el 10% de la población estaría dispuesta a pagar por información—, pero nos estamos dando cuenta de que eso que es gratis es muchas veces desinformación.

La mentira y la verdad están presentes en el día a día de una compañía como Coca-Cola. Somos la marca más conocida del mundo y eso significa estar muy expues-

tos en los medios. Por eso, y por muchas otras razones, deseamos un periodismo honesto y sólido. Porque los medios de comunicación son las agencias de *rating* de la realidad, los encargados de poner nota a la credibilidad de las empresas, de los políticos y de las instituciones.

En Coca-Cola compartimos con los medios de comunicación la voluntad de contribuir a hacer una sociedad mejor. A dejar a nuestros hijos un mundo mejor del que nos encontramos. Somos parte de este país y queremos seguir ayudando a construirlo, no sólo por nuestra contribución a la riqueza nacional, sino también por nuestro fuerte arraigo y compromiso con la sociedad.

Hemos contribuido a que más de siete mil jóvenes, mujeres y hombres den un giro en su vida para poder encontrar un futuro profesional; y seguimos impulsando el mayor concurso de redacción juvenil de España, que además de cumplir 59 años sigue siendo un éxito y fuente de talento periodístico.

Desde Coca-Cola, esperamos que las páginas que siguen a este prólogo arrojen luz y sirvan de reflexión a la profesión periodística. Porque el precio de la desinformación lo pagamos todos.

Rafael Fernández Quirós

*Director de Asuntos Públicos, Comunicación y
Sostenibilidad para Europa de Coca-Cola*

SESIÓN INAUGURAL

CARMEN CALVO

Vicepresidenta del Gobierno y ministra de la
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad



RAFAEL FERNÁNDEZ QUIRÓS

Director de Asuntos Públicos, Comunicación
y Sostenibilidad para Europa de Coca-Cola



DIEGO CARCEDO

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos





La vicepresidenta del Gobierno y ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, Carmen Calvo, junto a Diego Carcedo y Rafael Fernández Quirós

SESIÓN INAUGURAL

DIEGO CARCEDO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos: Bienvenidos a esta decimosexta Jornada de Periodismo Coca-Cola que, como todos sabéis, celebramos cada año para abordar en profundidad algunas de las cuestiones que afectan a la profesión periodística. Este año nos acompañan la vicepresidenta del Gobierno —en estos días presidenta en funciones— y Rafael Fernández Quirós, director de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad para Europa de Coca-Cola.

Desde hace dieciséis años venimos intentando en estas jornadas abordar a fondo problemas relacionados con la comunicación, con el periodismo. No se trata de una jornada en la cual los periodistas nos pongamos a analizar nuestros problemas laborales o profesionales, sino que queremos profundizar en los temas que abarcan el periodismo y la comunicación. Y eso precisamente es lo que ha conseguido que estas jornadas adquieran la relevancia que tienen. Como todos sabéis, cada año, como resultado de los debates, de las reflexiones que se hacen aquí, de las intervenciones de todos los presentes, se edita un libro en el que se recoge todo lo hablado y que va conformando una colección de libros periodísticos que despiertan mucho interés en universidades, centros culturales y, por supuesto, entre todos los profesionales.

Este año, el tema que hemos elegido son las *fake news*, o noticias falsas. Cada vez que escucho esto de noticias falsas siento como una especie de escalofrío porque, realmente, las noticias falsas no existen. Habrá mentiras, habrá injurias, calumnias, falsedades, pero no noticias falsas. Las noticias son noticias; la propia palabra lo deja bien claro. La noticia no precisa ningún tipo de adjetivo ni de palabra complementaria. La noticia es la verdad, exclusivamente la verdad. Lo demás es la mentira. Siempre ha habido un amplio debate sobre esta cuestión, pero en los últimos tiempos éste ha alcanzado una especial relevancia. Es una nueva forma de guerra en la que, en vez de disparar cañonazos, lo que se hace es disparar mentiras convenientemente disimuladas, disfrazadas, que se infiltran a través de las redes sociales y los medios de comunicación convencionales y que acaban creando confusión y distorsión entre la opinión pública. Sin duda se trata de un problema muy grave que no sólo afecta a la profesión periodística sino que también afecta —lo cual es más grave todavía— a las sociedades contemporáneas en su conjunto. En este caso, el avance de los medios de comunicación en las tecnologías digitales contribuye y favorece a aquellos desaprensivos que intentan aprovecharse de las mentiras, de las llamadas *fake news*, para intentar conseguir sus objetivos. En los últimos tiempos hemos conocido organizaciones de un carácter más o menos secreto que, con estos objetivos en mente, han conseguido éxitos relevantes que podría decirse que estamos sufriendo todos, como es el caso del Brexit y de la elección de Donald Trump en Estados Unidos. Incluso, aquí mismo, en España, probablemente hayan influido en el problema de Cataluña. De ahí que éste sin duda sea un tema que necesita ser analizado; en nuestro caso por expertos en

diversas materias y, sobre todo, por expertos en periodismo y comunicación. Nosotros, los periodistas, no trabajamos para brindar mentiras a nuestros lectores, a nuestros espectadores ni a nuestros oyentes. Justamente estamos aquí para lo contrario: para ofrecer la verdad.

También hay que decir que, en muchas ocasiones, la forma en la que se difunden este tipo de mentiras es muy hábil, pues aprovechan las facilidades que ofrecen las nuevas comunicaciones para introducirse de forma disimulada entre las noticias, de tal manera que incluso en las redacciones periodísticas se trabaja sobre estas falsedades. Aunque al final se esclarezca la verdad —que siempre se acaba esclareciendo—, muchas veces esos rumores consiguen sus objetivos, que no son otros que intoxicar a la opinión pública.

Éste es pues el tema que ocupará hoy a las mesas redondas que vendrán a continuación. Invito a todos los asistentes a que participen activamente, con preguntas y reflexiones, porque aquí estamos todos para pensar en voz alta, para intentar hacer una aportación conjunta sobre este problema que, dada su gravedad, necesita enfrentarse con medidas especiales, algunas de las cuales tienen que venir de los gobiernos y los servicios de inteligencia, porque estamos ante una lacra de gran importancia.

Alguien decía hace poco, y creo que es verdad, que cada vez hay menos guerras a tiro limpio porque se han encontrado otras formas de hacer la guerra que pasan por influir directamente en la opinión pública, en los ciudadanos. Algo que, indudablemente, supone una traición a aquello en lo que debe consistir nuestra profesión, que es vigilar y ofrecer siempre la verdad.

RAFAEL FERNÁNDEZ QUIRÓS. Director de Asuntos Públicos, Comunicación y

Sostenibilidad para Europa de Coca-Cola: Ante todo, gracias a la Asociación de Periodistas Europeos por organizar esta jornada de periodismo una vez más. Ya van dieciséis años de colaboración en lo que se ha convertido en una referencia en el mundo de la comunicación en España, una jornada que ya forma parte del calendario de los más reconocidos representantes de la profesión. Y es así porque estas jornadas constituyen un reconocimiento a una profesión única y especial, de la que humildemente me siento parte como licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y como antiguo redactor de esa maravillosa fábrica de periodistas que es la Agencia EFE.

La independencia, el rigor y la honestidad del periodismo nos ayuda a los ciudadanos a estar informados, a ser críticos y a tomar decisiones libremente, lo cual resulta fundamental para consolidar nuestro sistema de libertades, nuestro sistema democrático. Pero la comunicación pública ha cambiado y sigue cambiando, como también sigue cambiando el modelo de negocio de los medios. Y estos cambios dificultan —como se concluyó el año pasado en estas mismas jornadas— la posibilidad de encontrar un modelo de periodismo confiable. Esto, junto a los ataques y el consiguiente deterioro de la credibilidad de los medios, pone en riesgo a la propia sociedad. Lo cierto es que la mentira y el bulo existen desde que los seres humanos aprendimos a comunicarnos. La diferencia es que, en la era digital, la mentira y el bulo han encontrado un ecosistema ideal desde el que confundir a las personas apelando a sus miedos y frustraciones. En la era digital, la mentira es mucho más barata que la verdad, porque

no requiere investigación sino tan sólo el tiempo que conlleva pensar en ella; no requiere profesionalidad, no requiere formación y apenas requiere recursos, tanto humanos como económicos. La mentira se nutre de clics, se nutre de *likes*, de «me gusta», a medida que pasa de un dispositivo a otro. Por eso creo que en estas jornadas no debemos quedarnos sólo en el análisis y la contemplación de la situación, sino que necesitamos preguntarnos y debatir sobre las posibles soluciones, sobre quién paga la mentira y si debe ser de pago la verdad.

Como es obvio, nuestra compañía existe ante todo para generar valor para sus accionistas. Trabajamos para ganar dinero. Pero eso no quiere decir que no compartamos con los medios de comunicación, y con el resto de la sociedad, la voluntad de construir una comunidad más próspera. Queremos generar riqueza pero no de forma fácil, sino de la forma correcta, porque la mentira y la verdad también están presentes en el día a día de una compañía como la nuestra. Somos la marca más conocida del mundo y eso significa que estamos expuestos a la opinión pública en general y, dentro de ésta, a varios grupos de interés. Por eso apoyamos —no sólo porque lo necesitamos, sino porque es lo correcto— un periodismo honesto, sólido y confiable. Como ciudadanos necesitamos ese periodismo, igual que las grandes empresas necesitamos, por supuesto, que se nos cuestione cuando hay razones para ello.

Este año Coca-Cola cumple 65 años siendo parte de España, 65 años respondiendo ante nuestros consumidores y nuestros conciudadanos, y haciéndolo desde el compromiso hacia este país. Igual que el mercado de la comunicación, el mercado de las bebidas también está cambiando enormemente. Nosotros mismos, que somos una

compañía que se caracteriza por ser la marca más conocida que existe, estamos evolucionando hacia una compañía total de bebidas, y lo estamos haciendo tanto abrazando lo nuevo como tratando de conservar los principios y valores que definen nuestras marcas y nuestra forma de operar. Uno de estos principios es el respeto hacia los consumidores, hacia las comunidades en las que vivimos, y eso incluye, por supuesto, los medios, los informadores y el trabajo que realizan. Este respeto se manifiesta en un apoyo decidido al periodismo veraz, libre y confiable, así como en iniciativas tales como el concurso de relato corto Jóvenes Talentos —el más antiguo de España—, en el que seguro que muchos de los presentes han participado. Y, por supuesto, en estas Jornadas de Periodismo Coca-Cola en las que colaboramos con la Asociación de Periodistas Europeos. Estoy seguro de que, al igual que el año pasado se alcanzaron muy interesantes conclusiones sobre el análisis de la posverdad, este año será igualmente fructífero para el tratamiento de la mentira y la forma de contrarrestarla. En la medida de nuestras humildes posibilidades, pueden contar con nosotros para apoyarles.

DIEGO CARCEDO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos: Muchas gracias, Rafael. Hoy tenemos también el privilegio de que nos acompañe la vicepresidenta del Gobierno, doña Carmen Calvo, que ha conseguido encontrar unos minutos en su agenda —incluso en su actual condición de presidenta en funciones— para poder estar con nosotros. Sin duda es un privilegio poder escuchar las palabras de la vicepresidenta sobre un tema tan interesante como el que nos ocupa, que estoy seguro que también preocupa al Gobierno de España.

CARMEN CALVO. Vicepresidenta del Gobierno: Muchas gracias por esta oportunidad absolutamente privilegiada que me ofrece la Asociación de Periodistas Europeos para que pueda participar hoy en este debate. Y voy a dar unas dobles gracias. Como ciudadana, por dieciséis foros de reflexión de elementos que son ahora mismo capitales, no solamente para la profesión periodística sino para uno de los más importantes derechos fundamentales de cualquier sistema jurídico y político en democracia, como es el derecho a la información. Y gracias también a ti, Rafael, porque gracias al sostenimiento de tu empresa este foro cumple dieciséis años y continuará en el futuro. Hace mucha falta este tipo de mecenazgo, sea pequeño, grande o mediano, con el que ocurren muchas cosas en las sociedades libres como la nuestra.

Me considero una mujer casi siempre disciplinada y la pregunta de «quién paga la mentira» me resulta complementarte enjundiosa, ya que está dando cuenta de la calidad de nuestra democracia. Además, la respuesta es tremenda. La mentira la paga el nivel de ética con el que todos participamos en una sociedad libre y plural como es la nuestra. Pero la mentira no está segmentada en una profesión, no se limita al periodismo; y me dirijo a todos, a los muy buenos hombres y mujeres veteranos de esta profesión en nuestro país y, fundamentalmente, a los chicos y chicas más jóvenes, porque pronto os tocará a vosotros. La pregunta está en el epicentro de la sociedad moderna en la que nos ha tocado vivir, en un espacio fundamental para que las libertades existan, donde se mueven la libertad de prensa y la libertad de expresión. Y se coloca también en el epicentro del futuro hacia el que nos dirigimos, según un modelo de sociedad donde —como decía Victoria Camps hablando de esto hace muy poco

tiempo en Barcelona— la pregunta es si tenemos límites o si todo vale, si queremos o no vivir entendiendo que los límites existen. Porque haberlos los hay, incluso aunque vivamos el espejismo de que no existen. Ésta es la cuestión. Victoria Camps decía que el nivel de ética de una sociedad en su conjunto reside en el trabajo de los medios de comunicación; nada más y nada menos. Repito pues que este trabajo juega una baza capital en nuestra sociedad.

Pensando qué podía decirles esta mañana y, sobre todo, qué podía decir que de alguna manera aportara una mirada distinta de la de los medios de comunicación, una mirada desde el espacio de quienes tenemos responsabilidades públicas y, por tanto, rendimos ante los ciudadanos de diversas maneras, se me antojó que podíamos dedicar unos minutos a comparar una triada y a contraponerla con otra. Me refiero a lo que pasa con la información, la rapidez y el negocio, y a lo que ocurre, al otro lado, con la democracia, las libertades y la seguridad. Cuando hablo de seguridad hablo de la seguridad de cada uno de nosotros cuando se amenazan nuestros derechos. Porque, como bien decía el maestro Carcedo hace un minuto, las noticias son una cosa y la información es otra cosa bien distinta. La situación de crisis absoluta está en la frontera que delimita una cosa y otra. Hasta tal punto es así que tenemos grandísimos debates sobre palabrejas que nos gustan mucho, como posverdad o *fake news*, cuando todos sabemos que bajo esa nueva expresión lo que se esconde es la mentira de toda la vida. El problema es que, ahora, el volumen de posverdades y de mentiras es tan alto que empezamos a vivir peligrosamente creyendo que nos podemos ahorrar la verdad. Pero la verdad existe, las verdades existen, aunque sólo sea de manera concertada.

Es decir, de manera relativa. De aquella manera en la que cada uno de nosotros, como miembros de una sociedad libre, acabamos consensuando verdades sobre las que existir. Y no me refiero sólo a aquellas verdades que existen en los medios de comunicación y en la actividad de los responsables políticos, sino que a veces nos adentramos en un terreno todavía más tremendo, y mucho más escabroso, como es el de las verdades simples sobre las que tiene que asentarse mínimamente la vida.

Preguntaba Stuart Mill qué límite podía tener la libertad expresada de manera omnímoda. El límite está justo —como decía Mill— en ese punto en el que haces daño a otra persona, porque ése es el punto exacto donde están los derechos del otro. No sé si ahora valoramos suficientemente los elementos alcanzados con la democracia, después del tortuoso camino transitado por la historia de la humanidad. Y digo esto el año que estamos celebrando el 40 aniversario de nuestra Constitución, que es también el 40 aniversario de nuestra democracia. No sé si valoramos suficientemente que todo tiene límites y que los derechos de todos concurren, existen y se pueden practicar precisamente porque están limitados. El límite a mis derechos son los derechos del que tengo al lado.

Pero también vivimos en un segundo espejismo, que es esa sensación de omnipotencia de todos y cada uno de los que formamos parte de este tiempo en el que todo pudiera ser. A todo tengo derecho. Vivimos en una sociedad fundamentalmente consumista y hedonista que ha prescindido del sentimiento trascendente de la vida, religioso o no. Así pues, hemos decidido que todo nos lo jugamos aquí, ahora y rápido, por si acaso me muriera mañana. Y esto es muy peligroso. Como me dijo hace mucho

tiempo mi amigo y compañero Ángel Gabilondo, la violencia siempre es rápida, muy rápida. Sin embargo, las virtudes que rodean el bien común son lentas, igual que son lentos los afectos, la bondad y la ética. Son lentos porque tienen límites, porque necesitan de la capacidad de autocontrol, de saber que tu espacio lo compartes con otros y que cuando tú traspasas la línea del exceso, a veces del delito, estás destrozando, a veces sin reparación posible, lo que son las libertades y los derechos del otro. Es una cuestión delicada, pero que está bastante bien reflexionada en el ámbito de la teoría de la democracia. Y, en cualquier caso, está bastante bien delimitada como derecho en el artículo 20 de nuestra Constitución. Pero todo ello está consagrado con una apostilla del tamaño de un transatlántico, que es información veraz. La obligación de la veracidad es lo que da sentido a este derecho. Sin la veracidad, no tendría ni siquiera sentido que existiera. Si este derecho pudiera existir sobre el simple negocio de las noticias, no habría manera de construir el sistema. Todos necesitamos información, porque hemos de construir a partir de ella nuestra participación social y pública y, sobre todo, nuestra participación política, que la democracia construye y protege con la mejor y la mayor de las garantías posibles como derecho fundamental. En el argot cotidiano, a veces llamamos derechos fundamentales a cualquier derecho, porque cada uno es libre de sentir que determinada cosa es fundamental para él. Sin embargo, jurídicamente, fundamentales son muy pocos derechos y la protección de las garantías que tienen estos derechos son muchas. Y ésta es una de ellas.

La información veraz, como decían Diego y Rafael, cuesta. Cuesta profundidad, cuesta formación... Incluso diría que cuesta la dignidad de saber en qué contribuye y

en qué no contribuye cada cual a la responsabilidad; como decía Norberto Bobbio, a la parte alícuota de poder con la que todos vivimos en democracia. Y, naturalmente, cuesta económicamente. Lo otro, la noticia-bulo de toda la vida, no solamente es rápido sino que además es gratis en términos materiales, pero carísimo en términos del peligro que alberga para la convivencia y la propia democracia. Faltaría más que en el siglo XXI, cuando la democracia coloca el foco sobre el control —sobre el control de todos como ciudadanos de un Estado de derecho y sobre el control político exhaustivo también de quienes asumimos cargos públicos—, no hubiera un control en el otro lado de los dos platillos de la balanza. Cuando el negocio puro irrumpe en un espacio con estos niveles de delicadeza, sutilidad y profundidad de lo ético, lo político y lo democrático, andamos mal. Andamos tan mal que éste es uno de dos o tres temas capitales. Cuando entramos en este asunto, necesariamente volvemos a otro viejo dilema que en este auditorio sin duda es ampliamente conocido: autorregulación o regulación. Éste es el viejo dilema.

Podemos empezar por esa vieja frase con la que hemos convivido todos: «La mejor ley de prensa es la que no existe». ¿Por qué? En una sociedad cuantitativamente cada vez más grande, con un crecimiento exponencial de los habitantes de nuestro planeta, y donde la gobernanza del mundo nos lleva a planos que trascienden los Estados, la cantidad de asuntos a regular o autorregular es de vértigo. Como bien se ha dicho aquí, éste es un asunto oculto, oscuro, donde muchas veces no se sabe qué hay detrás aunque se distinga que siempre hay negocio. Es un tema que nos hemos de tomar muy, muy en serio. Como ha dicho también el maestro Carcedo, esto es la gue-

rra, sólo que por otros medios. Eso es algo que tenemos que tener claro todos. A título de ciudadanos y a título de la responsabilidad que a cada uno de nosotros nos toca. Evidentemente, tenemos que ser perfectamente conscientes de ello quienes asumimos responsabilidades públicas, pero también quienes tienen en sus manos el famoso cuarto poder, que, con estas lides en las que ahora se libra la batalla, ya no es cuarto, sino que tendría que ocupar un lugar más destacado.

No es fácil —sino más bien todo lo contrario— asumir que el derecho fundamental a la información para conformar una sociedad libre, diversa y democrática pueda albergar lo que en términos coloquiales llamamos noticias falsas. No es asumible pues, como decía antes, aquello que destruyen no son ni más ni menos que los derechos del otro. En algunos casos, además, la destrucción es irreparable, porque los derechos que se sustancian sobre la base del honor, la imagen pública y la credibilidad de cada uno de nosotros son derechos que no se restauran nunca una vez que han sido destrozados. Por todo ello, hemos de empezar a reconsiderar la situación saliéndonos del dilema regulación-autorregulación.

La pregunta que yo me hago es la siguiente. ¿Qué ocurriría si decidiéramos no intervenir, si decidiéramos no decir ni hacer nada sobre cualquier otro asunto capital de la convivencia, de la sostenibilidad de la democracia, del futuro de las libertades de todos nosotros? ¿Seríamos partidarios de actuar así? Vivimos en un mundo donde la respuesta siempre es que alguien me resuelva algo, en un mundo donde la responsabilidad se aleja y el «sinculpismo» cobra preeminencia. Nadie tiene la culpa de nada. Nadie es responsable de nada. O eso o se busca a alguien a quién endosar esa res-

ponsabilidad, esa culpa. Pero, además, debajo de todo esto yace algo todavía más profundo, más enjundioso. Me refiero a esa falsa idea, a esa idea completamente inquietante de que podemos vivir en una constante exigencia del otro, siempre del otro, pero nunca de uno mismo; puede ser un otro individual cercano, un otro colectivo lejano o un otro institucional, pero ése es siempre el lugar donde se aloja la responsabilidad que yo abandono. Y esto es justo lo contrario de lo que se concibió como sociedad democrática. La sociedad democrática se concibió —y ha tardado siglos y siglos en abrirse paso como una realidad de la humanidad— sobre el fundamento de que todos somos iguales y de que todos podamos ejercer, desde nuestra libertad en el plano de la igualdad, nuestro proyecto de vida. Desde luego, llegar hasta ahí no ha sido fácil, sino más bien tortuoso. Y proteger este modelo requiere que todos seamos conscientes de que debemos asumir responsabilidades. La responsabilidad capital de los medios de comunicación y de los negocios que hay detrás de éstos, legítimos, por supuesto, requiere asumir responsabilidades sociales. Porque haberlas haylas y no son difusas sino concretas. Además, están bastante cerradas. Todos sabemos que quienes estamos en los cargos públicos abdicamos de defendernos como simples ciudadanos, aunque lo somos. No somos más que ciudadanos que transitoriamente asumimos responsabilidades comunes a todos los demás.

Sin duda va a ser necesario un gran esfuerzo. Los peligros ya no son inconcretos, sino que los estamos viviendo todos los días. No podemos saber si habría habido un Brexit independientemente de lo que ocurrió. Tenemos a hombres o mujeres ocupando posiciones de liderazgo en muchos lugares del mundo que no sabemos si, en condi-

ciones de control y normalidad, estarían ahora asumiendo responsabilidades que acababan afectándonos a todos, cuando lo que nos estamos jugando es lo que llamamos posibilidad de convivencia. Nada más y nada menos.

Necesitamos seguridad y la necesitamos porque de lo que se trata es de la seguridad de cada uno de nosotros. Por muchas razones que no vienen al caso, desde hace más de doscientos años, Europa afortunadamente lidera el rumbo en ciertos ámbitos. Ahora, algunos países de nuestro contexto europeo están empezando a tomar decisiones de regulación, es decir, de intervenir. Sin ir más lejos, se lo están planteando Francia, Alemania, el Reino Unido e Italia, cuyos gobiernos están abandonando la famosa idea de que la mejor ley para regular el ámbito de la libertad de expresión y el derecho a la información es la que no existe. La situación es tan inquietante que estamos llegando al otro lado de ese dilema y planteándonos si quizá el riesgo es tan grande que necesitemos empezar a tomar decisiones que nos protejan. Porque, por encima de los negocios legítimos, de las responsabilidades profesionales concretas de los hombres y de las mujeres de los medios de comunicación y de quienes asumimos responsabilidades políticas, está la viabilidad del modelo democrático. Ése es el bien superior que debemos proteger, un valor colectivo que está muy por encima de nuestras individualidades, de todas ellas. Cualquier negocio o cualquier profesión deben supeditarse a unos derechos sin los cuales la democracia no funciona. Como bien sabemos, y como han dejado claro en numerosas sentencias nuestros altos tribunales, la libertad de expresión no lo resiste todo, no lo acoge todo. Y, si no lo acoge todo, tendremos que empezar a estudiar en qué tipo de regulación conjunta, en el marco de la Unión Euro-

pea, deberíamos adoptar decisiones sobre este asunto. Evidentemente, el plano adecuado no es aquél que nos provoca una sensación de amenaza como ciudadanos de una democracia sino, bien al contrario, debe ser el plano donde las democracias regulan para proteger bienes colectivos superiores por encima de los bienes individuales y concretos, no solamente en el ámbito del negocio, sino en el ámbito del estatuto individual de cada uno. Aunque sólo fuera por lo que he mencionado en este modesto diagnóstico de hoy, ya sería importante que lo asumiéramos entre todos, pero es que a eso se suma algo de lo que ustedes son completamente conscientes. Me refiero a que hay un porcentaje altísimo de ciudadanos y ciudadanas —lo mire como lo mire, hablamos de más del 50%— que no creen la información que publican los medios de comunicación. Y esto es aplicable a todos los muchos y nuevos canales de transmisión de información que se han abierto en los últimos años. Hablamos de mayorías absolutas donde los ciudadanos ya no confían en lo que leen ni en lo que oyen. Ésta es una realidad confirmada dato a dato, sondeo a sondeo, y se mire desde la perspectiva que se mire, tanto en España como en cualquier otro lugar del mundo y, desde luego, en Europa. Hemos conseguido que toda una profesión, cuyo trabajo sostiene un derecho fundamental como es la información, y otro más fundamental todavía, como es la simple libertad de expresión, se haya divorciado de la sociedad. ¿Dónde acaba esto? Porque no es un problema que atañe sólo al periodismo. ¿Saben ustedes que menos del 15% de los españoles piensa que en el Congreso de los Diputados hacemos cosas que les benefician o son importantes para ellos? ¿Qué hemos hecho? ¿Cómo podemos desandar este camino? ¿Dónde están las responsabilidades, que son muchas y de todos?

Quiero exponerles algo que me inquieta particularmente. Antes la información no era tan influyente —que influyente lo era, claro está— al formar una parte mucho más pequeña de lo que conforma la pista central de lo que consideramos convivencia, de nuestra vida diaria, de ese espacio donde cada uno, al fin y al cabo, elaboraba su propio criterio vital. Ahora, cuando cualquiera de nosotros estamos literalmente invadidos y bombardeados constantemente por información, por una avalancha de noticias evidentemente falsas que nos llegan por diferentes vías, las cosas evidentemente son de otra manera. Y todo ese mundo que presiona sobre cada uno de nosotros nos formatea, nos educa, tiene la capacidad poderosísima de transformar literalmente la propia concepción que tenemos de la vida y del mundo que nos rodea. La gente más joven, que está inmersa en este mundo de pleno —porque son, como suele decirse, nativos digitales—, está siendo educada, literalmente, en estos valores subrepticios, se den o no se den cuenta de ello. Y esto es algo más grave y más importante que cualquier otra cosa que haya podido decir hoy aquí. El poder educativo de los medios de comunicación es fundamental. Pero la obligación de educar en valores democráticos no sólo nos corresponde a todos y cada uno de nosotros, ya sea en el ámbito familiar, en la vida personal, en la escuela o en el mundo de la educación formalmente considerado, sino que también está en el aire. Yo, que hasta hace nada estaba en las aulas dando clase a mis alumnos, me he encontrado con que, mientras hace veinte años una chica citaba en un simple trabajo el trabajo de otros, ahora las fuentes de autoridad son Internet y los tuits. Estoy hablando de tuits como fuente de citación y de solvencia académica. Esto es así. Esto está ahí. Y es algo que tenemos que afrontar con la sufi-

ciente seriedad pues están en juego cosas muy importantes. Es verdad que cuando somos testigos presenciales de un acontecimiento importante de la historia no solemos ser conscientes de que lo estamos viviendo, pues la historia siempre se da a posteriori. No pido que seamos las únicas generaciones de la historia capaces de darse cuenta de la trascendencia que lo que tienen delante pero, en vista de lo que hemos vivido en el siglo XX, que desde luego no ha sido nada fácil —sobre todo en esta vieja Europa que a pesar de ello sigue destilando democracia—, ojalá pudiéramos aprender la lección del pasado y darnos cuenta de que atravesamos un túnel lleno de peligros. Ojalá seamos capaces, en tiempo real, de darnos cuenta de que en nuestras manos está hacer algo al respecto. Es algo que nos concierne a todos, a ustedes, a mí y a todos nuestros compatriotas, como ciudadanos de una democracia. Ése es el cargo más importante que tenemos todos, el de ciudadanos, que es la mejor trinchera desde la que defender las libertades de todos y los límites que tienen las libertades de todos, entre ellos el derecho a estar informados de manera veraz para participar en todos los ámbitos de una sociedad abierta y en combate contra todo ese mundo que llamamos noticias falsas. Al fin y al cabo, como decía el maestro Carcedo, se trata de una guerra contra nuestros derechos, contra los derechos de todos. Gracias.

DIEGO CARCEDO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos: Muchas gracias, vicepresidenta. Su intervención ha sido enormemente interesante. Nos ha dejado unos puntos de vista y una información extraordinariamente importantes, no sólo como representante del Gobierno, no sólo en el plano político, sino también desde

el poso intelectual que la caracteriza. Sus argumentaciones, análisis y reflexiones sin duda son un gran preámbulo para las ponencias que tendrán lugar a continuación. Muchas gracias a todos por su atención.

PRIMERA SESIÓN

¿Quién paga la mentira?

FERNANDO VALLESPÍN

Catedrático de Ciencia Política en la
Universidad Autónoma de Madrid



MARÍA ANDRÉS

Directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo



MIRA MILOSEVICH-JUARISTI

Investigadora principal del Real Instituto Elcano



TEODORO GARCÍA EGEA

Secretario general del Partido Popular



SANDRINE MOREL

Corresponsal de *Le Monde* en España



Moderador

JOAQUÍN LUNA

La Vanguardia





*Fernando Vallespín, María Andrés, Joaquín Luna,
Mira Milosevich-Juaristi, Sandrine Morel y Teodoro García Egea*

¿QUIÉN PAGA LA MENTIRA?

El fenómeno denominado posverdad se ha convertido en seña de identidad de nuestro tiempo y obliga a considerar las consecuencias derivadas de la desinformación interesada y de las posmentiras que gravitan sobre la sociedad, alterando la práctica profesional del periodismo.

Afirma Peter Esterházy en Armonía celestial que «es harto difícil mentir sin conocer la verdad». Por eso, los errores en que se pueda incurrir cuando se incumplen las obligaciones básicas de contraste y verificación de lo que vaya a ser difundido como noticia, al carecer del conocimiento previo de la verdad, dejan de ser computables como mentiras. Es decir, que a los efectos que aquí analizamos mentir requiere el propósito deliberado de apartarse de la verdad dentro de una maquinación desestabilizadora.

En nuestra vecina Francia el presidente Emmanuel Macron anunció la propuesta de una ley que tendrá por objetivo acabar con la difusión de las fake news —especialmente durante los periodos electorales— con el fin de impedir su injerencia en el devenir de la democracia francesa. La primera cuestión reside en saber a quién, a qué autoridad o agencia, se confiará la capacidad de declarar que una news es fake y a quién se dotará del poder de bloquear su difusión.

¿Cómo actuar frente a la mentira? ¿Qué grado de permisividad o desmemoria permite que la sociedad acepte y convalide las mentiras? ¿Cómo afecta el uso de la mentira a la reputación de las cabeceras o de las marcas en un momento en el que el receptor de la información está cambiando para otorgar mayor prestigio a quien recomienda la noticia que al medio donde se hace pública? ¿Queda impune la divulgación de información malintencionada? ¿Debemos prevenir a la ciudadanía contra la manipulación comunicativa? ¿Quién paga por el uso fraudulento de la mentira? ¿Deben ejercer algún rol los gobiernos respecto al fenómeno de la desinformación? ¿Supondrá la anunciada Ley Macron algún tipo de limitación o censura? ¿Cómo actuar cuando son los propios medios, teóricos garantes de las democracias, los responsables de la difusión de falsedades? ¿Cómo defender el rigor y la verificación? ¿Quién nos protege de la desinformación? ¿Quién vigila al vigilante?

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Bienvenidos todos a una jornada que ya veo por la participación que despierta un gran interés. Me llamo Joaquín Luna. Soy periodista de *La Vanguardia* de Barcelona y voy a ser el moderador de esta primera mesa redonda. Quería presentar muy brevemente a los compañeros para que, lógicamente, sean ellos los protagonistas. Tenemos con nosotros a Fernando Vallespín, catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid; a Mira Milosevich-Juaristi, investigadora principal del Real Instituto Elcano; a Sandrine Morel, corresponsal de *Le Monde* en España; a Teodoro García Egea, secretario general del Partido Popular; y a María Andrés, directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo. Para empezar esta

sesión me gustaría que cada uno de ellos hiciera un diagnóstico del problema visto desde sus diferentes disciplinas; de su gravedad, de cómo lo viven, de cómo lo ven.

FERNANDO VALLESPÍN. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad Au-

tónoma de Madrid: Antes que nada, por supuesto, agradecer a la Asociación de Periodistas Europeos que, una vez más, haya pensado en mí para estar en uno de sus actos. Estoy encantado de estar rodeado de gente tan relevante como la que está en torno a esta mesa. Yo no soy periodista. Participo bastante en los medios de comunicación pero realmente mi profesión es la de teórico político. Me dedico a una cosa rara que se llama Ciencia Política. Por ello, voy a tratar de mostrar analíticamente, con puntos de vista que creo muy diferenciados, una visión del problema de fondo visto desde la posición de un teórico de la sociedad, de la política.

En primer lugar, lo que se está produciendo es una reestructuración completa de eso que podemos llamar el espacio público, que consiste fundamentalmente en el tránsito desde lo que veníamos llamando una democracia mediática, es decir, una democracia donde los actores que marcan la agenda son precisamente los medios de comunicación, a una democracia de tipo digital, donde los medios de comunicación tradicionales están perdiendo el rol de mediadores que tradicionalmente ocupaban y donde la información fluye de una manera descontrolada, sin *gate keepers*, sin filtros. Lo que hay detrás de esto es una revolución tecnológica. En esto consiste el espacio público, en el tránsito de un tipo de democracia a otro. Para el tema que nos interesa, esto tiene tres consecuencias muy relevantes. La primera es que se está produciendo una

pérdida generalizada de *auctoritas* por parte de las instancias que hasta ahora gozaban de dicha de autoridad. Por pérdida generalizada de *auctoritas* lo que quiero decir es que instituciones y unidades de poder que venían gozando de toda una serie de potestades las están perdiendo de una manera creciente. Yo lo veo en mí propio caso cuando doy clase. Hoy en día, mis alumnos tienen acceso directo a un conocimiento que antes era monopolio mío; incluso hay veces que me corrigen en clase. «No, profesor, aquí Wikipedia dice que esto que usted dice no es así». Yo siempre respondo lo mismo, es decir, que Wikipedia está mal. Esto es algo que saben muy bien los médicos, que tienen que estar negociando permanentemente con sus pacientes sobre su diagnóstico, porque la gente accede al conocimiento de los médicos directamente. Pero, claro, si tu profesor sabe algo a lo que tú puedes acceder sin él, tu profesor pierde *auctoritas*. ¿Qué les pasa a los medios de comunicación tradicionales? Que la gente piensa que puede conseguir aquello que aportan en otro lugar, por lo que ya no resulta fundamental esa mediación.

Aquí llego al segundo punto que quería resaltar. Vivimos en la sociedad de la desintermediación, es decir, una sociedad en la que las instituciones que hasta ahora mediaban en cualquier tipo de transacción social están perdiendo pie. Pero claro, esto suscita una pregunta muy interesante: ¿cómo se consigue esta desintermediación? Es posible porque existen redes sociales que la facilitan. Esas redes están controladas por quienes podríamos llamar los mediadores de la desintermediación, las grandes empresas del mundo de las nuevas tecnologías, que son las que nos permiten la desintermediación a cambio de que nos entreguemos a ellas; sobre todo, de que les entreguemos nuestros datos. Todo ello ha generado una radical transformación de las fuentes

donde se ubica el poder. El poder ha migrado de los sistemas políticos y se está concentrando en esas otras estructuras, aunque realmente no creo que ése sea el nombre que más se ajusta a la realidad.

Tercer punto. Vivimos una economía de la atención, lo que significa que hay una lucha feroz por captar la atención de los ciudadanos, precisamente porque existe ese acceso universalizado a todo tipo de pantallas, de informaciones, de lugares. La reconstrucción del espacio público sigue, efectivamente, estas pautas, dando lugar a una recomposición del poder y a la aparición, como ya he dicho, de eso que podemos llamar esferas públicas desorganizadas. Ya no hay una esfera pública común sino que lo que tenemos son unas esferas públicas, como el «*Daily Me*» del que habla Negropon- te, en las que cada uno se construye el perfil de información que desea recibir y con la frecuencia que desea recibirlo: todas las mañanas, todas las tardes o lo que cada cual prefiera. Hemos pasado de una sociedad de masas a una sociedad profundamente individualizada y, de ésta, a una sociedad de enjambres. La masa era una, luego fuimos sujetos individuales —o al menos creíamos que lo éramos— y ahora somos sujetos englobados en un nuevo tipo de comunidad, la comunidad digital, que cumple además esa función de unificación y de dotarnos de un vínculo que antes no encontrábamos en la sociedad en general. En otras palabras, las redes han creado comunidades en un momento en el que las comunidades se están disolviendo en la sociedad real.

Otro punto muy relevante, sobre todo para los expertos en comunicación, es que los medios tradicionales se están traicionando a sí mismos. Se traicionan porque, en lugar de interesarse por la realidad, se interesan por cómo se observa la realidad des-

de las redes sociales. Con lo cual, en vez de darse una observación de segundo grado, como diría un sociólogo, y mirar cómo actúa la gente, hemos entrado en una observación de tercer grado en la que miramos cómo otros observan a los primeros. Es decir, que buscamos la información en el ciberespacio en vez de buscarla en la realidad, que es donde deberíamos encontrarla. Como consecuencia de ello, la noticia deja de ser noticia y se recibe como un acontecimiento en las redes sociales. Pero, entonces, ¿dónde está la realidad? La realidad está desapareciendo detrás de todo un conjunto de observaciones recursivas de las que vamos dando cuenta de manera permanente.

Por último está la emotividad, las emociones, los afectos... Llamémosle cómo queramos. Las emociones están provocando dos cosas que voy a tratar de explicar rápidamente. Cada vez sabemos más sobre el cerebro, sobre nuestros límites cognitivos y, sobre todo, cada vez sabemos más sobre la conexión que existe entre la cognición y la emoción. A medida que vamos avanzando en el conocimiento de lo que es el yo —y aquí es donde Harari está poniendo ahora mismo su foco, lo cual me parece muy interesante—, la visión que teníamos de ese yo como una especie de caja negra, donde los de fuera no podían saber lo que ocurría dentro, va demostrando ser errónea. El presupuesto del liberalismo —yo soy un sujeto autónomo que sé cuáles son mis preferencias, pero los de fuera no lo saben y por eso necesito ir a votar, para enseñarles cuáles son— ya no funciona, porque ahora hay terceros que saben mejor que nosotros cuáles son nuestras preferencias. Ahora otros saben mejor que nosotros cómo es el funcionamiento de nuestro cerebro. Claro, si esto es así, la pregunta es cuál va a ser el despotismo del futuro. El despotismo del futuro consistirá —de hecho, ya lo está

haciendo— en que, antes de que nosotros decidamos elegir, seremos informados para que elijamos de una determinada manera. Lo voy a decir de otra manera: los observadores de nuestras preferencias, que nosotros les ofrecemos gratis, tienen la capacidad de interferir en nuestras elecciones futuras incentivando nuestras emociones y convirtiéndonos en seres, diríamos, previsibles. O sea, que el control de los *hackers* rusos no es más que la primera andanada de otras andanadas infinitamente más sofisticadas que están por venir.

Acabo con una frase de Harari que me impresionó mucho: «Una vez que alguien consiga la habilidad tecnológica para manipular las emociones de forma fiable, barata y a escala, la política democrática se convertirá en un espectáculo de guiñol emocional». Me parece que ya hemos emprendido ese camino.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Tiene la palabra a María Andrés, directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo.

MARÍA ANDRÉS. Directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo: Gracias a todos por esta mañana tan interesante en la que estoy aprendiendo muchísimo. Fernando, me ha parecido muy interesante tu exposición desde el punto de vista académico. Yo vengo a daros una información un poco más pragmática sobre el contexto europeo, sobre cómo se está viviendo la preocupación por las *fake news* en Europa. Para entender la importancia que esto tiene a día de hoy en el contexto de las próximas elecciones, que son el 26 de mayo del año que viene, es importante ver de

dónde venimos y qué es lo que ha estado ocurriendo en Europa durante los últimos años. Sabemos todos que, desde su creación, el proyecto europeo ha despertado un gran optimismo hacia el concepto de una Europa unida como fuente de paz, estabilidad y prosperidad. Es lo que se conoce como el consenso permisivo del ciudadano, que a lo mejor no acaba de entender quién tomaba las decisiones desde Bruselas —algo que siempre se ha visto como muy lejano—, pero veía que éstas redundaban en su beneficio. De ahí ese «consenso permisivo».

Desde los inicios del nuevo milenio —principalmente entre el 2003 y el 2004, con la ampliación a los países del este de Europa—, empieza a haber voces que dicen que quizá la consolidación de este proyecto no se está haciendo a una velocidad constante y que no todos los Estados miembros se lo están tomando igual. Más tarde, con la crisis económica del 2008, se desencadena una gran desconfianza hacia el proyecto europeo que da lugar a un giro importante hacia una visión mucho más crítica. A partir de entonces, cuando se habla de la Unión Europea como proyecto, de su futuro y de los retos que afronta, todo el mundo habla de crisis. No se puede leer un artículo en un periódico que no hable de la crisis del proyecto europeo, de esa enorme crisis de la que saldrá fortalecido en algún momento. En el debate sobre el estado de la Unión del año pasado, Juncker incluso hablaba de «policrisis», término que acuñó para definir lo que está ocurriendo. Esta actitud ha dado lugar al auge de los nacionalismos que estamos viendo en muchos Estados miembros y en muchos países de Europa. ¿Qué ha ocurrido desde el 2014? La realidad es que desde el 2014, desde las últimas elecciones europeas, hemos vivido las cicatrices de esa crisis económica que —por mucho que este-

mos viviendo una consolidación, una recuperación a nivel macro— ha creado una fuerte desigualdad social entre la gente más rica y la gente más pobre. Eso se percibió y se vivió de manera muy aguda en ciertos países, sobre todo en el sur de Europa, dando lugar a una tensión norte-sur, a una tensión entre los países del norte, que son contribuyentes netos, y los países del sur, que han sido tradicionalmente receptores. En 2015, esa tensión fue sustituida, o desplazada, por la mal llamada crisis migratoria, debido al aumento considerable de inmigrantes y peticionarios de asilo que llegaban a las costas del Mediterráneo. A este drama se unieron el auge del nacionalismo y el euroescepticismo de partidos tradicionalmente más proeuropeos, que empezaron a adoptar un discurso populista. Debido a todo ello, se empezó a percibir que la tensión ya no estaba tanto entre el norte y el sur como entre el este y el oeste, entre una visión identitaria y el debate sobre cuál debería ser el futuro del proyecto europeo, sobre cuál debería ser la fuerza de ese proyecto europeo. Llegamos entonces a 2016, que fue el año de gracia, el año en el que las *fake news*, la desinformación, desembarcaron en el Brexit tras el referéndum del Reino Unido; lo cual constituye un ejercicio increíble para todos los que queráis estudiar este tema de las *fake news*, cómo la desinformación y el ruido y las mentiras pueden acabar convenciendo a una parte de la población y cuáles pueden ser las consecuencias de una decisión como ésta. Y todo ello a pesar de que esas mentiras que condujeron al Brexit se han ido desmontando rápidamente. Sin ir más lejos, al día siguiente, a las nueve de la mañana, teníamos a políticos como Nigel Farage diciendo: «Bueno, lo que dije ayer de los fondos a la sanidad no era exactamente así, pero da igual, ya hemos ganado». Realmente es increíble la

velocidad a la que las *fake news* están afectando al proyecto europeo, provocando en Europa un desapego hacia la Unión Europea y hacia sus instituciones. Algo que se ha visto incrementado con el fin de ese aliado tradicional que era Estados Unidos tras la elección de Trump, cuya elección es otro gran ejemplo de la influencia de las *fake news* y de la desinformación. Así llegamos a 2017, cuando se produce una especie de punto de inflexión para los que creemos en el proyecto europeo, para los que somos euro-optimistas y queremos una salida a esta policrisis. Me refiero a la elección de Macron. No me voy a detener mucho en esto porque tenemos aquí a Sandrine Morel, que seguro que nos lo va a contar después, pero Macron supuso un alivio tras sucesivas elecciones nacionales en las que se veía en Francia un auge de partidos euroescépticos, eurófobos y nacionalistas, como el de Le Pen. En esos momentos, ver a un presidente, o primer ministro, que sube a recibir su mandato con el himno de Europa nos puso a todos los pelos de punta. Empezamos a pensar que ese cambio era posible, que ya estábamos reaccionando, incluso que el Brexit, en lugar del temido efecto contagio, podría convertirse en una vacuna que permitiría que los países de la Unión Europea reaccionasen de una manera mucho más coordinada. Todos hemos visto cómo en el Reino Unido no lo están pasando bien, cómo están sufriendo con estas negociaciones. ¡A lo mejor era verdad que hace más frío fuera que dentro! Pero llegamos a 2018 y los fantasmas siguen aquí. Hay un auge de nuevos partidos que han entrado en los parlamentos nacionales. Tenemos la situación de Italia, que preocupa muchísimo desde Bruselas, o la entrada de partidos como la AfD, la Alternative für Deutschland, en Alemania. Una Alemania que, algunas décadas después de la Segunda Guerra Mun-

dial, vuelve a ver cómo fuerzas como la AfD entran en su parlamento. Suecia, Holanda, Francia, Austria, los países del este, Orbán y el artículo que estamos intentando activar para que se expediente a Hungría, la reacción de la Comisión Europea intentando expedientar a Polonia o llevarla ante los tribunales por la reforma judicial... Hay toda una serie de alarmas que nos hacen ver que el proyecto europeo está siendo contestado. Hasta tal punto es así que las elecciones de mayo de 2019 no van a ser un combate tradicional entre izquierdas y derechas sino entre partidos partidarios de o contrarios a Europa, entre los que defienden una Unión Europea más fortalecida, más coordinada, más unida y con más competencias —me da igual si es a una velocidad o a otra; eso ya es un debate secundario— y los que defienden ese repliegue, esa vuelta al nacionalismo.

¿Qué está haciendo la Unión Europea? Pues la respuesta se basa en tres pilares. El primero, una investigación activa de este fenómeno, porque somos novatos y esto es algo nuevo que nos ha pillado con el pie cambiado. Las instituciones europeas somos neófitas en el tema de combatir las *fake news*. Es algo que nunca nos habíamos planteado, pero ahora sabemos el efecto que pueden llegar a tener. Y no hay duda de que hay que reaccionar de manera importante y urgente. La desinformación nos llega desde fuera. Tenemos el ejemplo de Steve Bannon, que viene a hacer la campaña europea desde Bruselas para desestabilizar con argumentos eurófobos, y tenemos la propaganda rusa, que lleva más años y de la cual conocemos más cosas. Y también tenemos movimientos como el Daesh, con el discurso del odio y la incitación al terrorismo. Pero la amenaza también viene desde dentro: sin ir más lejos, en los últimos años

incluso hemos visto como algunos llegan al Parlamento Europeo y ponen en cuestión el Holocausto en pleno siglo XXI. O cuestionan si el cambio climático es una realidad o si es un invento de algunos para que no pongamos una empresa aquí o allí. La desinformación nos llega desde dentro y desde fuera.

El segundo pilar consiste en crear y destinar nuevos recursos a combatir esta desinformación. La Comisión Europea y el Parlamento han investigado mucho sobre este tema. Se han hecho análisis de opinión como el último Eurobarómetro, que hablaba de cómo el 83% de los europeos perciben las noticias falsas como un problema que atenta contra la democracia, que atenta contra nuestros valores. Se han hecho estudios sobre los hábitos de consumo y sobre cómo las nuevas tecnologías hacen que los medios de comunicación hayan perdido esa autoridad de la que hablaba Fernando Vallespín, dando mucha más confianza a las redes sociales y a Facebook, a plataformas que no contrastan la información que nos dan. En el lado positivo, con esta crisis y la visibilidad que se está dando a la posverdad se ha empezado a recuperar un poco la confianza en los medios, aunque es un inicio muy tímido que todavía hay que afianzar. No obstante, la gente empieza a desconfiar de las redes sociales como fuente de información. En esa línea, se ha creado un grupo de trabajo en la Comisión Europea y en el Parlamento —esto es un tema muy importante y relativamente novedoso— con recomendaciones sobre cómo combatir las *fake news*. Se estima que, en una sola hora, una noticia falsa en Internet puede llegar a provocar efectos impredecibles cuyo daño sea imposible de reparar al 100%. Si hablamos de discursos de odio, de información terrorista o de incitación al terrorismo por parte de Daesh, cuatro horas son sufi-

cientes para que resulte altamente complicado rebatirlos o retirarlos de la red, pues ya se habrá producido un efecto que no se puede solucionar. ¿Qué hace al respecto la Comisión Europea? Pues se ha creado una red independiente de *fact checkers* —llamémoslos verificadores— que, desde Bruselas, trabajan muy activamente en todo este tema de la desinformación y las mentiras para intentar identificarlas cuanto antes en una plataforma segura donde se comparten y se coordinan todas las desinformaciones detectadas. Existe también una unidad específica contra la propaganda rusa; lo que se conoce como el StratCom. Hay que decir que esto no es nuevo, pues llevamos muchos años con una preocupación creciente sobre la influencia de la propaganda rusa en los ciudadanos del este de la Unión Europea. También se han destinado más fondos al programa Horizonte 2020 con el objetivo de investigar y luchar contra las *fake news*. Esto se considera una de las cosas más importantes. En el Parlamento Europeo, ya en noviembre del 2016 —el año dorado de las *fake news* y la desinformación— se aprobó una resolución para establecer una comunicación estratégica para contrarrestar la propaganda. Aunque ahí se marcan las pautas de lo que el Parlamento Europeo considera que debe hacerse, no deja de ser un documento, una declaración de intenciones sobre la importancia que tiene combatir esa desinformación en Europa. En enero de 2018 se creó para intentar identificar noticias falsas desde el Parlamento Europeo una red de cuarenta expertos verificadores liderados por Madeleine de Cock. Pero hay una dificultad añadida, puesto que muchos de los 751 eurodiputados están implicados directamente en la creación de ese ruido, de esa desinformación. Entonces, ¿qué debemos hacer cuando, al verificar desde dentro, vemos que esa infor-

mación falsa se crea y sale del seno del propio Parlamento? Hoy mismo está teniendo lugar en Bruselas una conferencia sobre este tema a la que se ha invitado a medios de comunicación de toda Europa; creo que la Sexta está allí para dar una respuesta coordinada de vigilancia.

Y, por último, el tercer pilar es plantear una futura legislación. Me remito a lo que decía la vicepresidenta sobre autorregulación o regulación. Éste es el debate del momento en cuanto a la desinformación y las *fake news*. La legislación. Aunque todavía no se ha tomado ninguna decisión al respecto, se está hablando mucho sobre ciberseguridad y sobre la necesidad de hacer propuestas legislativas a nivel europeo para frenar esa capacidad enorme de desinformación que tienen las plataformas digitales. El debate está abierto pero, de momento, no hay nada sólido sobre la mesa.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Gracias, María. Es el turno de Mira Milosevich-Juaristi.

MIRA MILOSEVICH-JUARISTI. Investigadora principal del Real Instituto Elcano: En primer lugar, quiero agradecer a la Asociación de Periodistas Europeos y a Coca-Cola su invitación a una mesa y un debate tan interesantes. Fernando y María nos han explicado que en Europa, en general, hay contrariedades entre *fake news* y *real news*. Yo voy a intentar explicar cómo hemos llegado hasta aquí, cómo hemos llegado a una situación en la que, en 2016, la palabra «posverdad» fue elegida por el *Oxford Dictionary* como palabra del año y, en 2017, el *Collins Dictionary* eligió a su vez el término *fake news*.

Cuando intentamos responder a la pregunta de cómo hemos llegado hasta aquí, lo primero que nos viene a la mente a todos son las nuevas tecnologías, que permiten que una noticia, sea verdadera o falsa, se haga viral. Pero antes de entrar en el tema de las nuevas tecnologías creo que debemos repasar el contexto político, histórico, social y filosófico. En primer lugar, creo que ninguno de nosotros necesitaría esforzarse demasiado para recordar un momento en el tiempo en el que los «hechos» todavía eran de gran importancia. Está, por ejemplo, la experiencia de la Guerra Fría. Durante la Guerra Fría los hechos importaban enormemente. Cuando a los rusos se les pillaba mintiendo —por ejemplo en la crisis de los misiles de Cuba—, ellos se mostraban indignados. Ambas partes, ambos bloques, querían defender su postura y su ideología y presentarlas como verdadera, como una verdad histórica, por lo que se indignaban cuando se les acusaba o reprochaba de lo contrario. Eso no quiere decir que no tuvieran oficinas de propaganda. Pero no hay duda de que, durante la Guerra Fría, los hechos importaban y ambos bloques se esforzaban por demostrar que decían la verdad. En cambio hoy —desde el final de la Guerra Fría— eso ya no importa. Sin ir más lejos, recordemos cuando Vladimir Putin primero declaró que los hombres con uniforme verde no eran del ejército ruso y tres meses después dijo que sí lo eran. A Putin no le indigna que le acusen de mentir; al revés, él quiere que le digan que miente para poder decir que los demás también lo hacen. Con este ejemplo, con esta anécdota, lo que quiero decir es que se ha llegado a un punto en el que si todo el mundo está mintiendo; la verdad ya no importa, como tampoco importan las vidas de las personas o las invasiones extranjeras.

En este contexto político e histórico, quería responder a la pregunta de cómo hemos llegado hasta aquí. Creo que hemos dejado de hablar de la libertad. Antes, los que vivíamos en países comunistas hablábamos todo el rato de libertad, pero desde el final de la Guerra Fría se ha dejado de hablar de la libertad. Creo que esto tiene que ver con la verdad. Como dijo George Orwell: «Si la libertad es algo, es tener el derecho de decirle a alguien lo que no quiere oír». Nosotros no sólo vivimos en un tiempo en el que se procura no decir la verdad, sino que además fabricamos las verdades y fabricamos las mentiras. Estamos viviendo en un mundo donde ya no hace falta subrayar que los políticos o los periodistas mienten, aunque siempre lo hayan hecho. Lo que quiero subrayar es que parece que ya no importa que mientan, porque la velocidad de las noticias y la manipulación de la verdad superan nuestra capacidad intelectual diaria para asimilar la mentira, procesarla y, acaso, condenarla y denunciarla. Por ello, la verdad ya no parece importar.

Respecto al contexto social, y de alguna manera también filosófico, no es ningún secreto que el mundo postmoderno es un mundo donde la verdad no existe; ése es el caso empezando por Nietzsche y continuando con muchos otros pensadores. La verdad en el mundo postmoderno siempre es discutible, pues siempre se insiste en que hay distintas percepciones; algo que, por supuesto, hay que respetar muchísimo, porque estamos hablando de la libertad individual de tener una percepción. Tanto es así que una de las señoras que van a programas tipo «Sálvame» dijo en una ocasión que Venecia era la capital de Italia y, cuando el moderador le dijo que no, que era Roma, ella afirmó: «Si mi percepción es que es Venecia, es Venecia». Aunque esto no

sea más que una caricatura del mundo postmoderno, es importante recalcar que esta insistencia en que la verdad es una percepción ayuda mucho a la desinformación.

Vinculando esto a la desinformación, en el caso de Rusia —que es el caso que yo más he investigado—, la idea de que no existe la verdad, sino las percepciones, encaja perfectamente con las declaraciones de la directora de Russia Today, Margarita Simonián, según la cual: «Nosotros ofrecemos una visión alternativa. Nuestra televisión y nuestros editoriales simplemente ofrecen un punto de vista alternativo». Desde luego, esa afirmación encaja fenomenal con la idea de que la verdad es una percepción. Pero, en términos prácticos, lo que conlleva realmente esta afirmación es la idea de que el editor de una revista marginal de derechas sea tan creíble como un académico universitario. Todo el mundo tiene derecho a expresarse libremente; otra cosa es que toda la información deba considerarse igualmente válida, como si no existiera mayor o menor calidad en la información.

Vinculando esta idea a las nuevas tecnologías —de las que todos hablamos sin parar— quiero precisar que éstas tienen un doble papel. Una investigación del MIT ha comprobado que las *fake news* son un 10% más virales en Twitter y en Facebook que las noticias reales. ¿Por qué? Porque son más emocionales. Porque suenan mejor. Pero también hay que subrayar el papel de las nuevas tecnologías en la creación de la información. Hoy en día cualquiera es capaz de producir una información desde su teléfono móvil. La producción de las noticias se ha democratizado, en el sentido de que cualquier persona puede producir información. Esto, por supuesto, obstruye el trabajo de los buenos profesionales, de los periodistas, con lo que aumenta el nivel de tensión

que pueda haber entre tuiteros y periodistas. Pero hay otro nivel que creo que afecta mucho más a la ciudadanía. Me refiero a aquél donde se confunde la información con el conocimiento. Creo que ésta es una de las claves para intentar comprender el papel de las nuevas tecnologías como fabricadoras de noticias, no sólo como divulgadoras de dichas noticias: la confusión entre información y conocimiento, entre lo que es real y lo que no es más que información subjetiva. Aquí es donde ni los periodistas ni todas las instituciones del mundo pueden proteger a los ciudadanos, pues ellos mismos deben ser capaces de distinguir una cosa de otra.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Muchas gracias. Es el turno de Teodoro García Egea.

TEODORO GARCÍA EGEA. Secretario general del Partido Popular: Gracias, en primer lugar, a la Asociación de Periodistas Europeos y a Coca-Cola por permitirme hablar de estas cuestiones, sobre las que también he tenido la oportunidad de hablar en la tribuna del Congreso, pues he sido autor de algunas de las proposiciones no de ley que se han presentado al respecto. Aunque debo decir que algunas sin demasiado éxito. Soy consciente de que éste es un tema que todavía no suscita el necesario consenso para que todas las fuerzas políticas nos pongamos de acuerdo, aunque estemos todos de acuerdo en su importancia. Hay varias consideraciones que me gustaría hacer desde la perspectiva que me da mi condición de profesor de universidad, aunque sea de unas materias que poco tienen que ver con las *fake news*, como la electrotecnia, la energía, los motores asíncronos y los transformadores.

Me gustaría decir algo que siempre digo cuando hablo de *fake news*. Tengo un buen amigo periodista que siempre me recuerda que la primera *fake news* data de 1912, cuando el *Denver Times* publicó que más de dos mil pasajeros del *Titanic* se habían salvado y señaló un montón de telegramas como fuente de la información. Yo siempre le llevo la contraria a mi amigo, porque para mí las *fake news* están íntimamente ligadas a la tecnología. Las *fake news* son un mal de nuestro tiempo y no podrían existir sin la tecnología, sin la viralidad que aporta su rápida difusión. Las *fake news* son uno de los síntomas del avance tecnológico y están dirigidas al eslabón más débil de la cadena, que es el ser humano. Hace poco publiqué en *El País* un artículo titulado «Hackear la democracia». En él decía que el eslabón más débil del proceso electoral no es ni el servidor ni el proceso electoral ni la urna ni la mesa ni el proceso de almacenamiento de información ni el conteo; y les habla alguien que lleva trece años sentándose en todos los procesos electorales para apuntar los votos que recibe cada partido político. El eslabón más débil comienza a gestarse incluso antes de la convocatoria del proceso electoral. Es ahí donde se introduce el factor *fake news*. No es algo que diga yo. Lo dice Kevin Mitnick, uno de los *hackers* más famosos de todos los tiempos, que tiene una colección de libros sobre el tema —*El arte de la invisibilidad*, *El arte de la intrusión* y *El arte del engaño*— donde describe cómo a un *hacker*, sin necesidad de hacer uso de sus certezas informáticas, le bastan tres llamadas a un videoclub, haciéndose pasar por una persona de otra tienda de la misma cadena, para obtener el número de tarjeta de crédito y el nombre de miles de usuarios. Porque, en muchas ocasiones, la vulnerabilidad de los sistemas informáticos está más en la ingeniería social, en

la formación del ser humano, que en la parte tecnológica. Hace tres años, en un parlamento autonómico que no voy a desvelar, algunos diputados fueron víctimas de un ataque de *phishing*, como es el envío de un correo que aparentemente procede de tu banco pidiéndote el nombre de usuario y contraseña para hacer una serie de actualizaciones en tu sistema. Así, tres personas que se supone estaban bien informadas en estas cuestiones fueron víctimas de un ataque de *phishing* sin necesidad de utilizar ningún tipo de *exploit*, es decir, sin necesidad de utilizar ningún tipo de troyano, de virus, etcétera. Con esto quiero remarcar que, bajo mi punto de vista, las *fake news* atacan al eslabón más vulnerable del sistema, que es precisamente aquél al que hay que proteger: los humanos.

Decía Fernando Vallespín anteriormente que vivimos en una sociedad de desintermediación, lo cual es totalmente cierto. De hecho, la cuarta revolución industrial ha llegado de la mano de los procesos de desintermediación. Ya no somos sólo consumidores de energía sino que también somos productores. Y eso hay que gestionarlo. Igualmente, la información también se produce de forma distribuida, pues ya no somos sólo receptores de información. Y eso también hay que gestionarlo. Y con este nuevo paradigma de la desintermediación aparecen tecnologías como la desarrollada en el programa Horizonte 2020. Me agrada que María Andrés esté aquí porque quería agradecer a la Comisión Europea que haya puesto fondos encima de la mesa para desarrollar a través de este programa —en el que he participado como experto— nuevos sistemas basados en *blockchain* que permiten que profesionales con reconocido prestigio, trayectoria y *background* en distintos temas puedan almacenar información de

una forma confiable e inmutable. Así, el usuario puede decidir qué información lee o no en función de la puntuación que tenga ésta en el sistema de desintermediado.

La tecnología es, bajo mi punto de vista, la única posibilidad que tenemos de que el usuario tenga la capacidad de juzgar si una información es veraz o no en función de su procedencia. Imaginemos un sistema *blockchain* como el que soporta el uso de las criptomonedas, es decir, un sistema en el que yo puedo transferir, digamos al moderador de esta mesa, a don Joaquín, diez *bitcoins* sin necesidad de que un banco verifique que yo tengo *bitcoins*, que yo tengo mi monedero disponible, ni que el destinatario tiene una cuenta en la que puede recibir esos *bitcoins*. Estamos hablando pues de una transferencia desintermediada. En la red *blockchain*, a diferencia que en la realidad, la verdad es el consenso entre los nodos. Hay una serie de nodos que verifican y se ponen de acuerdo en el dinero que yo tengo y el dinero que tiene el destinatario, permitiendo que se realice la transacción sin que haya una autoridad central. Esto es lo que tenemos que conseguir, bajo mi punto de vista, para que las *fake news* no triunfen: un sistema desintermediado en el que los propios profesionales de la información, los autores, los editores, podamos conseguir que circulen informaciones validadas en función de la trazabilidad que tenga el autor que escribe, el medio en el que publica, etcétera. Necesitamos utilizar la tecnología para luchar contra un problema que ha creado esa propia tecnología. Porque, si interviene la mano del hombre, o de la mujer, todas las soluciones que abordemos en cuanto al filtro previo siempre estarán sometidas a la duda de quién controla al controlador. Por tanto, lo que planteo es luchar contra las *fake news* con su misma medicina.

Bajo mi punto de vista, todos deberíamos luchar contra las *fake news*, independientemente del grupo político o la entidad a la que representemos, porque es un fenómeno distribuido contra el que no se puede luchar de forma aislada. Hace poco, en un pleno sobre las *fake news*, mostré un tuit que alguien había publicado diciendo que había fallecido un juez de la trama Gürtel en extrañas circunstancias. Esa *fake news* tenía tres mil retuits. Más tarde, un periodista de *El País* escribió que había fallecido de una larga enfermedad y que no se llamaba como decía el tuit. ¡Y esa noticia sólo tuvo catorce retuits! Esto refuerza la idea de la que hablaba Mira Milosevich-Juaristi; si la mentira obtiene tres mil retuits y la verdad catorce, al final no cabe duda de que la desinformación triunfará. Por eso digo que debemos intentar luchar contra las *fake news* con su misma tecnología. No debemos olvidar la experiencia de Kevin Miticnik; las empresas le contrataban para introducirse en los sistemas, para entrar en instalaciones físicas, para *hackear* teléfonos móviles y cámaras de seguridad, pero realmente, al final, por mucho dinero que se gastaban en todo eso las empresas, el eslabón más débil, el fallo, siempre estaba en las personas que administraban dicho sistema. Por tanto, bajo mi punto de vista, ése es el camino a seguir.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Gracias por la intervención y por los *bitcoins* que me vas a enviar a no sé dónde. Tiene la palabra Sandrine Morel.

SANDRINE MOREL. Corresponsal de *Le Monde en España*: Creo que lo más interesante que puedo aportar yo, como periodista francesa y como corresponsal del diario

Le Monde, son dos cosas. En primer lugar, contar cómo va la ley que está desarrollando Emmanuel Macron en Francia y, en segundo lugar, la experiencia de mi diario, *Le Monde*, que el año pasado creó una herramienta que se llama Décodex para intentar luchar contra la difusión de *fake news*. Esas dos iniciativas, una política y otra de un medio de comunicación, son polémicas, pero no creo que haya ninguna manera de luchar contra las *fake news* que pueda conseguir poner de acuerdo a todo el mundo hoy en día, ni que consiga tampoco aplastar todas las dudas sobre cómo se podrían utilizar estas herramientas si un día las controla un gobierno autoritario, o con malos propósitos, que pudiera utilizarlas, por ejemplo, para fomentar la censura. Éste es el gran peligro de cualquier legislación que intente decir qué es «la verdad», como si se tratase de una especie de Ministerio de la Verdad.

María Andrés ha mencionado el entusiasmo que había provocado la victoria de Macron en Francia, pero hay que decir que, en cuanto a la ley sobre las *fake news*, la Ley de Manipulación Informativa, Macron se ha metido en un tremendo lío y le está costando muchísimo sacarla adelante. De hecho, se tenía que presentar en junio y se ha pospuesto, precisamente por todas las dudas sobre cómo se define lo que es la mentira, sobre cómo se define lo que es la verdad, sobre cómo se legisla de una manera que al final no impida la difusión de una noticia. Para impedir que se difundan determinadas noticias primero tienes que estar seguro de que lo que se va a hacer realmente no sea un acto de censura. Lo primero que ha hecho la ley es darle a un juez el poder de suprimir, durante los tres meses anteriores a una campaña electoral, una noticia en 48 horas. La primera definición que se dio de *fake news* fue la de hacer

verosímil un hecho que carece de elementos verificables por naturaleza. No sé si alguien lo habrá entendido, porque yo creo que nadie entiende realmente lo que podría significar esto. Pero, básicamente, no se habla de verdad; se habla de que algo sea verosímil, porque es imposible definir la verdad. Al final, seguramente, lo que va a pasar con esta ley es que, para no ser peligrosa, tendrá que ser ineficaz. Seguramente ésta será la gran conclusión a la que llegaremos. Dicho esto, hay cosas interesantes en esta ley. Por ejemplo, una cosa interesante es obligar a las redes sociales a publicar los nombres de los que pagan para aumentar la viralidad de sus contenidos tendenciosos. Ésta podría ser una manera transparente de ver quién está difundiendo noticias que, sin poder definirse como mentira, tienen una tendencia a manipular los hechos o un enfoque muy tendencioso. Para empezar, se va a tener que dar un papel muy importante a un organismo que en Francia se llama Consejo Superior de lo Audiovisual. Y esto también es polémico porque, aunque no tendría capacidad para implementar medidas coercitivas para controlar las redes sociales, sí haría informes sobre la publicación de noticias falsas en éstas. Además, las redes sociales estarían obligadas a publicar cada año informes sobre sus contenidos tendenciosos. En fin, como he dicho, la ley seguramente será más ineficaz que peligrosa. Y quizá sea mejor así. El propósito inicial era muy ambicioso pero no es una cuestión nada fácil.

Sobre mi experiencia en *Le Monde*, creo que es interesante destacar que, desde 2016, el periódico se ha preocupado por la propagación de noticias falsas. De ahí que llevemos más de un año trabajando con la herramienta de la que hablaba: el Décodex. Algo que también ha creado polémica, pues se nos ha acusado de ser detentores de

la verdad, de creer que tenemos la capacidad de afirmar quién dice la verdad y quién no. Pero bueno, ahí seguimos, pues creemos que tenemos una responsabilidad y que tenemos que hacer algo mientras esperamos a que lleguen esas herramientas tecnológicas que puedan ser la solución. Hay mucha gente en Francia que considera que la solución, más que la ley que se está preparando, podría venir de los laboratorios. Por ejemplo, en Francia hay un laboratorio de tratamiento numérico de la señal y la imagen que depende del Instituto Nacional Francés para la Investigación en Informática y Automática, el INRIA, que recupera todas las noticias de los servicios del Estado e intenta hacer *fact checking* para que, cuando un político diga algo, se pueda detectar de forma automática lo que es mentira usando bases de datos. Pero, mientras se preparan todos estos instrumentos de detección, nosotros hemos creado esta herramienta que siempre intentamos mejorar. Es como una extensión que puedes poner en la página de Chrome o de Firefox y que te indica si una web es totalmente fiable, si hay dudas o si suele producir información falsa. También es un buscador de búsquedas previas: pones el nombre de una web y te hace un resumen de su historial de *fake news*, te dice si, en principio, es bastante fiable o no lo es. Lo que hacemos luego, que me parece muy importante y que creo que todos los medios podrían hacer, es publicar artículos pedagógicos. Por ejemplo, ¿por qué es importante verificar una información antes de compartirla? Son artículos muy pedagógicos que puede leer cualquier usuario, aunque algunos también están dirigidos a profesores; incluso vamos a las escuelas a explicar lo que hacemos los periodistas en *Le Monde*. ¿Qué es la información? ¿Qué es una fuente? ¿Cómo se juzga la fiabilidad de una web? ¿Cómo se verifica un rumor

que circula en las redes sociales? ¿Cómo se verifica una fuente de información? ¿Cómo se lee un sondeo, teniendo en cuenta que en Twitter se publican sondeos que sólo tienen 110 participantes? ¿Cómo se reconoce una teoría de la conspiración? ¿Cómo se verifica una imagen o un vídeo? Por ejemplo, les contamos que, aunque depende de la complejidad de la manipulación, hay métodos muy sencillos para recuperar una fotografía, ponerla en Google y ver cuándo se publicó por primer vez; así es fácil saber si corresponde al acto en cuestión o si es de una fecha anterior. Hay muchas cosas que contar pero, en general, ésta es la idea en la que estamos trabajando: casos prácticos de cómo solucionar un problema aparentemente sin solución.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Muchas gracias a todos por vuestras intervenciones. Me gustaría que hicierais un pronóstico sobre si la sociedad empieza a estar harta de todo esto, aunque haya encuestas que apuntan a que un 80% de la gente lo ve como un problema. Creéis que hemos llegado ya a un momento, digamos, de hastío, en cuyo caso podríamos empezar a pensar que las mentiras van a ser sancionadas o penalizadas de una manera o de otra. ¿O todavía nos quedan por vivir muchos Brexits, muchas elecciones de Donald Trump y muchas interferencias de Rusia? Esta misma madrugada, Donald Trump acusaba a China de estar interfiriendo en las elecciones legislativas. ¿Vamos a ir a mejor o esto va para largo?

FERNANDO VALLESPÍN. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid: En esta discusión a mí no me preocupa tanto el tema de los he-

chos, porque creo que al final, como decía Hannah Arendt, la realidad se cobra su venganza y los hechos acaban imponiéndose. Si a ti te dicen que puedes meterte en un ascensor donde hay veinte personas, aunque sólo tenga capacidad para diecisiete, y después te enteras de que el ascensor se ha caído, los hechos se han impuesto. Por ejemplo, creo que el cambio climático se acabará imponiendo, por mucho que Trump lo niegue. Como decía, a mí lo que me preocupa son las palabras sobre los hechos. Recordemos esa frase tan maravillosa de Epicteto, que dice que no son los hechos los que estremecen a los hombres, sino las palabras sobre los hechos. La cuestión es cómo se presentan los hechos a través de algo que se llama epistemología tribal, pues tendemos a definir la realidad para que encaje con el interés de nuestra comunidad, de nuestra facción, de nuestro partido. Todo esto está muy asociado a la idea de lo que podemos llamar la moral tribal, que consiste en que el código bueno o malo se acaba sustituyendo por el código nosotros o ellos, es decir, que lo nuestro es bueno y lo malo es lo de ellos. Toda la información sobre la realidad acaba por estar subordinada a esa necesidad de interpretar el mundo de una manera que coincida con lo nuestro y se oponga a lo ajeno. Al lado de este tipo de estrategias, las *fake news* son un juego de niños, una tontería. Por lo general, las *fake news* intentan dividir, además de reafirmar al que comparte nuestra posición. La gente no es tan tonta como para no saber que las *fake news* no duran casi nada. Pero, aunque duren tres días, de lo que se trata es de fortalecer la cohesión de tu grupo. Un buen ejemplo es cuando Donald Trump dijo que en su toma de posesión había más gente que en la de Obama, más gente que nunca en la historia. Aunque bastaba con comparar dos fotos para ver que

eso no era verdad, la cuestión no era ésta, pues hasta los partidarios de Trump sabían que era mentira. La cuestión era movilizar a sus partidarios frente a lo que estaba diciendo la prensa, sobre todo la prensa de calidad. La cuestión era que sus partidarios dijeran: «Da igual la verdad. Aunque sea mentira, yo le apoyo». Hay una frase maravillosa del jingoísmo, «Tenga razón o no, mi país», que viene a expresar precisamente eso. Esté en lo cierto o no, éste es mi país y por tanto yo lo defiendo, yo me pongo de su lado. Esto lo vemos todos los días, por ejemplo, en el Congreso de los Diputados, donde la realidad se define en función de quién es tu adversario o de quién es tu amigo. Ahí es donde estamos. Ésa es la situación que estamos viviendo. No se trata de ignorar los hechos, sino de interpretarlos de tal manera que coincidan con la creación de estas comunidades enfrentadas. A mí me parece que ahí es donde tenemos el problema, porque en los sistemas democráticos, en la geopolítica, en todo ese conjunto de situaciones en el que llevamos a cabo nuestra actividad, se está imponiendo crecientemente la afirmación tozuda de mi verdad, en vez de la búsqueda conjunta de la verdad. Y no olvidemos que, desde el momento en el que el mundo no se presenta como algo común, no es posible la comunicación. Comunicación viene de *communis*, que es la posibilidad de que podamos transmitir a otros lo que no es común. Eso es lo que hemos roto por la base y ahí es donde está la batalla: en la nueva política, en la nueva forma de interacción social. Antes comentaba que, mientras mayores conocimientos tenemos sobre cómo funcionamos los seres humanos, más fácil es la manipulación, así que, potencialmente, podemos llegar a un tipo de supervisión líquida perfecta. La verdad es que resulta muy, muy preocupante.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Gracias, Fernando. María, ¿podrías hablarnos de las elecciones europeas del año próximo, de si estamos ya reaccionando o todavía vamos a tener que encajar muchos traumas, muchos más populismos?

MARÍA ANDRÉS. Directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo:

Creo que, desde 2016, han sido tan visibles las mentiras que se han vertido en la campaña del Brexit, ha sido tan evidente la manipulación de la opinión pública en un momento tan concreto, que sin duda existe una mayor percepción de este peligro. A nadie le gusta que le engañen. El problema es que la verdad tiene muchas caras y, como todo periodista sabe, a la hora de elaborar una noticia, elegir un dato o elegir el siguiente, o elegirlos todos, crea una percepción diferente. Cuando yo busco algo en Google lo que importa al final es mi percepción. El problema es que hoy en día los jóvenes no son conscientes de que, cuando se meten un buscador, es probable que el algoritmo sepa más de ti, de tus gustos y de tus opciones, que tú mismo. Así, antes de que tú tengas una opinión formada sobre un hecho, el algoritmo te va a proporcionar sólo una parte de la verdad, la parte de la verdad que sabe que te va a interesar. Volviendo a la campaña de Trump, está demostrado que, por ejemplo, hay gente que está muy predispuesta a creer que inmigración es igual a criminalidad. Entonces, lo que veían esas personas todo el rato en los buscadores eran noticias sobre inmigrantes que habían cometido delitos. Puede que esos casos fueran reales pero, si te bombardean con ese tipo de noticias todo el rato, acabas formándote una percepción falsa y distorsionada de la realidad. Ése es un peligro añadido que los jóvenes y los no tan jóvenes, como

mis padres, no son capaces de identificar, pues lo que te llega como información que tú crees que es veraz y fiable ya está filtrado y es sólo una pequeña parte de toda la información que existe. Yo creo que éste es un problema añadido del que la gente no es consciente. Y es ahí donde hay que trabajar. Una prueba de ello es que el grupo de sabios o expertos que se creó en el Parlamento Europeo decía que ésta era la primera fase y que la regulación llegaría cuando fuéramos capaces de demostrarlo, pero, como dice Sandrine, sin autocensura y sin abusar. Lo primero que hay que hacer es mejorar la transparencia, publicar quién paga por los contenidos, como decíais, y promover la alfabetización digital y mediática. En el currículo de toda la gente joven debería figurar una asignatura sobre todo esto, sobre la digitalización, sobre lo que es una fuente segura y lo que no lo es. Eso es algo que debería aparecer en el informe PISA pues, sin duda, sería una herramienta útil.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Como saben, el diario en el que trabajo, *La Vanguardia*, es un periódico de Barcelona, de Cataluña. Yo tengo mis dudas de que a la gente no le guste que le engañen y creo que parte del problema puede ser precisamente ése.

SANDRINE MOREL. Corresponsal de *Le Monde en España*: De hecho, hay un grupo interministerial en Francia que ha publicado un informe de doscientas páginas sobre el tema de las noticias falsas cuya conclusión es que todo esto se ha producido por la crisis de confianza que viven nuestras democracias. El rechazo a las élites, la polarización identitaria, la crisis de la comunicación política y de la prensa... La conclusión

es que es la propia sociedad civil la única que puede desarrollar su propia resiliencia y que los gobiernos sólo pueden ayudar. Efectivamente, si a la gente no le gusta ser engañada, puede buscar herramientas para verificar las noticias. Pero si a la gente lo que le gusta es indignarse —porque estamos en un momento de gran indignación perpetúa—, entonces se aprovechan esas noticias que precisamente excitan estos instintos primarios para que la gente levante la voz.

MIRA MILOSEVICH-JUARISTI. Investigadora principal del Real Instituto Elcano:

Comparto la preocupación de Fernando, así como las importantes iniciativas del Parlamento Europeo y las originales incitativas de *Le Monde*. Y estoy de acuerdo con Teodoro en que tenemos que combatir con su propia medicina, con la tecnología, el desarrollo de la tecnología que ha ayudado a la divulgación de las falsas noticias. Sólo quiero apuntar una cosa, que es que debemos distinguir entre las iniciativas públicas, como pueden ser la del Parlamento Europeo o la de *Le Monde*, y el concepto del propósito público. Intento explicarme. Por mucho que legislemos, sin la colaboración de las empresas de Silicon Valley que han inventado esa alta tecnología y que participan activamente en la divulgación de las noticias, como pueden ser Facebook o Twitter, no podremos abordar esta amenaza a la democracia y al periodismo, en el sentido más clásico de la palabra. Facebook y Twitter son los primeros filtradores de las noticias y, aunque estén regulados por la ley, tienen un gran poder y eluden su gran responsabilidad. Al contrario que Spiderman, no quieren asumir la responsabilidad que viene con el poder que tienen. Pero también es cierto que, sin su colaboración, no podremos

llegar a legislar con éxito todas estas iniciativas. Por eso he mencionado el concepto del propósito público, porque el propósito público debe llevar una responsabilidad de actuación pública. Facebook y Twitter son empresas que actúan en público. Pero ¿cuál es su propósito público? Sabemos cuáles son sus objetivos de negocio, pero ¿cuál es su propósito público y cómo influye este propósito público en el sistema democrático del periodismo y en todo este mundo de la posverdad?

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Me gustaría saber la opinión de Teodoro García Egea en tanto que representante de un partido político que ha gobernado. Teniendo en cuenta que los medios públicos, que son a los que ahora pedimos ayuda para acabar con o reducir las *fake news*, tienen unos antecedentes informativos que no son precisamente ejemplares, ¿podemos confiar en que el lobo cuide al ganado?

TEODORO GARCÍA EGEE. Secretario general del Partido Popular: Quisiera mencionar tres cuestiones. En primer lugar, y respecto a la tecnología, decir que estoy de acuerdo con Mira respecto a la implicación del ecosistema tecnológico en la lucha contra las *fake news*. Sin ir más lejos, en este momento estoy probando un *software* que analiza, lee y comprende las noticias que se generan en cada región y, en función de éstas, me pasa un informe y me organiza un poco los *topics*, las preocupaciones de las personas que viven en cada región. Este *software* nos puede dar una idea de lo que hacen otras plataformas intermediarias con respecto a nuestra información para presentarnos contenidos que pudieran ser susceptibles de condicionarnos.

Y enlazo con el segundo tema, que son los derechos digitales. Como sabéis, esto está por desarrollar. Me refiero a los datos, a la propiedad de los datos que generamos viniendo aquí con nuestro teléfono móvil, con nuestro posicionamiento, con nuestra navegación por Internet, con lo que decimos que nos gusta con un clic, con la información sobre las personas con las que nos juntamos, lo que compramos, lo que vemos, cómo navegamos, a qué hora navegamos... Todos estos datos son propiedad del usuario y deben ser utilizados por el usuario sin estar ligados unos con otros. Los datos deben estar a nombre del usuario. Cuando un usuario cambia de operador móvil sus datos deben poder viajar con él, porque son parte de sus *records* y de sus derechos como ciudadano digital. Estos derechos digitales deben ser desarrollados y deben ser puestos en negro sobre blanco para poder luchar, precisamente, contra la desinformación. El derecho a la información también debe ser un derecho en el mundo digital. Lo que hacen las *fake news* es precisamente cercenar ese derecho.

En tercer lugar, está el ámbito de la política. Me entristece mucho —y aquí no me pongo de parte de nadie— que en ocasiones el Parlamento se dedique precisamente a generar *fake news*. Por eso manifiesto mi oposición a esas comisiones de investigación en las que las conclusiones a veces están ya redactadas de antemano. Creo, sinceramente, que tenemos que objetivizar al máximo el proceso de lucha contra las *fake news* para que la información no sea objeto de ataque, porque, al final, deslegitimando las informaciones, deslegitimando al informador, deslegitimando el mecanismo mismo por el cual se clasifica si una información es veraz o no, estamos deslegitimando la profesión del periodismo, estamos deslegitimando al informador y al sistema en

su conjunto. Cuántas veces habremos escuchado últimamente a alguien que dice: «Yo ya no veo la televisión. Yo ya no leo las noticias». Pues eso es un fracaso de todos. Creo que el Parlamento está para discutir cuestiones. Cuando se crean comisiones de investigación para intentar manifestar que determinadas conclusiones son verdad, y esas conclusiones son el resultado del consenso de personas que tienen intereses en dichas informaciones, creo que no vamos por el buen camino. En mi opinión —tanto cuando van en favor del partido político que yo represento como cuando van en contra—, éstas no son las formas adecuadas. Para luchar contra las *fake news*, contra esas noticias falsas que todos deberíamos repudiar, es necesario aplicar las mayores dosis de objetividad posibles. Y, para mí, como ya he dicho, actualmente la tecnología es la mejor garantía que podemos tener.

SANDRINE MOREL. Corresponsal de *Le Monde* en España: Hablando de las redes sociales, todos hemos oído recientemente las comparencias de los directores de Twitter y Facebook en Estados Unidos. Yo sólo quería decir que existe también una colaboración entre Facebook y varios diarios internacionales —entre los cuales está el mío—, que consiste en que Facebook puede ser alertado por los propios usuarios cuando ven un contenido que consideran sospechoso o dudoso. El usuario alerta a Facebook que, a su vez, acude a los diarios para que éstos verifiquen el grado de fiabilidad de las noticias. Y esto se hace siguiendo tres criterios: si la información es falsa producimos un artículo en el que explicamos por qué es falsa; si la información es mixta explicamos que hay una información principal que es correcta pero que también hay otra

información alrededor que no lo es; y si no podemos calificarla es porque es imposible encontrar la fuente de la noticia.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Quisiera plantearos una última reflexión antes de dar paso a las preguntas del público. Y en este caso creo que ni Sandrine ni yo deberíamos opinar. El periodismo ha vivido muchos años del prestigio que le dio el caso Watergate. ¿Qué tenemos que hacer ahora, si es que podemos hacer algo? ¿Qué papel pueden jugar o desempeñar los medios de comunicación ante esta avalancha, ante este desbordamiento?

FERNANDO VALLESPÍN. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid: Esto tiene que ver con la pérdida de *auctoritas* de la que hablaba antes. Donald Trump se puede comunicar con sus simpatizantes sin necesidad de la intermediación del *New York Times* o del *Washington Post*. Ahora mismo, desde el despacho oval, mientras se toma su dosis de hamburguesas, seguro que está mandando tuits. Porque ése es el segundo punto: la desintermediación. Los mecanismos que antes evitaban que un personaje como Trump pudiera funcionar como lo hacen han desaparecido como consecuencia del fracaso de dos sistemas de intermediación. En primer lugar, el fracaso del propio Partido Republicano, que no tuvo la capacidad de filtrarlo y, por tanto, de excluirlo como candidato viable antes del final de la campaña. En segundo lugar, el de medios de comunicación de tanto prestigio como el *New York Times*, el *Washington Post* o la propia CNN. La reflexión que tenemos que hacer es

que ha sido precisamente la desintermediación lo que nos ha hecho perder gran parte de nuestra autoridad. La prensa ya no tiene derecho de veto sobre la política. Y no lo tiene porque ahora los políticos tienen la capacidad de conectarse directamente con sus eventuales destinatarios, con aquéllos a los que antes llegaban precisamente a través de los medios de comunicación.

MARÍA ANDRÉS. Directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo:

Vamos a darle la vuelta al argumento. Yo creo que si los medios de comunicación han perdido autoridad como consecuencia del distanciamiento y la desintermediación deben intentar ganarla de nuevo recuperando ese papel que tienen como garantes de lo que es veraz y lo que no lo es. Creo que ahí tienen mucho que ganar si asumen un código ético restrictivo, porque no olvidemos que son ellos los que contribuyen a marcar la agenda pública. A mí me parece que el hecho de que haya una sospecha fundada —o ni siquiera eso— de que alguien ha copiado en su tesis doctoral no es suficiente para que al día siguiente cincuenta tertulianos se pasen dos horas hablando en la radio y la televisión sobre si aquello es plagio o si no lo es, sin tener los datos necesarios para saber qué es cierto y qué no lo es. Los medios de comunicación muchas veces contribuyen a abrir debates sin tener los elementos necesarios para saber si son veraces, sin asumir ese código ético extra, esa restricción extra que consiste en dar sólo noticias que se sabe que son veraces. En cambio, lo que hacen es contribuir al ruido que ya existe en las redes sociales. Por eso creo que debe haber una mayor restricción por parte de los medios de comunicación; sobre todo, hay que separar más lo

que es información de lo que es opinión, que, además, muchas veces ni siquiera tiene utilidad alguna. Un ejemplo muy ilustrador de cómo pueden contribuir los medios es el de los seis medios de comunicación de cinco países —uno de ellos español— que han participado en un proyecto muy interesante a nivel europeo que se llama *Refugee Check*. Como sabréis, éste consiste en estudiar todos los discursos de los partidos políticos europeos sobre los refugiados y la inmigración y tratar de determinar lo que es veraz y lo que no lo es para evitar esa manipulación informativa del ciudadano. Es un proyecto interesantísimo. Creo que ese papel de verificador tiene que estar ahí y que tiene que reforzarse. Habrá más Watergates y lo importante es que sean los medios los que los saquen a la luz para ganarse de nuevo esa *auctoritas* perdida.

MIRA MILOSEVICH-JUARISTI. Investigadora principal del Real Instituto Elca-

no: Creo que, después de la comparecencia de Mark Zuckerberg en el Congreso de los Estados Unidos, un periodista dijo que era la décima vez que Facebook prometía que iba a colaborar. Me ha alegrado oír lo que ha dicho Sandrine, pero creo que ninguna red social ha contribuido más a divulgar las ideas de los regímenes autoritarios del islamismo radical que Facebook. Y su papel en el Brexit y en la elección de Donald Trump está perfectamente comprobado con el caso de Cambridge Analítica.

Respecto a tu pregunta, Fernando, me reafirmo en que la importancia de las nuevas tecnologías no está sólo en la divulgación de las noticias sino, quizás incluso más, en su capacidad de crear noticias. Me temo que esta batalla está bastante perdida. Lo que nos queda son —y ésta es mi esperanza— los buenos columnistas. Hay gente res-

petable a la que todavía queremos leer en los periódicos. Por lo menos yo, como lectora de periódicos, siempre busco a mis columnistas favoritos. Creo que una de las esperanzas del periodismo, una de las maneras de volver a tener importancia en la creación de noticias, y también en la opinión, son los buenos columnistas.

TEODORO GARCÍA EGEA. Secretario general del Partido Popular: Has explicado parte del problema en tu pregunta, Fernando, pero la siguiente parte es ver la difusión de la información. Cómo se difunde esa información en las redes sociales, cómo se selecciona lo que se muestra al usuario, cuál es el cálculo del tiempo que el usuario pasa leyendo o informándose... Y, lo más importante, quién decide qué informaciones se muestran, pues es ahí donde reside todo el poder en lo que respecta a este asunto. Bajo mi punto de vista, achacar tan solo a los informadores y a los redactores, a los editores y los periodistas, la cuestión de las *fake news* no es adecuado, porque el verdadero problema está en el medio a través del cual se difunden, se presentan y se seleccionan dichas informaciones, en cómo aparecen en la pantalla del usuario y en cómo se utiliza el tiempo limitado que tiene el usuario para informarse. Como hemos visto recientemente en algunos escándalos que han salpicado a algunas tecnológicas, aquél que sea capaz de seleccionar adecuadamente, en favor de sus intereses, las informaciones que se divulgan es el verdadero culpable, entre comillas, de que la información que aparezca sea veraz o no.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Vamos a empezar con el turno de preguntas.

XAVI BONET. Director regional de COPE en Baleares: Aunque Sandrine y Teodoro ya han abordado el tema, me gustaría que profundizaseis un poco en ese organismo al que hacíais alusión que ataca lo digital desde un sistema regulador. ¿Creéis que eso podría formar parte de esa regulación a la que hacía referencia la vicepresidenta del Gobierno, de esa especie de ley de prensa? También me gustaría saber de quién dependería ese organismo, cómo se constituiría y quién lo regularía. ¿Deberían intervenir los servicios de inteligencia o la Guardia Civil? Os pregunto todo esto desde el enfoque de la pregunta de este debate, es decir, de quién paga la mentira y cómo la paga.

SANDRINE MOREL. Corresponsal de *Le Monde* en España: En Francia la preocupación por las *fake news* nació en 2015 a raíz del ISIS, cuando se vio que el Estado Islámico bombardeaba las redes sociales con vídeos y noticias que no se podían controlar. No es de extrañar pues que, efectivamente, los servicios de inteligencia y de defensa sean los primeros en abordar el tema de las *fake news*. Todos los escenarios que se plantean en Francia —como se menciona en el informe del que les he hablado— son escenarios potenciales ficticios que hay que analizar y sobre los que se tiene que decidir cómo reaccionar en el caso de un intento de desestabilizar el Estado por parte de medios de un Estado extranjero. Explicar cómo funciona es muy complicado, porque hay todo un proceso de elaboración. Yo no soy una especialista pero lo que he leído es que hay laboratorios privados que trabajan para hacer verificación de datos en directo y que esto se hace con todo lo que es inteligencia artificial y periodismo de datos. Se trata de algoritmos que mezclan todos los datos para conseguir que un robot

analice el discurso en tiempo real. Pero todo esto está todavía en proceso. No hay todavía una solución definitiva de carácter robótico a la mentira. En Francia muchos consideran que la ley va a llegar tarde porque los medios tecnológicos cada vez están más cerca de poder ofrecer herramientas automáticas de verificación de noticias. Suena un poco marciano pero parece que es así.

TEODORO GARCÍA EGEA. Secretario general del Partido Popular: Enlazando con la reflexión de Sandrine, quería comentar que debemos ser extremadamente transparente en esta cuestión. Hablaba ayer de inteligencia artificial, de cómo funciona la inteligencia artificial. Yo he hecho una tesis sobre análisis de señales cerebrales, y lo han pasado por todos los sistemas que hay ahora para probarlo, lo han revisado y parece que está bien. ¿Cómo funciona la inteligencia artificial? En esto de la inteligencia artificial, de lo que se trata es de reforzar los estímulos positivos y penalizar los estímulos que han generado resultados negativos, de tal forma que al final, el sistema es inteligente porque sabe cómo actuar en función de un montón de experiencias que ha tenido y de cada una de las cuales ha obtenido una conclusión. En el tema de aportar tecnologías a las cuestiones de las que estamos hablando hoy, de lo que se trata es de que, si yo leo una información de don Joaquín Luna, puedo conocer su trayectoria profesional, sus publicaciones y cómo ha abordado desde un sentido crítico diversas cuestiones. Me fío de esa información en base a una experiencia, a un *scoring* que se me presenta y que me permite comparar dicha información con otra firmada por cualquier otro editor, periodista, informador, etcétera. De lo que se trata es de que se

pueda determinar en base a la experiencia del sistema, de tal forma que esa desintermediación dé lugar a que, si un lector quiere leer mentiras, lo haga avisado de que lo que está leyendo es una mentira, porque no está respaldada ni por la experiencia de un profesional ni por un medio contrastado ni por un proceso de contraste, y que si quiere leer noticias contrastadas, verificadas y que tengan un fondo detrás, también sea informado de que la persona o el editor que publica esa información tienen una determinada trayectoria profesional. Creo que al final en esto de las *fake news* de lo que se trata es de ser totalmente transparentes, como decía Joaquín: puede haber gente que quiera leer mentiras, pero que lo haga sabiendo que lo son.

SANDRINE MOREL. Corresponsal de *Le Monde* en España: Quisiera añadir algo sobre el tema de Facebook. En ningún momento he dicho que Facebook pueda ser un modelo de verificación de noticias falsas. Simplemente digo que existe una colaboración entre Facebook y algunos medios destinada a que mejore. Enlazando con lo que se acaba de decir, en esta colaboración para detectar qué noticias pueden ser falsas, lo que hacen varios diarios es que, en el momento de compartirlas, añaden un aviso que dice: «Cuidado, hay varias de personas que están señalando que lo que compartes puede ser falso». Y a eso se le añaden unos enlaces al artículo que los diarios han producido o a otros artículos que desmienten o ponen en duda la información».

JUAN CUESTA. Director de Europa en Suma: Quería subrayar una cosa que decía Fernando y hacer alguna propuesta práctica. El espacio público, un espacio público

abierto y plural, es garantía de salud democrática porque permite un debate abierto. Cuando ese espacio es virtual, como lo está siendo ahora, empezamos a cuestionar si realmente está facilitando o no el debate. Si a realidad es que, en las redes sociales, todos nos unimos en comunidades de afines donde retroalimentamos nuestras propias convicciones, entonces el espacio público virtual no está alentando el debate y eso pone en peligro la salud democrática. Hablamos pues de una necesidad de primer orden. No se trata de que nos la hayan colado con el Brexit o en Cataluña. No, ésa no es la cuestión central. Lo que está en peligro es la salud democrática.

Voy a las propuestas concretas. Nuestros representantes políticos deberían renunciar explícitamente —Teodoro, espero que así se lo traslades a tus compañeros en el Parlamento— a utilizar torticeramente cifras falsas o cualquier cosa que hayan oído por ahí, que hayan oído en las redes de no se sabe qué *trolls*. Como digo, sería clave que renunciaran explícitamente a todo eso porque los líderes políticos son los que marcan la agenda de los medios. En segundo lugar, y sobre los medios públicos, creo que la Agencia EFE, por ejemplo, podría a empezar por instituir un grupo de verificación que redistribuya a todos sus asociados abonados la neutralización de cualquier noticia falsa que pueda circular por las redes en cualquier momento. Y, en tercer lugar —y ya que está aquí María—, de igual manera que la Unión Europea apoya y financia la educación, y toda vez que el periodismo empieza a ser un bien público, podría proponerse que las instituciones europeas contribuyeran, por ejemplo, a que en cada medio, o al menos en los medios importantes, hubiera siempre un verificador. Creo que sería un tema interesante a estudiar; a lo mejor eso ayudaría a neutralizar en par-

te el problema, porque las leyes, como bien ha comentado Sandrine, o son peligrosas o son ineficaces.

MARÍA ANDRÉS. Directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo:

Yo soy periodista de formación, por lo que cualquier subvención, ayuda o fondo aportados a los medios de comunicación me parece estupendo. Estaría encantada, pero me parece que la injerencia de los poderes públicos y las instituciones en los medios de comunicación es una cuestión en la que siempre hay que tener muchísimo cuidado.

En lo que sí haría hincapié es en que hay que perder este miedo a desmentir, en que los medios de comunicación deben ser más valientes a la hora de desmentir informaciones que se prueban falsas. También quiero decir que, en este momento, la Unión Europea no apuesta tanto por la regulación. Aunque existan voces, como por ejemplo el vicepresidente de Comunicación, Ramón Luis Valcárcel, que demanden que se legisle al respecto de forma urgente, por lo general hay mucho miedo a la posible manipulación o a la censura que pudieran derivarse de ello. De lo que sí que se está hablando es de coordinar esfuerzos a nivel nacional, de que si existe un Consejo Superior Audiovisual u otro organismo similar en cada Estado miembro, éstos deben coordinarse, hablar entre ellos, para que no se dé el caso de que se conozca una noticia falsa en un país pero se comunique a los demás. Las redes no conocen fronteras, pero nuestros sistemas de detección y de seguridad sí parecen tenerlas. Para terminar está la cuestión de las sanciones. En esto sí que no hace falta regular, pues ya se puede sancionar a un partido político por comprar datos personales infringiendo una ley que

ya existen. Sobre esto, Juncker ha propuesto penalizar hasta con un 5% de su presupuesto anual a los partidos políticos que obtengan datos personales infringiendo las leyes actuales.

FERNANDO VALLESPÍN. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid: ¿Quién verifica a los verificadores? ¿Quién «factchequea» a los que «factchequean»? La idea es que se crea un organismo público, que, por definición, depende de un órgano político, y que éste es chequeado por otra institución —que puede incluso ser una institución privada—, que recoge, por decirlo así, los intereses de todo un sector, como puede ser el de la prensa, la televisión, etcétera. Antes, la vicepresidente ha dicho algo que a mí me parece muy interesante: ¿es mejor que exista una ley de prensa o que no exista? Y ¿cómo regulamos la información cuando la información necesita una libertad que está en contradicción con la propia regulación? Por tanto, el problema de fondo es que todo esto de las *fake news*, de la posverdad, ha reducido de manera radical nuestra confianza en las noticias y en la forma en la que éstas se nos presentan. Y creo que, para recuperar esa confianza, no basta con que alguien diga que también te ofrece un servicio. Perdona Sandrine, no es nada personal, pero a mí no me vale con que *Le Monde* me diga que los hechos están no sé dónde. A mí eso me inquieta. Igual que me inquieta lo falso y que me engañen, también me inquieta que alguien me desvele el engaño como si tuviera acceso directo a lo que es verdad, porque yo —contrariamente a lo que dice Mira— soy bastante postmoderno. Eso de la realidad admite gran cantidad de interpretaciones; no es algo que se nos

presente de forma absolutamente incontrovertible. Los hechos sí, claro: ha llovido o no ha llovido. Eso es fácil de verificar. Pero todos sabemos que muchas veces los hechos son interpretables y ahí es donde está el problema, que es un problema de naturaleza epistemológica.

SANDRINE MOREL. Corresponsal de *Le Monde* en España: Efectivamente, es un tema que provoca polémica. Y eso es precisamente de lo que estaba hablando: ¿cómo se puede ser detentor de la verdad? Pero ése no es el propósito de *Le Monde*. Si tú pones Russia Today en el Décodex, primero te va a salir un artículo pequeñito que te va a explicar que este medio alardea de reflejar una visión de la actualidad que se corresponde al punto de vista del Gobierno ruso. Después te van a salir algunos ejemplos de noticias falsas propagadas por el medio, como la de que se produjeron torturas en la sala Bataclan. Y, por último, te va a indicar que no todo lo que publican en Russia Today es falso, aunque te advierte de que debes estar atento y te aconseja contrastar la información de este medio. Y eso es todo. Sólo vamos más allá en casos concretos de Facebook como los que explicaba antes.

MIRA MILOSEVICH-JUARISTI. Investigadora principal del Real Instituto Elcano: Creo que no podemos esperar que las instituciones europeas nos protejan de nuestra estupidez. Lo que quiero decir es que debe existir una responsabilidad individual en todo esto.

UHOR SEMEIUK. Consejero de la Embajada de Ucrania: Me gustaría aclarar quién paga la mentira sobre Ucrania. Nosotros sabemos que todas las mentiras sobre Ucrania que escuchan en la Unión Europea son pagadas por el Gobierno ruso. También quiero hacer hincapié en que, aunque hablamos siempre de crisis económica, de crisis migratoria, de diferentes crisis que evidentemente son un problema muy serio, existe otro gran problema, otra gran amenaza al mundo democrático, a la Europa democrática, como es Rusia. Mira ha mencionado la anexión de Crimea. ¿Cómo es posible que en siglo XXI un país miembro del Consejo de Seguridad ocupe el territorio de otro país y después organice un falso referéndum para permanecer en él. Es un gran problema que hay que mencionar y sobre el que se debe hablar. Las *fake news* son peligrosas, sí, y es verdad que la propaganda rusa trabaja muy activamente, pero no hay que olvidar otros temas. En el Donbás más de diez mil personas han perdido la vida, incluidos niños pequeños y civiles. Es un problema muy serio. Decía María Andrés que en los países del este se teme la propaganda rusa y yo quiero aclarar que nuestros países no temen la propaganda rusa sino el resultado de esa propaganda, de esa intención de desestabilizar. ¿Por qué los países bálticos solicitaron contingentes de la OTAN en su territorio? ¿Por qué Polonia ha ofrecido una base militar a Estados Unidos?

Sólo una cosa más antes de acabar. Me gustaría agradecer a todos los españoles y al Gobierno de España su apoyo a Ucrania, que es muy importante para nosotros.

PREGUNTA DEL PÚBLICO: Mira ha dicho que las *fake news* son un 10% más virales que las noticias verdaderas. Por su parte, Sandrine nos recordaba que el interés por

las *fake news* se remonta a la propaganda del ISIS, que tan efectiva ha demostrado ser, y ha hablado de *fact checking*, de un *software* que detecta si la fuente es o no fiable como posible solución a las *fake news*. Entonces, si sabemos que las *fake news* son virales y por qué lo son, mi pregunta es si conocéis casos de medios o de instituciones que estén investigando esos mecanismos que favorecen las *fake news* para aplicarlos de tal manera que la verdad pase a ser más viral que las *fake news*.

MIRA MILOSEVICH-JUARISTI. Investigadora principal del Real Instituto Elcano:

Respecto a la viralidad de un 10% de las *fake news*, ese dato viene de una investigación de MIT. Por otro lado, desconozco si existen intentos de aplicar lo que acabas de mencionar, pero no me parece potencialmente descabellado.

FERNANDO VALLESPÍN. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid:

Yo creo que no existe la verdad. Puede existir la verdad respecto a unos hechos, pero no existe «la verdad». Tenemos que ser muy cautelosos a éste respecto, porque si partimos de la base de que vamos a acceder a la verdad ya estaremos derrotados de antemano. Es una estrategia hobbesiana. De lo que se trata es de evitar el mal mayor, que en este caso es que nos engañen sistemáticamente. Eso es lo que tenemos que conseguir evitar. Ahora, pretender conseguir algo así como un reflejo perfecto de lo que acontece en el mundo evidentemente no es posible, entre otras razones porque, si lo fuera, no tendría sentido la democracia. La democracia tiene sentido en la medida en que no existe una verdad absoluta y, por tanto, entre todos

tenemos que buscar la fórmula a través de la cual acceder a un realidad común y a lo que realmente deseamos hacer.

TEODORO GARCÍA EGEA. Secretario general del Partido Popular: Quería decir que hace poco recibí una llamada de un medio —no voy a desvelar cuál, porque tampoco sé si ha desvelado sus conclusiones— que estaba analizando en qué medida las *fake news* estaban reportando a sus autores ingresos económicos. Por lo que tengo entendido, hay varios periodistas trabajando en esa línea.

MARÍA ANDRÉS. Directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo: Para terminar quisiera decir que, si alguien encuentra la fórmula o el algoritmo mágico que haga sexi y consiga que se retuitee tres mil veces, en lugar de catorce, lo importante que es la Unión Europea para sus ciudadanos, por favor, que me lo pase, que todavía estamos a tiempo para las próximas elecciones. Respecto a Ucrania, tan sólo un comentario factual: en Bruselas hace ya muchos años que se ha identificado el poder de la propaganda rusa en los países del este, como Estonia, Letonia y Lituania. Estamos tan concienciados al respecto que tenemos unas cuentas de Twitter, que se llaman EU Mythbusters, dedicada exclusivamente a estudiar y a desmitificar la propaganda rusa. Y en la página web EU vs Disinfo también desmontan esa propaganda.

JOAQUÍN LUNA. Moderador: Muchísimas gracias a todos por vuestra asistencia.

SEGUNDA SESIÓN

¿Es de pago la verdad?

IGNACIO ESCOLAR
Director de *eldiario.es*



BORJA ECHEVARRÍA
Director adjunto de *El País*



JOSÉ ANTONIO CARRIZOSA
Director de Publicaciones del Grupo Joly



NACHO CARDERO
Director de *El Confidencial*



ENCARNA SAMITIER
Directora de *20 Minutos*



Moderadora
ÀNGELS BARCELÓ
Directora de «Hora 25» de la Cadena SER





*Nacho Cardero, Borja Echevarría, José Antonio Carrizosa,
Àngels Barceló, Ignacio Escolar y Encarna Samitier*

¿ES DE PAGO LA VERDAD?

En el panorama mediático actual la utilización de la verdad cobra un protagonismo preocupante. De ahí que sea imprescindible el contrapeso de unos medios de comunicación profesionales que ejerzan de antídoto a la desnaturalización permanente que se hace de la verdad. Sin embargo, la crisis de su modelo de negocio, aferrado a la gratuidad y sin otra fuente de ingresos que una publicidad cada vez más condicionante a consecuencia de su escasez, empuja a los medios hacia una precariedad incesante.

Las dudas sobre la sostenibilidad de ese modelo generan gran preocupación, toda vez que tenemos aprendido que sin libertad es imposible la existencia de prensa merecedora de ese nombre que rebase el perímetro de la propaganda; nos asaltan serias dudas de que las libertades y la democracia pudieran prevalecer si las funciones de emplazar a los poderes y escrutar de modo permanente su comportamiento dejaran de cumplirse como en otro tiempo garantizó alguna prensa.

Espen Sundve, vicepresidente del grupo escandinavo Schibsted, mantiene que más que buscar un modelo de negocio se trataría de encontrar «un modelo de periodismo confiable» para asegurar el negocio, y sugiere un periodismo independiente, personalizado, con narrativa adaptable a partir del conocimiento de los perfiles de los usuarios y alejado de los contenidos extravagantes y falsos.

¿Bastaría la oferta del periodismo confiable de Sundve? ¿Cómo podría hacerse sostenible el modelo de negocio actual? ¿Están realmente los grupos mediáticos avanzando hacia el cobro por la información? ¿Qué alteraciones causaría el periodismo de pago en el orden mediático establecido en las actuales sociedades democráticas?

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Esta segunda mesa tiene un componente especialmente seductor, pues todos los aquí presentes son periodistas al frente o con responsabilidad en algún periódico o medio de comunicación. En otras palabras, todos los que estamos sentados en esta mesa hablamos el mismo idioma y sabemos de lo que hablamos. En la mesa anterior se ha hablado de «quién paga la mentira» y en ésta nos vamos a preguntar si «es de pago la verdad». Yo añadiría una tercera cuestión, que es «quién busca la verdad». Antes, Mira Milosevich-Juaristi hacía una reflexión sobre la responsabilidad individual. A mí lo que me preocupa realmente es si existe un interés por parte del ciudadano en buscar la verdad o si con la mentira que encuentra le basta, si le vale con la propaganda. Estamos en una sociedad en la que lo que quiere todo el mundo es escuchar o leer a alguien que piense o escriba exactamente lo que él piensa; con eso es suficiente. Por eso creo que también el ciudadano debe hacer un esfuerzo mayor por buscar la verdad. Luego estamos nosotros, los periodistas, que estamos obligados a hacer precisamente eso, a buscar la verdad. Por otra parte está el tema de quién lo paga, porque el periodismo tiene que pagarse, como cualquier otro trabajo, como cualquier otra creación. Vivimos en una era de precariedad periodística y eso, evidentemente, repercute en el trabajo que hacemos y en có-

mo hacemos ese trabajo. Como digo, si buscar la verdad requiere un esfuerzo, ese esfuerzo tiene que ser recompensado económicamente.

Paso a presentaros a quienes hoy me acompañan en esta mesa, aunque seguramente ya los conocéis a todos. Tenemos a Ignacio Escolar, director de *eldiario.es*; a José Antonio Carrizosa, director de publicaciones del Grupo Joly; a Borja Echevarría, director adjunto de *El País*; a Nacho Cardero, director de *El Confidencial*; y a Encarna Samitier, directora de *20 Minutos*. Para empezar, me gustaría pedir os una primera reflexión desde la que iniciar el debate. ¿Quién paga la verdad? Nacho. ¿Quién paga o financia el periodismo que busca la verdad?

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Creo que en España la pregunta de quién paga la verdad, o quién paga el periodismo, ha sido clave durante los últimos años. Cuando el periodismo entra en crisis, coincidiendo con la crisis económica y también con la llegada de Internet y el cambio que esto produce en los modelos de negocio de la prensa, lo que se pone en cuestión no es ni cómo se investiga una noticia ni cómo se contrasta una noticia ni qué es una noticia, sino cómo se paga al periodista que consigue esa noticia y, sobre todo, cómo podemos conseguir que ese pago no ponga en riesgo la independencia editorial de ese periodista. Ésa era la pregunta fundamental cuando nosotros lanzamos *eldiario.es* en 2012, en plena crisis económica, y creo que lo sigue siendo hoy. ¿Cómo se paga el periodismo sin que ese pago ponga en riesgo la independencia del periodismo? Para mí la solución es sencilla: apoyándose en los lectores. A lo largo de los seis años que hemos cumplido hace muy poquito,

en *eldiario.es* hemos encontrado un modelo que demuestra que se puede confiar en los lectores para pagar el periodismo, siempre y cuando lo que ofrezcas a cambio sea un periodismo que al lector le merezca la pena.

Ayer publicamos nuestras cuentas semestrales, entre otras razones porque, si le pedimos ayuda económica al lector, lo menos que podemos hacer es ser transparentes y explicarle en qué nos hemos gastado ese dinero. El primer informe de cuentas se llamó precisamente «En qué nos gastamos tu dinero». En los datos publicados ayer se indica que, en el primer semestre del año, hemos facturado tres millones de euros, que hemos ganado 547.000 euros antes de impuestos, que tenemos 0 euros de deuda, que los ingresos han crecido un 42% frente al año anterior y que el 40% de esos tres millones de euros facturados vienen de nuestros lectores. Eso significa que, aunque ganamos dinero con la publicidad, ningún anunciante, ni público ni privado, llega ni de lejos a la décima parte de lo que pagan los socios en su conjunto. Es ahí donde está nuestra independencia. Nuestro primer cliente —me resisto a llamarle así pero cuando se habla de dinero se habla de clientes— es el propio lector. Y éste es un modelo que más tarde o más temprano van a adoptar todos los medios de calidad en España. ¿Por qué? Por varias cosas que están pasando en todo el mundo. Una razón es que la publicidad digital está creciendo, pero crece para que se la lleven Facebook y Google, no para que se la lleven los medios. De hecho, en el caso de los medios de comunicación, la publicidad en Internet está bajando, hasta el punto de que para conseguir los mismos ingresos necesitas más páginas vistas. Y esto sume a los medios en una carrera que lleva al precipicio, que lleva a publicar noticias virales de dudosa realidad,

noticias entretenidas que dejan olvidadas a aquéllas que son importantes, noticias de consumo fácil, por las que, evidentemente, el lector no está dispuesto a pagar. Esto va a generar —ya está pasando en Estados Unidos— dos tipos de prensa en Internet. En primer lugar estará aquella prensa que se financia sólo con publicidad y que será cada vez más sesgada, cada vez menos fiable, cada vez más sensacionalista, cada vez de peor calidad, porque tendrá que generar más páginas vistas para mantener los mismos ingresos, y que terminará siendo vendida al mejor postor. Y, por otro lado, estará aquella prensa que viva de los lectores. Como he dicho, en Estados Unidos esta segmentación ya se está dando de una manera muy clara. Por un lado van las viejas cabeceras y algunas digitales de pago, con un porcentaje de dependencia de los lectores cada vez mayor —las cuentas del *New York Times* están al torno al 50%—, y, por otro lado, los foros de *fake news*, noticias sensacionalistas, noticias virales, gatitos y todo aquello que desde luego no es el tipo de periodismo que garantiza que el derecho a la información esté protegido constitucionalmente en todas las democracias liberales. El derecho a la información se protege porque sirve para denunciar abusos y ejercer de contrapoder, no para que demos información sensacionalista. Como decía antes, en *eldiario.es* tenemos claro el modelo y nos está funcionando. Llevamos trabajando seis años, de los cuales cinco han terminado con beneficios, y crecemos cada año entre un 25% y un 40%. Hemos pasamos de una redacción de apenas doce personas a una con más de ochenta personas y, si contamos ediciones locales asociadas y portales como Verteles, que es nuestro, el número aumenta hasta 120 o 130 personas. Y hemos conseguido todo esto empezando desde cero. Además, tenemos otra ventaja: como yo

soy el director, el consejero delegado y el principal accionista, cuando me reúno con mi equipo de redacción cada mañana para ver con qué vamos a salir al día siguiente, ahí está presente la mayoría del consejo de administración. En otras palabras, no tengo que pedir permiso a nadie que esté por encima de mí y que no se dedique a la información, no tengo a nadie que me venga a decir que tengo pendiente una recalificación o un problema con un crédito o lo que sea. Nosotros no tenemos esos problemas y eso nos da una enorme independencia.

Para terminar, quiero insistir en que la segmentación entre los dos tipos de prensa escrita que ya ha llegado a Estados Unidos va a llegar muy pronto también a España. Cada vez es más evidente esta diferencia entre los que viven sólo de la publicidad y los que viven de la publicidad y de los lectores. Y, dentro de este último grupo, hay varios modelos de pago. El nuestro, como sabéis, es un modelo de tipo donación. En *eldiario.es* empezamos el 2018 con 22.000 lectores y socios y creo que estamos a doce de llegar a los 34.000. Hemos crecido muchísimo este año. Como explicaba antes, son esos 34.000 socios y lectores los que pagan para que todo el mundo pueda leer nuestro periódico. A cambio, ellos pueden ver las páginas sin publicidad. Pero la razón fundamental por la que pagan no es ésa, sino que en *eldiario.es* podamos hacer el periodismo que hacemos, un periodismo con el mayor impacto posible. Éste es el mismo modelo que está aplicando *The Guardian*, que son socios nuestros en la edición internacional. Ellos mismos han contado varias veces que se inspiraron en el modelo de *eldiario.es* para poner en marcha su modelo de *membership*, y les ha ido muy bien. Están constituidos como fundación y han conseguido unas cifras de suscripciones enor-

mes —también en el mercado global— que les han generado unos ingresos importantes. Otro modelo de pago son los *paywalls*, o muros de pago con distintos niveles de porosidad —más cerrados, menos cerrados o cerrados del todo—, como pueden ser *Mediapart* o *Infolibre* en España; o muy porosos, como el muro que inventó el *New York Times* y que están aplicando muchísimos otros periódicos. Pero, bien sea con modelos cerrados, con muros porosos o con *memberships* o suscripciones de socios, como los llamamos nosotros, el pago va a llegar a España en cuestión de meses. No sólo en *eldiario.es* sino en toda la prensa escrita o, al menos, en casi toda. Habrá otros modelos, pero creo que a medio plazo éste es el único viable para la prensa si de verdad quiere ser aquello que debe ser la prensa según las constituciones democráticas: el garante de que no se cometan abusos, de que los todopoderosos también puedan ser perseguidos y fiscalizados; el defensor de la democracia, en suma.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Entonces el dilema es el siguiente: prensa pagada por los lectores o prensa pagada por los anunciantes. Borja, ¿es más independiente la una que la otra? ¿Es más veraz la una que la otra?

BORJA ECHEVARRÍA. Director adjunto de *El País*: No necesariamente. Yo acabo de llegar a España después de pasar casi cinco años fuera y hay un nuevo modelo en alza sobre el que se está sustentando un periodismo de calidad. Me refiero al financiado por las fundaciones, por las *non-profit*. Muchas de las grandes investigaciones que están saliendo a la luz hoy en día, por ejemplo aquellos audios de niños llorando

en centros de detención en Estados Unidos, proceden de ProPublica, que es un medio financiado por fundaciones. Quizá esto pueda resultar más complejo en España, pero sin duda merece la pena explorarlo.

Respondiendo a la pregunta de si es de pago la verdad, a mí lo que me preocupa es algo que históricamente ha sido la desdicha de los medios tradicionales, que es la tentación de convertirse en poseedores de la verdad y luego vender mentiras en los quioscos. Hemos visto bastantes casos los últimos años. Esa analogía que se hace del medio tradicional, o medio *legacy*, es decir, del periódico de papel como equivalente a verdad y calidad, yo no creo que sea cierta. Creo que es peligrosísimo apoderarse de la verdad para tratar de hacer negocio con ella. Precisamente por hacer negocio, por intentar hacer sostenible los medios, he visto bastantes estrategias comerciales que acababan justo en el extremo opuesto, mintiendo y manipulando, intentando mantener audiencias altas a costa de aprovechar las emociones de la gente para construir un modelo de negocio basado en éstas. Eso es algo muy preocupante; la verdad es libre, la verdad no pertenece a nadie y desde luego no pertenece a ningún medio. Por eso digo que me parece un intento de apropiación peligrosísimo. Yo, que por edad soy de periódico de papel, a finales del año 2002 me fui a trabajar a Internet. Por aquel entonces tenía una fe absoluta en los medios abiertos sustentados en la publicidad, donde lo que se buscaba eran grandes audiencias, grandes volúmenes. Yo creía que íbamos a ser capaces de construir un negocio sobre esas bases. Pero, en los últimos años, mi pensamiento ha cambiado y ya hace tiempo que no creo en ello. Pero tampoco creo en modelos de negocio planteados como un intercambio comercial. Escucho

a muchos periodistas decir que lo que hacemos cuesta mucho dinero, que tener corresponsales cuesta mucho dinero y que hay que pagar por lo que hacemos. Pero debo decir que ése me parece un planteamiento totalmente erróneo porque la perspectiva está siempre en el lado del periodista, no en el lado de la audiencia. Hay que ir más allá y preguntar a la audiencia si de verdad cree que lo que hacemos vale tanto, si reconoce esa diferencia de calidad en nuestro trabajo y si considera que vale la pena pagar por ello.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: En cualquier caso, el empresario de un medio de comunicación lo primero que tiene que buscar es la rentabilidad. ¿Estamos buscando entonces la cuadratura del círculo?

JOSÉ ANTONIO CARRIZOSA. Director de Publicaciones del Grupo Joly: Evidentemente. No hay otra fórmula para ser independiente, para ser un medio de comunicación de calidad, que ser rentable. Si no eres rentable no cumples ninguna de las funciones que te corresponden como medio de comunicación, independientemente del soporte. Ahí está el problema. Cómo puede ser rentable una empresa periodística en los tiempos en los que vivimos. Éste es el problema al que nos enfrentamos todos los que estamos aquí. En el caso de aquéllos que hemos hecho la transición del papel hacia lo digital, además, el negocio tradicional se nos ha ido; no nos queda más remedio que certificarlo así, porque ésa es la realidad. A eso se suma el hecho de que no somos capaces de traducir en ingresos las enormes audiencias que tenemos en digital.

Un periódico como el que yo dirijo, el *Diario de Sevilla*, que es un periódico provincial de cierta dimensión, puede tener unos dos millones de usuarios únicos al mes. Sé que es una cifra que al resto de los que estáis aquí os parecerá muy baja, pero para un periódico local es una cifra que nos permite movernos con comodidad e influencia. Dicho esto, lo cierto es que no hemos conseguido convertir esos dos millones de usuarios únicos en negocio ni en ingresos publicitarios. Estamos perdiendo el negocio tradicional del papel y no somos capaces de rentabilizar el nuevo negocio que se abre ante nosotros. Esto me lleva a la pregunta de esta mesa. ¿Es de pago la verdad? Sí. ¿Quién la tiene que pagar? Aquéllos que busquen un periodismo que les ofrezca un valor añadido, que tenga influencia, que aporte temas exclusivos, que aporte temas nuevos. Yo creo que la única fórmula para ser independiente, para ser un medio de comunicación con proyección de futuro, es que una parte importante de tus ingresos venga de los lectores, que tus contenidos sean de suficiente interés como para que una serie de lectores estén dispuestos a pagar por ellos. La publicidad va a seguir siendo una fórmula de financiación, pero no debe determinar tu sostenibilidad. Ahora mismo creo que una de las grandes crisis que tiene nuestro sector en España, aparte de que hemos dejado de vender en quioscos como vendíamos antes, es que la gente nos percibe como débiles y dependientes. Porque saben que nuestra estructura actual se basa en la influencia que puedan tener sobre nosotros los operadores públicos y privados que operan en el mercado de la publicidad. Esto nos conduce a una deriva fatal que tenemos que conseguir romper. Y creo que los nuevos medios nos ofrecen la oportunidad de romperla.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Nacho, ¿tú qué piensas? ¿Determina la publicidad los contenidos? ¿Es más veraz un medio que se financia con menos publicidad?

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Es una pregunta complicada en tanto que, actualmente, los medios nos apoyamos básicamente en la publicidad. ¿Preferiríamos depender menos de la publicidad? Sí, lógicamente. Pero hasta ahora el modelo ha funcionado, ha sido viable. Frente a muchos medios y periodistas que se rasgan las vestiduras pensando que el periodismo en España podría ser mucho mejor, yo creo que en España se hace buen periodismo, periodismo de calidad. Dicho esto, no hay duda de que sólo la independencia económica nos lleva a la independencia informativa. También es verdad que el único periodismo que da influencia es el de calidad, el de investigación y análisis, que cuesta dinero y es caro. A largo plazo, esa influencia es lo único que te va a dar dinero. Es verdad que hablamos mucho de clics y de gatitos, pero eso es pan para hoy y hambre para mañana. Creo que en eso estamos todos de acuerdo. Muchas veces me preguntan si la prensa digital es el futuro y yo digo que no, que es el presente, y que si no nos damos prisa será el pasado. Y esto se lo digo como director de *El Confidencial*, un medio que tiene 150 trabajadores —entre ellos más de cien periodistas—, que es rentable y que hace un trabajo periodístico que es caro. Desde el inicio hemos cometido un pecado capital en la prensa digital, que es intentar copiar a la prensa de papel cuando somos dos medios totalmente distintos.

Hay algunos datos que llevan al pesimismo. Lo que hace la prensa digital es llenar sus páginas de *banners*, que es lo que da ingresos; cuantas más páginas se vean,

sean de gatitos o de lo que sean, más ingresos tienes gracias a esos *banners*. Pero ese modelo está empezando a dejar de funcionar. Quien no quiera verlo es que está ciego. Os doy algunos datos. Básicamente más de la mitad de los anuncios en los periódicos *online* no se ven nunca. De los casi cinco mil millones de dólares que se gastan los anunciantes en los diarios, en las webs, en los blogs, la mayoría los están viendo robots, no lectores de carne y hueso. El 85% de la inversión publicitaria —como se ha dicho en esta mesa— va a Google y a Facebook. Además están los *ad blockers*, que como sabéis son esas aplicaciones diabólicas que te quitan la publicidad de las páginas haciendo que no lleguen ingresos al periódico. Esto hace que la situación sea cuando menos complicada. Es algo que no podemos negar.

Ahora todos los medios, absolutamente todos, están sondeando vías de financiación alternativas, porque saben que este modelo basado en la publicidad que nos ha permitido hacer un periodismo de calidad se está agotando. Quizá no sea el año que viene, ni dentro de dos ni de tres años, pero todos los medios tenemos que buscar vías de financiación alternativas para conseguir depender cada vez menos de la publicidad, para ser cada vez más independientes económicamente. Lógicamente, como ha dicho Borja, el lector no es tonto. Si nosotros queremos ofrecer un producto distinto, éste tiene que tener la suficiente calidad e innovación para que el lector-cliente quiera pagar por él. No vale decir que mis contenidos actuales son muy buenos y que se debería pagar por ello. No señor. Los medios tienen que esforzarse por hacer un producto de absoluta calidad, con una materia prima muchísimo mejor de la que estamos ofreciendo actualmente.

Entonces, ¿cómo debe ser ese producto que sería susceptible de cobro? El *New York Times* ya lo ha dicho en unas cuantas ocasiones. El *New York Times*, un modelo de éxito, no quiere el clic fácil, no quiere seguir por la vía de las agencias que te marcan la agenda, sino que opta por hacer un contenido propio con la suficiente calidad como para tener suscriptores. No quiere contenidos farragosos, no quiere noticias de agencia. Quiere periodismo de investigación, quiere análisis, quiere *fact checking*. Ésta es, básicamente, una de las vías, pero no es la única.

Hemos hablado aquí de *fake news* y de posverdad pero tenemos que dar algunas claves. Se habla mucho de la información, de la sociedad de la información, pues tenemos información como para aburrir. Tenemos demasiada información. Nos levantamos con una cosa, dentro de una hora hay otra y no sabemos cómo acabará la noche. Sin duda, hay demasiada información; tanta que realmente es ruido. ¿Qué nos exige el lector-cliente? Que seamos capaces de descodificar ese ruido, que le demos las claves, que pasemos de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Y eso es algo que ahora mismo no estamos proporcionando. No estamos descodificando ese ruido, no estamos proporcionando perspectiva. Tenemos que dar claves, dar una perspectiva que permita descodificar toda esa información.

Además, para combatir las *fake news*, para combatir la posverdad, el periodismo tiene que estar basado en unos principios y valores. Todos sabemos que eso es algo que queda muy bien decir, pero otra cosa es hacerlo y muchas veces se queda en un discurso vacío. Pero, cuando vives acontecimientos como las manifestaciones del 8 de marzo de este año, sabes que al final el lector-cliente va a premiar a aquéllos que,

siguiendo un código deontológico, ejerzan de mejor manera su labor periodística. Este año, *El Confidencial*, el periódico que dirijo y del que me siento muy orgulloso, cumple diecisiete años. Al empezar, cuando nos planteábamos qué queríamos ser de mayores, el objetivo en ningún caso era ser el periódico que más se leyera en España, ni tampoco el que más clics tuviera, aunque nos encante que tenga muchos clics, que crezca todos los meses y que aparezca bien posicionado en comScore. Pero, como digo, ésa no era nuestra misión. La misión del periodista de cualquier medio debe ser ayudar a la sociedad a ser un poquito mejor. Y eso es algo que hacemos ofreciendo periodismo de calidad, lo cual, lógicamente, cuesta dinero. Ésta es la pescadilla que se muerde la cola. Pero, como siempre digo, también estamos ante un proceso que conducirá a tener medios más sólidos, más potentes, donde la firma pesará mucho y muchos de los cuales, en efecto, serán de pago.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Encarna, ¿cuál es vuestro modelo de negocio?

ENCARNA SAMITIER. Directora de 20 Minutos: Ante todo, decir que comparto gran parte de lo que se ha dicho aquí. No obstante, como me toca cerrar este primer turno, tengo el lujo de poder puntualizar. El periodismo ha sido siempre caro, pues la verdad se ha pagado siempre. A mí me gusta mucho citar a Miguel Strogoff, el libro de Julio Verne, donde hay dos periodistas que son piezas fundamentales de la historia. Cuando los periodistas van a cubrir la rebelión contra el zar en Siberia, Julio Verne —que ya sabemos era un apasionado de los inventos, de las nuevas tecnologías; en este

caso era el telégrafo— describe a estos dos corresponsales diciendo que uno era aguerrido, rápido y simpático y el otro aventurero y más reservado. Verne también nos dice que eran buenos profesionales y, finalmente, concluye diciendo que, sobre todo, tenían dinero, que es la herramienta más importante que una empresa periodística puede poner al servicio de sus periodistas y de sus lectores. Esto lo dice Julio Verne, cuya palabra como sabéis es palabra de dios, pues Verne lo inventó todo, se adelantó a todo. Seguramente habría sido muy feliz en esta época, pues se alimentaba de lo que leía en los periódicos para imaginar un mundo mejor, un mundo más avanzado.

El periodismo siempre ha sido caro. La información no puede llegarle gratis al lector, pero eso no quiere decir que los periodistas que hacen información en televisión o en radio, o en periódicos gratuitos como *20 Minutos* —que tengo el honor de dirigir— no sean homologables porque no cobran por la información. No, creo que desde que se inventaron la radio y la televisión, desde que llegó la fórmula de Internet, la diferencia que cuenta es aquélla que existe entre el periodismo de rigor, de calidad y veraz, y el periodismo que no lo es. Como decía Borja, nadie tiene la patente por ser de pago o por ser más caro o más barato. Y digo esto desde mi experiencia en una empresa —me da un poco de vértigo decirlo— que tiene ciento veintitrés años, el *Heraldo de Aragón*, donde trabajé casi cuarenta años. Allí vi llegar el promo, el offset, Internet... En 2003 había una gran euforia en las redacciones. Con el nacimiento de Internet se crearon redacciones diferenciadas, pues todavía no había llegado la crisis de desafección de los lectores y la publicidad fluía a raudales. Tanto que a veces los periodistas nos permitíamos quejarnos de la publicidad, aunque siempre había sabios veteranos

que nos decían: «Quietos, que donde hay publicidad resplandece la verdad». Pero ¿qué querían decir exactamente con eso? Primero, que la publicidad institucional, que en ese momento era muy potente, seguramente no nos iba a condicionar tanto como la publicidad de las marcas. Y así era, porque nosotros seguíamos dando noticias denuncia y seguíamos haciendo campañas. La realidad es que, por aquellas fechas, los periódicos sostenidos por la publicidad y los lectores cumplían su labor, no sin dificultades, pero acertadamente.

Vuelvo ahora a la llegada de Internet, ese espejismo que nos hizo creer que la información podía ser gratis cuando todos sabemos que nunca lo ha sido, ese espejismo que nos hizo confundir datos por información, redes por información. Y entonces vino lo que vino. Ese tiro en el pie que nos pegamos los periodistas —que a veces parecemos masoquistas— cuando empezamos a hablar del periodismo ciudadano y de que cualquiera con un micrófono podría convertirse en periodista. Pues no. Si hay un incendio, no se os ocurra darme a mí un extintor, porque no conseguiré apagarlo; llama a los bomberos. Porque los profesionales hacen falta. Como decía, todos tuvimos esos espejismos. ¿Y qué pasó? Pues que los acontecimientos han ido poniendo estas ilusiones en su sitio. Sin ir más lejos, ahora los periódicos de papel han invertido los términos. Antes teníamos lectores y anunciantes a los que nosotros agradecíamos tradicionalmente su apoyo. Era un tópico de las relaciones: «Agradecemos a los lectores y anunciantes...». Pero desde la crisis son los lectores los que están a la cabeza de los periódicos en cuanto a aportación económica. Todavía me acuerdo cuando venía el director y nos decía que nos estaban sosteniendo los lectores, algo que para nosotros

era un revulsivo, aunque fuera sólo de forma complementaria. Pero esto no ocurre, como se ha reiterado aquí hoy, en el caso de las ediciones digitales.

Para ir concluyendo, evidentemente, todos tenemos que buscar fórmulas para seguir siendo solventes. Y eso es algo que el grupo Henneo lleva en el ADN. En la época de la censura se le multó, se le impusieron directores, pero en Henneo sabían que sólo la independencia económica garantizaba la supervivencia y hacía que los lectores se fiaran de nosotros, de la marca en esta casa. ¿Cuál es entonces ese modelo que está demostrando ser exitoso ahora? En primer lugar, diversificar. No nos podemos quedar sólo con los periódicos sino que también tenemos que hacer audiovisual. Y estamos también en el sector de la distribución; hemos creado una ingeniería que aporta pasarelas entre los distintos negocios para que puede haber una solvencia del grupo. Y luego están las unidades de negocio por las que, por supuesto, hay que trabajar. En este momento sabemos que con la publicidad y los lectores, en el caso de los diarios de pago, o sólo con la publicidad, en el caso de *20 Minutos*, afortunadamente, somos solventes.

Pero todo esto no quita que debemos pensar en mañana, que debemos buscar esas fórmulas de las que habéis hablado. Hay que generar una comunidad de lectores. A mí desde luego no me gusta nada la palabra muro. El objetivo es que el lector se sienta apegado, que el lector del siglo XXI pueda seguir diciendo lo que toda la vida nos han dicho nuestros lectores: «Yo aprendí a leer en tu periódico». No sé cuál será la fórmula del siglo XXI, pero tenemos que crear esa confianza, ese apego, ese cordón umbilical. Dicho todo esto, yo, que llevo muchos años en esto, he decidido que no pue-

do perder el optimismo, tanto de la voluntad como de la cabeza. Hay que seguir bajando desde ese optimismo.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Para abrir el debate, retomo lo que decía Nacho sobre lo que querían ser de mayores en *El Confidencial*: un medio que ofrezca calidad, que ofrezca firma y análisis. En definitiva, un medio que ofrezca buen periodismo. Dados los modelos que se han puesto aquí sobre la mesa, mi pregunta es qué ciudadano estaría dispuesto a pagar por esa calidad cuando tiene otras opciones que son gratis, cuando, al margen de los periódicos serios y con prestigio, tiene acceso a toda la información que circula por las redes, que muchos ciudadanos consideran una manera de informarse. ¿Quién estaría dispuesto a pagar?

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Axel Springer realiza siempre una especie de evento en el que invita a editores de toda Europa para analizar cómo están avanzando en la implementación de un modelo de pago que les asegure la supervivencia financiera y que, a su vez, reste su dependencia de Google y Facebook. Siempre hacen una macroencuesta por toda Europa y, en la del año pasado, los lectores que estaban predispuestos a pagar aumentaron desde el 50% del año anterior a más del 70%. Éstos son los datos que manejan los editores. En cambio, a la hora de la verdad, vemos que en Europa, y sobre todo en España, muy poca gente paga. Una cosa es lo que la gente dice y otra cosa es abonarse o pagar por la información. Dicho lo cual, aquí hay dos elementos. En primer lugar, con el contenido actual que se ofrece en la

prensa, tenemos que preguntarnos si nuestros contenidos son muy diferentes a los que de ofrecen de forma gratuita. Si la respuesta es negativa, no puedes aspirar a tener un modelo de pago. En cambio, si tienes un modelo como el del *Financial Times* que ofrece doce *newsletters* especializadas en leyes o en *private equities* donde se ofrece una información que no puede conseguirse en ningún otro sitio, entonces sí te van a pagar por ello. De ahí la pescadilla que se muerde la cola: necesitas financiación para hacer un producto de calidad *ad hoc* para conseguir un cliente de pago que ahora mismo no tienes.

JOSÉ ANTONIO CARRIZOSA. Director de Publicaciones del Grupo Joly: Creo que una de los grandes problemas que tenemos en el sector es que durante más de dos décadas hemos acostumbrado a la gente a que el periodismo de calidad —por que, como decía Nacho, se ha hecho muy buen periodismo en España en los últimos años— se vuelque de forma gratuita en medios digitales. Hemos regalado la información de calidad y, además, la hemos puesto al mismo nivel que los famosos gatitos de los que se ha hablado antes. No hay ninguna diferencia entre las dos cosas. Entrás en cualquier web y encuentras la última investigación de un periodista de calidad, que ha empleado tiempo, dinero y esfuerzo, al lado de la información de tipo viral. Y, además, cuando vas a lo más visto, la información viral está bastante por encima de la información que ha costado trabajo, dinero y esfuerzo. El reto es cambiar ese chip, decirle a la gente que por algunas cosas sí tienen que pagar. Como decía Nacho, la predisposición está ahí y es más o menos amplia, pero la realidad es que todo el que lo ha in-

tentado ha tenido que dar marcha atrás. Lograr esa transformación va a ser complicadísimo y como no le demos al lector productos casi hechos a medida, como no inventemos la fórmula para darle al lector lo que éste de verdad necesita en su proceso de toma de decisiones —ya sea empresario, político o vaya usted a saber que—, como no consigamos contribuir de forma determinante en su proceso de sentirse informado, lo de cobrar por contenidos es muy complicado, especialmente después de veintitantos años de no hacerlo.

BORJA ECHEVARRÍA. Director adjunto de *El País*: Voy a insistir un poco en lo que decía Nacho, aunque creo que la pregunta casi hay que invertirla. Lo primero que hay que pensar, antes de si los lectores van a pagar o no, es qué vamos a hacer nosotros para incentivar ese pago. Hay un aluvión de medios —cada persona que se va de un medio tradicional monta un medio— y la diferencia entre uno y otro es mínima. No sé cómo se va a poder construir un modelo de negocio sobre esta base. Por eso digo que el planteamiento hay que hacerlo a la inversa: hay que ponerse en el lado del lector, no en el lado de los periodistas. Qué le vamos a dar al lector que le valga la pena. Creo que es necesario un gran cambio. Hay que sentirse muy, muy cómodo para empatizar con un núcleo. Lo digo públicamente aquí, igual que se lo he dicho tantas veces en privado a Nacho Escolar: es admirable lo que han conseguido ellos en los últimos años, esa estrategia que han seguido de empatizar con una audiencia sin buscar la masificación para construir poco a poco un modelo de negocio propio, pensando ante todo y desde el principio en su lector.

En lo que discrepo es en que los medios cometieran un error al no cobrar desde el principio. Discrepo pues respecto al pecado original. Creo que si los medios hubieran cobrado desde el principio habría sido imposible construir medios digitales con su propia narrativa. Yo hice el cambio a Internet a finales de 2002, cuando trabajaba en *El Mundo*, un poco antes de que *El País* pasara al sistema de pago. Que un medio fuera de pago y el otro no permitió que *El Mundo* volara libre, trabajando, innovando, creando nuevas narrativas, pensando en el medio digital. En cambio, en el caso del medio cerrado, éste no competía y era el periódico impreso el que impactaba sobre la parte digital del medio. Bueno, como sabemos, aunque no le fue tan mal, al final *El País* reculó, porque el modelo de negocio no estaba ahí y porque *El Mundo* le presentaba una competencia muy dura. Desde el punto de vista periodístico, vivimos momentos muy fuertes, como los atentados del 11 de marzo de 2004, en los que había medios abiertos y medios cerrados. Y el problema no se soluciona con coger y abrir ese día concreto, pues la gran diferencia es que había un medio abierto con una redacción que se había acostumbrado a trabajar durante años de una manera muy competitiva, pensando en el lector, creando narrativas digitales propias, contenidos propios que nacían de un equipo que, separado de la parte del papel del mismo medio, se había convertido en una referencia periodística. Enfrente, en cambio, había un equipo que tenía mucho más adormecido el músculo porque, al ser de pago, no tenía que competir. Yo no creo que aquello fuera un pecado original. Lo que creo es que el problema ha sido la lentitud de movimientos de las empresas cuando empezaron a ver que el modelo publicitario ya no iba a funcionar; y eso lo llevamos viendo por lo menos cinco años,

desde que Google y Facebook empezaron a destrozar todo el modelo publicitario. Los medios teníamos que habernos movido más rápido. En muchas redacciones los propios periodistas hemos sido lentos en cambiar, pero la parte del negocio lo ha sido incluso más. Esto es algo que suele ocurrir.

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Estoy de acuerdo con Borja en que no se puede hablar de pecado original; sencillamente era un modelo distinto en una situación distinta. El problema no es que en aquel momento no se pudieran crear medios rentables e independientes sólo a base de publicidad. El problema es el futuro al que nos enfrentamos, con la publicidad bajando, bajando y bajando y, sobre todo, con un cambio total en el propio concepto de la publicidad. Publicidad antes era algo que te ponían en medio de otra cosa que querías ver y que te acababas tragando. Como los anuncios de la tele sin ir más lejos. Tú querías ver la película y te metían anuncios en medio. Publicidad ahora es que, si yo estoy buscando casa y busco algo relacionado con una casa en Google, voy a tener anuncios de casas persiguiéndome por todas partes. Los buscadores y las redes sociales reúnen información sobre nosotros y nos mandan publicidad sobre lo que se supone que nos interesa. Buscas una aspiradora y te está persiguiendo la aspiradora como en una película de terror. Ese tipo de publicidad, a diferencia de la que podemos hacer los medios, tiene un valor añadido que nosotros no podemos ofrecerle al anunciante. Tú antes eras, no sé, un bróker que quería llegar a gente que comprase y vendiese acciones *online*. Te anunciabas en *Expansión* y en el *Cinco Días* o en los cuadernillos de negocios de los periódicos. Ahora, en cambio, lo

que haces es buscar las palabras «cotización Santander» y comprarlas para que cuando alguien busque eso en Google tú sepas que esa persona tiene acciones. Eso hace que el modelo de publicidad cambie completamente y que la publicidad que contratan los medios ya no baste para mantener grandes redacciones, redacciones con cinco periodistas persiguiendo la noticia en la Audiencia Nacional y en el Tribunal Supremo, o con un periodista por partido y otro dedicado íntegramente al Gobierno. Bueno, lo que es la prensa de calidad tal y como la entendemos. Como digo, la publicidad ya no vale para costear un periodismo de calidad. Antes valía. De hecho, el modelo de *El Confidencial* —que admiro y que he seguido muy de cerca para montar *eldiario.es*— se ha basado en un modelo que ha sido válido. No es tanto que la publicidad sea tóxica —no he querido decir eso en ningún momento— como que depender de pocos es peor que depender de muchos. Y desde luego, para tu independencia, ser rentable es mucho mejor que no serlo. Yo lo tengo bastante teorizado y considero que para la independencia hay cuatro factores: la propiedad, la rentabilidad, los ingresos y la deuda. ¿Quién es tu propietario? Porque éste puede tener intereses ajenos a la información que afecten a tu independencia. ¿Eres rentable? Y, si lo eres, ¿quién te paga? Porque es mejor que te paguen muchos a que te paguen pocos; es mejor que te paguen 34.000 lectores a que te pague un Gobierno. Y, por último, ¿a quién le debes dinero? Porque esa deuda acaba siendo parte de tu propiedad. Es en esos cuatro factores donde radica la independencia.

Lo que está pasando ahora en toda la prensa occidental es que los periódicos que queramos mantener modelos basados en una prensa de calidad —y no modelos basa-

dos en una audiencia barata— tenemos que decidir si queremos competir por coste o por calidad. Por ejemplo, si queremos competir a través de YouTube tendremos que bajar mucho la calidad porque YouTube no paga nada por los vídeos que se suben a su plataforma. Nada. ¿Por qué iba a pagar si los youtubers ya producen y suben los contenidos gratis? O, si queremos competir en coste con Facebook, también lo vamos a pasar mal, porque, de nuevo, en Facebook somos nosotros los que subimos los contenidos; Facebook se limita a generar la tecnología. Por eso creo que la única manera de poder generar estructuras económicas que permitan solucionar en el futuro la pregunta que hacía al principio, que no es cómo se hace una noticia sino cómo pagamos al periodista sin que ese dinero afecte a la información, es financiándonos a través de los lectores, como es nuestro caso en *eldiario.es*.

ENCARNA SAMITIER. Directora de 20 Minutos: Yo quería incidir sobre la lentitud con que las empresas se adaptaron —o nos adaptamos— a la nueva situación, sobre lo que tardamos en buscar fuentes alternativas de financiación después de aquel arranque con información gratuita en Internet. Creo que seguramente faltó unidad, una estrategia común de acción, por parte de los editores. Me refiero a los aspectos básicos, pues esa unidad no está reñida con que Ignacio Escolar tenga un modelo en su periódico, Nacho Cardero tenga otro en el suyo y el *20 Minutos* tenga el suyo, que es un periodismo de calidad y entretenimiento dirigido a una audiencia masiva. Como digo, nos faltó compartir una unidad básica de estrategia. Además, tenemos que aprender de las distintas experiencias, pues todas las experiencias que están poniéndose

sobre la mesa son complementarias. Y tenemos que perseverar y ser pacientes, aunque eso esté reñido a corto plazo con la rentabilidad. Hace poco leí que el *New York Times* ha tardado siete años —que es como una cifra bíblica de paciencia y tenacidad— en alcanzar la muy envidiable cifra de casi tres millones de suscriptores. Y estamos hablando del *New York Times*. Ellos también han sufrido. Recordemos además su experiencia de las terminales falsas, las interferencias que dieron el triunfo a Trump. Esas terminales que surgieron como hongos en Macedonia y que influyeron, o intentaron influir, en el triunfo de Trump. El camino hacia la independencia es difícil para todos. Por último quiero reiterar que, como nos gusta decir en Henneo, independencia en absoluto significa neutralidad. Podemos ser independientes pero no podemos ser neutrales en la defensa de los derechos humanos, de la Constitución o de una sensibilidad social.

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Quería añadir un dato. Preguntabais cuánta gente está dispuesta a pagar. Yo tengo números. *Eldiario.es* tiene una audiencia de entre diez y doce millones; oscila bastante porque, a diferencia de otros medios —no hay ninguno en esta mesa pero todos sabemos de lo que hablo—, no estamos comprando masivamente tráfico en Facebook. Nuestra audiencia tiene los picos propios de la información, como debería ser natural en un medio de información política como es el nuestro. Como digo, tenemos entre diez y doce millones, no de lectores, que no me atrevo a llamarlos así, sino de usuarios únicos. Lectores de verdad tendremos alrededor de un millón; entendiendo que un lector de verdad es alguien que entra

tres o cuatro veces por semana en nuestra página. De ese millón de lectores, están pagando 34.000, que es un 3,4%. Es un porcentaje muy bajo que probablemente cambiará si el modelo de negocio de mis competidores, del resto de medios españoles, va hacia modelos de pago. Pero, aun siendo un porcentaje bajo, es suficiente porque da para pagar redacciones con sueldos equiparables a los de la prensa de toda la vida.

BORJA ECHEVARRÍA. Director adjunto de *El País*: Me gustaría aclarar una cosa. Me refiero a lo que es de pago y lo que no es de pago. Dice Ignacio que en *eldiario.es* pagan un tres por ciento de los lectores, pero los demás también pagan; sólo que pagan de otra manera. Hablamos de prensa gratuita pero yo no creo que sea gratuita. Cuando tú invades al lector con anuncios, cuando le estás lanzando impactos permanentemente, no se puede decir que algo sea gratis. No puede decirse que los lectores están consumiendo tu contenido a coste cero, porque las tarifas que se cobran a los anunciantes están directamente relacionadas con el número de lectores que tiene cada medio. De lo que no hay duda es que ese modelo ya no da para sostener el negocio

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Borja, yo preguntaba quién está dispuesto a pagar y tú has respondido que tenemos que pensar más en el lector y menos en el periodismo. Yo en eso soy muy descreída con el lector, con el oyente y con el espectador, porque creo que los medios de comunicación —generalizo, aunque hay excepciones evidentemente— damos a los lectores lo que éstos quieren. ¿Creéis realmente que a la sociedad le interesa el periodismo de calidad? Habrá una parte a la que sí —ahí está

ese 3,4% que paga la cuota de *eldiario.es*— pero de verdad creéis que a la sociedad realmente le importa la verdad, la credibilidad, la rigurosidad y el análisis. Hablo de la sociedad en general. Por supuesto que hay excepciones, que hay gente a la que sí le importa y que está dispuesta a pagar por ello. Pero la realidad, insisto, es que la mayoría de los medios de comunicación —y me incluyo si queréis— estamos ofreciendo todo lo contrario. Tú ahora entras en cualquier periódico, en *El País* mismo, y encuentras cinco noticias que de verdad son noticias y otras 25 que te dan igual, que sólo están ahí para generar clics. Ya he dicho que soy descreída con la gente; no tanto con el periodismo —que también— como con la gente

BORJA ECHEVARRÍA. Director adjunto de *El País*: Yo, en cambio, creo bastante en la audiencia, en la sociedad. Ya veremos el impacto que la información de calidad puede tener en el cobro. Obviamente, todo depende del resultado del esfuerzo descomunal que tenemos que hacer para cambiar nuestros productos.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: ¿Crees que hay que cambiarlos?

BORJA ECHEVARRÍA. Director adjunto de *El País*: Sin duda. Al margen de eso, yo no creo que tú hagas un producto de clic y tampoco creo que lo haga *El País*. Estamos haciendo un gran esfuerzo por mover el producto en una dirección que no se sustente sobre eso. Puede pasar alguna vez, pero nosotros tenemos una visión clara de lo que queremos. Y no sólo nosotros, sino que también hay otros medios que están haciendo

ese esfuerzo. Yo soy bastante optimista al respecto. Creo que esto puede limpiar el mercado y permitir que el periodismo de calidad sobresalga entre este barrizal que tenemos ahora mismo. Creo que nosotros vamos a ser diferentes a otras sociedades porque lo que la sociedad ha hecho en los últimos treinta años en nuestro país realmente es para estar orgullosos; hemos hecho mucho más que otras sociedades. No sé por qué la sociedad no iba a dar ese paso ahora; ya lo está dando, sólo que no con nosotros. Por ejemplo, en los próximos meses vamos a ver cómo crece la audiencia de pago en Netflix. Eso sí, nada de esto va a pasar si nosotros no cambiamos, si cada uno de nosotros no busca una voz propia y diferencial que empatee de nuevo con nuestras audiencias. Y ése es un esfuerzo que yo ya estoy viendo. Yo veo la presión que tenemos internamente y todo lo que estamos haciendo desde el punto de vista del contenido para poner mucho más valor sobre la mesa. Aunque eso, claro, pasa también por un grado de autocrítica al que los medios no siempre nos hemos sometido. Gracias a dios, actualmente vivimos en un mundo mucho más abierto en el que igual que recibimos *trolls* también recibimos *input* de la gente.

Hay dos cosas que me parecen importantísimas. En primer lugar, en un mundo tan competitivo como el de hoy en día creo que es fundamental que, en lo que toca a quienes trabajábamos en la parte editorial —si es que queremos crear separaciones—, el contenido, la tecnología y el negocio estén perfectamente alineados. Si una de las tres patas se rompe, no veo cómo podemos tener éxito. Si te falla el contenido no vas a tener éxito; si te falla el negocio tampoco; y si te falla la tecnología y no eres capaz de crear una experiencia de usuario óptima para el lector, tampoco vas a tener éxito.

Me parece por tanto fundamental que esos tres aspectos vayan alineados y se coordinen en el tiempo.

La segunda cosa que me parece fundamental es que nosotros, los periodistas, nos involucremos en el negocio. Creo que tradicionalmente hemos sido alérgicos al negocio; o al menos buena parte de la profesión lo ha sido. Y creo que, manteniendo ciertos límites, esto es algo en lo que hay que incidir en la formación. No sé lo que están haciendo las escuelas de periodismo aquí, pero creo que la gente que salga de las escuelas tiene que salir con una sólida formación en el negocio de los medios. Y me temo que no siempre es así. Cuando lo hablas en las redacciones, ves que el nivel de conocimiento de lo que nos está pasando hoy en día en la profesión es muy bajo. Por ejemplo, hablas del CPM y el 80% de la redacción no sabe lo que es. Me parece grave, sobre todo entre periodistas, que se supone somos inquietos con todo. Pensando en el futuro de la profesión, ése es un cambio que tiene que producirse.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Yo también soy optimista, pero tengo que decir que soy bastante más crítico que Borja. Creo que, como decía Àngels, el lector, el oyente y el espectador son infieles, infieles por naturaleza. Es verdad que no hemos cometido ningún pecado capital, pero sí hemos pecado —y lo digo en plural mayestático para que nadie se dé por aludido— en la carrera por la audiencia, que es casi como una burbuja. Igual que ha habido una burbuja inmobiliaria —donde había unos promotores que se dedicaban a comprar empresas para subir su cotización en bolsa, que se dedicaban a comprar suelo para vender pisos— nosotros nos hemos de-

dicado a pagar dinero a Facebook o a hacer fusiones frías para salir más bonitos en la foto, cuando la realidad es que no habíamos resuelto el modelo de negocio. Creo que ahí tenemos que entonar el *mea culpa*. Pero, como digo, soy optimista. ¿Será el lector capaz de pagar por ese contenido de calidad? Creo que sí lo pagará, entre otras cosas porque lo sucedido en los últimos dos o tres años nos viene a dar la razón. Creo que para los medios de comunicación —y perdonadme la provocación— la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca ha sido una bendición. Y luego están temas como el de Cataluña, que obligatoriamente hacen patente que todo lo que se publica en las redes sociales no tiene el mismo baremo ni la misma calidad. Hasta en las propias redes sociales se empiezan a dar cuenta de ello y empiezan a discriminar más, porque no todo el contenido es igual. Pero se han tenido que producir esos segmentos informativos para que nos demos cuenta de que ni todo el contenido es igual ni todas las firmas, todas las cabeceras, son iguales. Creo que, de un tiempo a esta parte, se está empezando a discriminar positivamente a las cabeceras de calidad —las que hacen un periodismo de rigor e investigación— frente al resto de cabeceras y creo que el lector lo irá percibiendo poco a poco. Ya está ocurriendo en las redes sociales y en determinados foros, donde unas cabeceras o unos contenidos determinados priman frente a otros y tienes que pagar por ellos.

ENCARNA SAMITIER. Directora de 20 Minutos: En cuanto a la dificultad del pago, yo confío en que llegaremos a convencer a nuestros lectores. Orwell ya dijo en el ensayo «Libros vs. Cigarrillos» que la gente se quejaba mucho de que los libros eran caros pe-

ro no se quejaba del precio del tabaco ni dejaba de comprar cigarrillos. Esta dicotomía, esta dificultad a la hora de pagar por unas cosas y no por otras, es algo que siempre se ha dado; y aun así se siguen vendiendo libros y se venderán más todavía.

En cuanto a la pregunta de Àngels, yo, que vengo de un ámbito muy de papel, ahora estoy en un periódico que es de papel y digital. Es un mundo que al principio parece infernal porque tienes que estar siempre viendo cuáles son las noticias más vistas; noticias que, a priori, pueden producir pesadillas, porque no son sólo gatos sino que muchas veces son cosas más subidas de tono. Pero, entre ese grupo de gatos y animaladas, también hay noticias sobre el salario mínimo, sobre las pensiones y el precio de la luz, una entrevista con la ministra de Sanidad en la que habla de formación profesional, los afectados de iDental... Eso es lo que mantiene nuestra esperanza, lo que nos estimula y mantiene nuestra fe en el lector y en la sociedad. Todos los días hay noticias de interés político-social o una entrevista cultural que mantiene el pabellón, que mantiene el listón y tu fe en el periodismo de calidad. Yo desayuno en una cafetería de Zaragoza donde tienen *Le Monde*, pero también tienen el *Hola* y el *Heraldo de Aragón*; una dieta variada. Hay que leer de todo, por tierra, mar y aire, pero siempre hay que leer información de calidad, claro está.

JOSÉ ANTONIO CARRIZOSA. Director de Publicaciones del Grupo Joly: Yo en mi trayectoria profesional he visto de todo, como Encarna. He visto cosas que no creerías, como decían en *Blade Runner*. Y, aun así, sigo creyendo en dos cosas en las que ya creía cuando empecé, cuando era un jovencito que empezaba en esta profesión,

como son el poder de las marcas y en el poder de las firmas. Por eso creo que le vamos a dar la vuelta a esto. Yo sigo creyendo que no es lo mismo que algo lo diga bloguero o un tuitero o que lo diga, por ejemplo, la Cadena SER. Y tampoco es lo mismo la firma, un valor en el que en el futuro creo que vamos a volver a encontrar sentido a bastantes cosas de esta profesión que ahora mismo no parecen tenerlo. Creo que sí, que con buenas marcas y buenas firmas vamos a poder reconstruir un modelo de negocio y vamos a poder cumplir la función que los medios de comunicación tienen que tener en una sociedad democrática, que ahora mismo, aunque se cumple, está un poco desdibujada por muchas de las cosas de las que hemos hablado en esta mesa redonda.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Debo reconocer que mi pregunta no carecía de maldad. Sin ir más lejos, la semana pasada preparamos un «Hora 25» que estábamos convencidos de que sería un gran programa... Hasta que Isabel Pantoja llamó a «Sálvame». Y entonces nos preguntamos: «¿Tú crees que cuando salgamos de aquí alguien estará comentando lo bueno que ha sido nuestro programa hoy?». Y la realidad es que todo el mundo en los bares hablaba de Isabel Pantoja y de «Sálvame».

ENCARNA SAMITIER. Directora de 20 Minutos: Seguro que no todo el mundo.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Bueno, casi todo el mundo. Y seguro que tú también, Encarna, porque nosotros también lo comentamos. Estoy segura de que hasta en *eldiario.es* se comentó que la Pantoja había llamado a «Sálvame».

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Yo no me enteré, pero seguro que en la redacción lo comentaron.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Si os parece, ahora vamos a abrir el micrófono al público para que se incorpore al debate.

MIGUEL ÀNGEL AGUILAR. Secretario general de la Asociación de Periodistas

Europeos: Quiero hacer algunos comentarios sobre el pago, que ha sido el debate dominante. Creo que lo que hay que hacer es prestigiar el pago, conseguir que el pago sea prestigioso. Antes se solía decir aquello de que se notaba que alguien había estudiado en un colegio de pago. Ir a un colegio de pago era algo que añadía distinción, que suponía eso que ahora se llaman valores. Hay que prestigiar el pago. Pagar tiene que marcar la diferencia. Yo recuerdo a unos amigos que hicieron un periódico que duró muy poco pero que estuvo muy bien. Uno de los eslóganes era: «Periodismo de pago, sólo se vende a sus lectores». Tenemos que conseguir que los lectores se sientan exclusivos. Tenemos que depender de muchos para no depender de nadie. Antes, la gran independencia de los periódicos, lo que les hacía enraizarse en un sitio con fuerza, era la sección de anuncios por palabras. Porque te puede retirar la publicidad El Corte Inglés u otra gran empresa, pero es mucho más difícil que se pongan de acuerdo veinte mil pequeños anunciantes para retirar todos sus anuncios y hacerte un agujero. La independencia viene de la multiplicación de la dependencia, que resulta en lo contrario.

Los lectores tienen que percibir la ventaja de pagar. Eso es algo que yo aprendí de la persona que recibió el encargo de poner en marcha en Madrid la primera tienda que abrió Cartier en España. Podría contar muchas cosas pero voy a contar una sola. Una vez abierta la tienda, cuando fue a la central de París, le felicitaron porque era el que más vendía por metro cuadrado y le dijeron que no se preocupara, que lujo siempre iba a haber, que quizá cambiara de manos y ahora, en vez de las condesas, los clientes fueran jugadores del Real Madrid, dispuestos a abrir el maletín para comprar un producto de Cartier, pero que lujo siempre iba a haber. Siempre va a haber gente que quiera distinguirse de los demás. Sólo hay que ofrecer cosas por las que merezca la pena pagar.

GEORGINA FERRI. Directora de Innovación y Nuevos Negocios del diario Ara:

Nosotros implantamos un muro de pago poroso en 2015. Para nosotros el debate ya no está en si hay que pagar o no, pues es evidente que, como habéis dicho repetidamente, hay que cobrar y ofrecer contenidos de calidad. Pero, claro, si al lector le estás ofreciendo lo mismo que le ofrecen los otros gratis, no te va a pagar. Mi pregunta va un poco más allá. ¿Qué pasará cuando todos tengamos membresías o muros de pago? Es decir, la gente paga por Movistar o por Netflix, pero son muy pocos los competidores. La gente paga por una cosa o paga por otra, pero no suele pagar por las dos. Y ahí es donde creo que nos vamos a encontrar con un problema. La gente paga por Spotify o por iTunes, pero no paga por los dos. Yo creo que éste va a ser el siguiente debate. ¿Cómo lo veis vosotros?

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Bueno, yo soy raro porque pago Movistar, Netflix y HBO, pero es que me gustan mucho las series. Nosotros hemos estudiado qué porcentaje de nuestros socios pagan por otros periódicos digitales y es un 30%. Es un porcentaje muy alto. Un 30% de los que nos pagan son socios también de *Infolibre*, de la revista *Contexto*, de *Público*, de otros periódicos... Eso está medido. Es verdad que, al final, volvemos a lo que pasaba con el papel, donde había unos pocos lectores, muy pocos, que comprábamos muchos periódicos y luego había una inmensa mayoría que sólo compraba uno, aquél que preferían. También creo que vamos hacia un mercado donde existirán muchos menos periódicos que serán mucho más fuertes, porque la realidad es que, en los últimos años, de cada ERE salían treinta periódicos nuevos. Y ha habido muchos EREs en nuestra profesión. Creo que vamos a ir a un modelo más sano en el que va a quedar muy claro qué medios se dedican a la información de calidad, poniéndose en valor las ventas de ejemplares. Cuando los periódicos se vendían en el quiosco no se podía saber con exactitud cuánta gente pagaba por ellos, pero ahora vamos a tener números reales, no páginas vistas hechas con trampas, sino el alcance real de cada periódico. Y cuándo los anunciantes compren publicidad sabrán que no es un *display*, sino los atributos de una marca que ofreceremos los periódicos que seamos creíbles, una credibilidad que irá unida a la publicidad. El valor no estará ya en la venta directa ni en el marketing directo sino en la venta de atributos de marca, en unos valores, en el respeto que merezcamos como cabecera, en cuánto confíen en ti tus propios lectores. Evidentemente, en una situación así no va a poder haber cincuenta cabeceras, pero tampoco antes había cincuenta periódicos

en el quiosco. Creo que iremos pues hacia cierta racionalización: habrá a quien le vaya mejor, quien se fusione, quien sobreviva y, lamentablemente, también habrá a quien le vaya mal.

BORJA ECHEVARRÍA. Director adjunto de *El País*: Lo cierto es que resulta bastante sorprendente lo hinchado de medios que está todavía el mercado en España. Y un caso especialmente preocupante es el de la prensa local. Será dramático para los periodistas y muchos se quedarán sin trabajo, pero que ciudades como Málaga tengan cuatro periódicos no tiene ningún sentido desde el punto de vista de los lectores. Cuando tienes conversaciones privadas con directores de periódicos locales en España, te cuentan la realidad de las cifras de venta en quiosco, y estamos hablando de periódicos que venden cuatrocientos ejemplares, quinientos ejemplares, en el mejor de los casos ocho mil ejemplares. Ésa es la realidad, como también lo es que vamos a una depuración que ya está tardando más de la cuenta. Se está creando una ficción sobre lo que son los medios. Sin ir más lejos, en el plano digital en Madrid, ino sé cuántos medios hay ya!

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Todo parte de una falacia que nos creímos al principio, que es que todo el mundo podía montar un periódico digital porque era muy fácil, porque era muy barato. El resultado es que han proliferado como setas medios de comunicación digitales cuando no hay dinero para todos, ni tampoco hay lectores suficientes para todos ni todo el mundo tiene tiempo para leer toda la

información que se publica. Eso es algo de lo que parece que no nos hemos querido dar cuenta. Efectivamente, se va a producir un proceso darwinista por el que triunfarán las cabeceras más sólidas. Es más, esto no solamente afecta a los medios sino que afecta también a muchos otros sectores productivos por el mero hecho de la digitalización de la economía, al igual que ocurrió en la industria siderúrgica en los años ochenta. La realidad es que aunque bajara el coste material de producción, los periodistas no somos baratos; cuesta hacer periodismo de calidad y hacen falta muchos periodistas para hacerlo. En cambio el producto se ha venido vendiendo muy barato, tan barato que ha sido gratuito. Y esto es insostenible. Pero lo mismo le pasa a la banca, a las telecos y a un montón de sectores en un momento en el que lo que prima es la desintermediación, donde existen las *blockchains* y donde todo ha cambiado. Lógicamente, la estación término de todo este proceso van a ser menos medios pero medios más fuertes.

ENCARNA SAMITIER. Directora de 20 Minutos: Creo que actualmente hay casi tres mil cabeceras digitales; una cantidad que desde luego parece muy alta.

ALBA GALIGOF. Estudiante de Ciencias Políticas en la Universidad Carlos III:

Quería hacer una pregunta a toda la mesa en relación al fenómeno de que nuestra generación, mi generación, por lo general no pague. Yo sí pago por información de calidad, pero debo ser una de las raras excepciones. Y las personas de mi generación también pagamos por otros servicios. Decía en la mesa anterior Fernando Vallespín

que se ha producido un proceso de desintermediación de los medios. Sin embargo, yo veo que sí existe un proceso de intermediación de las marcas. Por ejemplo, las marcas fichan a *influencers* para que los jóvenes confiemos en ellos, porque, en mi opinión, mi generación sí busca un intermediario en el que confiar. Mi pregunta es por qué no podemos encontrar esos intermediarios de confianza en los periodistas cuando antes, en la generación de mis padres, los periodistas sí eran intermediarios de confianza. ¿Qué ha ido mal? ¿Qué podemos hacer para que personas como yo, que no somos tan raros, vuelvan a confiar en el periodismo?

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: ¿Quién se atreve con esta respuesta?

ENCARNA SAMITIER. Directora de 20 Minutos: Los periodistas hemos sufrido la misma crisis de representación y de intermediación que ha afectado a los políticos. Sin duda, nosotros hemos tenido parte de responsabilidad pero también la tienen líderes políticos populistas, como Trump, al decir que no van a contestar la pregunta de un periodista, por ejemplo de Reuters, sino que lo harán directamente por Twitter. Por otro lado, el otro día en la contraportada de *La Vanguardia* un psicólogo decía que se estaba perdiendo la intermediación en todas las profesiones, que incluso en la medicina los gestores habían ocupado el sitio de los médicos. En nuestro caso, efectivamente, los *influencers* y las marcas han tendido a ocupar el sitio que nosotros hemos perdido por una serie de factores complejos. Recuperarlo es algo que depende de todos, también de las generaciones más jóvenes. Por otro lado, los jóvenes tendrán

que ver si confiar solamente en esa vía de información sin intermediación les resulta verdaderamente rentable o confiable.

JOSÉ ANTONIO CARRIZOSA. Director de Publicaciones del Grupo Joly: Entre la generación de tus padres y la tuya creo que se ha producido un fenómeno que podríamos describir como el deterioro del papel del periodista ante la sociedad. Antes, hace algunos años, el periodista gozaba de un prestigio social. Por ejemplo, dentro de las empresas los periodistas antes eran personas relativamente bien pagadas, mientras que hoy en día están absolutamente mal pagadas. También había, por decirlo así, más adecuación de la oferta a la demanda, pues las facultades no producían paletadas de licenciados en periodismo que el mercado no quería. Son muchos los factores que han hecho que el periodista de hoy no sea el periodista de hace veinticinco o treinta años. Entonces el periodista era una figura con cierta aureola de prestigio social; hoy, desgraciadamente, creo que en la mayor parte de los casos no lo es.

ALBERT SÁEZ. Responsable de Transformación Digital de El Periódico de Catalunya: Estoy de acuerdo en que la clave para el futuro es que los usuarios paguen por la información pero me gustaría hacer una reflexión y dos preguntas.

Antes la gente pagaba por la información y ahora no paga, pero debemos ser conscientes de que la gente no ha pagado jamás el precio completo de la información. En los diarios de papel, que era donde más dinero se pagaba, la gente sólo pagaba el 40% de lo que costaba el periódico. En la radio y en la televisión antes pagábamos

con nuestra atención, igual que ahora pagamos con nuestros datos. Por eso es importante resaltar que la tarea es mucho más hercúlea de lo que a veces decimos. No es que haya habido unos años en los que la gente dejara de pagar. No, no, es que es una novedad. Una novedad interesante para el periodismo, como habéis dicho, pero sin duda una novedad.

Las dos preguntas que quería hacer están ligadas a lo que decía Borja sobre la autocrítica y el descuido de los propios periodistas por su modelo económico. Si queremos que la gente acabe pagando dinero por la información. ¿no creéis que deberíamos hacer más de autocrítica? Hay una tesis doctoral muy interesante que os recomiendo, de Joaquín Marqués, que analiza las cuentas de los grupos periodísticos españoles desde finales de la década de 1990 hasta principios del 2000. Si miras los datos con un poquito de atención, los beneficios del 2000, que fue uno de los mejores años de los grupos periodísticos en España, procedían fundamentalmente de las promociones. Un día comí con el director de un periódico, que es muy amigo mío y muy buena persona, y me dejó absolutamente fascinado lo que me dijo: «Mi hija se ha comprado un apartamento. Yo bajé a la tienda del periódico y cogiendo las últimas promociones le he equipado todo el apartamento». Por tanto, antes de Internet ya estábamos haciendo algo en nuestra manera de organizar el negocio que no funcionaba.

La segunda cuestión, sobre la que me gustaría saber la opinión de Borja, es si no pensáis que deberíamos ser más disruptivos. Yo estoy muy a favor del pago pero me horroriza que vayamos a un concepto tan poco digital como el de suscripción. También me inquieta que no seamos capaces, como por ejemplo lo han sido los holande-

ses, de poner en marcha modelos como el de Blender, que se ajustan más al consumo de los usuarios digitales. Antes, tener un periódico era un negocio fantástico porque todo lo que producías en un día se lo vendías a un individuo. Esa persona te tenía que comprar todo lo que habías hecho para poder tener la parte que a él le interesaba. Y eso es algo que no pasa en ningún otro sector. Es como si alguien tuviera que pagar el traje entero cuando quiere comprarse una camisa. Hoy en día, la gente quiere saber lo que dicen todos los medios sobre las cosas que le interesan. Nosotros, en cambio, queremos volver a venderles suscripciones a medios en lugar de venderles, por ejemplo, si nos pusiéramos de acuerdo —y estoy siendo disruptivo—, suscripciones a determinados temas, que es como funciona realmente.

BORJA ECHEVARRÍA. Director adjunto de *El País*: Sobre tu reflexión, creo —y hago hincapié en el «creo» porque todavía no sabemos qué va a pasar— que el estricto intercambio comercial va a seguir sin funcionar. Decías que la gente antes no pagaba el precio total de las noticias y yo creo que va a seguir sin pagar demasiado por las noticias. Si es que paga, va a hacerlo por un sentimiento de empatía, como cuando la gente llevaba por la calle la bolsa del *New Yorker* porque les gustaba que se les identificara con esa marca. Yo creo que hay que generar una gran empatía con la audiencia y creo que debería pagarse por un todo. No creo en los modelos que prefieren no cerrar la opinión, porque la gente va a pagar por la opinión. Por ejemplo, aunque *eldiario.es* hace algunas cosas de ese tipo, todo está sustentado en la empatía de su audiencia con una marca. Creo que es ahí donde hay que trabajar fundamentalmente:

en la suma de emociones, en un producto de valor añadido, en que la gente se sienta parte del equipo, que se sienta parte del club. Creo que es sobre eso sobre lo que hay que intentar construir el modelo de pago. Y, sí, siempre hay que intentar ser disruptivo. Siempre. Creo que muchos medios, tanto medios nativos digitales como medios tradicionales llevados a lo digital, siguen siendo todavía un reflejo del viejo mundo. Hablaba antes de la importancia de que tecnología, contenido y negocio estén alineados, pero lo cierto es que, en la mayoría de los medios, la experiencia de usuario sigue siendo bastante pobre. Dicho eso, me gusta mucho el modelo que ha construido *eldiario.es* y me gusta también el modelo de producto que tiene *El Confidencial*, que creo que ofrecen una experiencia de usuario que le facilita las cosas a éste. Pero creo que la mayoría de los medios seguimos siendo demasiado conservadores en nuestra manera de hacer las cosas.

ENCARNA SAMITIER. Directora de 20 Minutos: Se puede cambiar el formato y el diseño pero el periodismo siempre va a ser contar historias con un objetivo, como ya decían en el siglo XIX. Hemos hablado aquí de la necesidad de ir de la mano de la audiencia, del producto digital, de métricas, de economía y de periodistas. Y, como habéis dicho, deberíamos hacer más autocrítica. Pero, sinceramente, los profesionales que hacen periodismo en una redacción, en cualquier redacción, no tienen tiempo material para hacer autocrítica. En las redacciones se vive muy deprisa y, aun así, siempre nos preguntamos sobre la ética y las consecuencias de un titular. Mi experiencia de redacción es que gran parte de esa carrera contra el tiempo que implica hacer

un periódico, ya sea en web o en papel, consiste en introducir matices para no herir, para no incurrir en una injusticia, en una mentira... Es algo que vemos todos los días. Creo que, por lo general, esa parte ética no la hemos perdido y si la perdiéramos algún día sería horrible. Hay una anécdota que me gusta mucho. Hace muchos años, cuando se estrenó una rotativa, una ensayista de la Generación del 98 felicitó al periódico. Decía: «Enorgulleceros de la máquina, camaradas del *Heraldo*, pero no olvidéis los brazos que hacen mover la máquina, el cerebro que mueve los brazos y el corazón que late detrás». Eso es algo que podemos aplicar ahora a la inteligencia artificial, a cuando los robots hagan periódicos, a todo lo que nos pueda traer el futuro. Realmente tiene que haber ese fondo.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Yo creo que las propias preguntas que se estamos haciendo aquí casi contienen la respuesta. Efectivamente, los lectores no van a pagar por productos de información tal y como éstos están planteados. Al margen de la incorporación de un componente de membresía o de club, que entonces sí serían susceptibles de pago, es muy difícil que alguien pague por los productos actuales. Antes Miguel Ángel Aguilar venía a responder un poco a la pregunta: es necesario prestigiar los medios, prestigiar el pago. Pero ¿cómo se prestigia el pago? Responderéis que con información exclusiva, y eso está muy bien, pero realmente lo que tiene que ocurrir es que ese producto de pago te sirva en tu día a día, que te dé información pero, sobre todo, que te dé un servicio, que te dé prospectivas y claves. Por ejemplo, que a la hora del almuerzo, cuando estemos en una comida con gente de

nuestro sector, podamos desarrollarnos especialmente bien porque hemos leído determinada información o porque se nos han proporcionado determinados servicios que nos han explicado un poco mejor la realidad, en lo que casi supondría un beneficio económico en cuanto a tiempo e información. Eso sí que es un producto *ad hoc* por el que alguien estaría dispuesto a pagar. Pero, por la información, no. Para cobrar, los medios tienen que ofrecer un servicio exclusivo que te ayude en tu día a día, que te ayude a desenvolverte profesionalmente, que casi tenga, por decirlo así, un beneficio material para el lector.

IGNACIO ESCOLAR. Director de *eldiario.es*: Sobre las promociones, no sé si sabéis que en Argentina las llamaban anabolizantes, dopaje. Durante algún tiempo fueron la principal fuente de ingresos de los periódicos, pero luego pasó al revés, pues se convirtieron en una manera deficitaria de sustentar de manera artificial las audiencias de los periódicos con el fin de engañar a los grandes anunciantes. Eso fue lo que pasó con las promociones en España. Algo que, por otro lado, es muy parecido a lo que está pasando ahora con la compra de tráfico en Facebook.

Sobre el tema del pago, yo no creo que la gente vaya a pagar por recibir noticias como pagan por ver el partido del Real Madrid o por la serie de moda o por los estrenos de cine. Cuando vas al cine y pagas una entrada y entras, estás comprando un servicio. Pero en el caso de las noticias no estás comprando ningún servicio. En cambio, hay millones de personas en España que donan a ONGs, lo cual es muy distinto a pagar por un servicio. Pagar por el fútbol no tiene nada que ver con querer apoyar

una labor porque es beneficiosa y tiene un impacto en el mundo en el que vivimos. Donar a una ONG es una forma de ayuda pero además genera una sensación de confianza y de pertenencia. Por eso nosotros decimos que los socios del *eldiario.es* tienen 80% de socio de Greenpeace y un 20% de servicio, pues también tienen un servicio. Sin ir más lejos, tienen acceso a la revista y pueden leer la web sin publicidad. Pero, en el fondo, la razón por la que pagan es porque existe una relación de confianza que, a su vez, tiene dos efectos. Una exigencia mucho mayor, muchísimo mayor, en el nivel de cuestionamiento que hace un lector que paga sobre nuestro trabajo. De alguna forma, nos viene a decir que si nos pagan por algo que podrían leer gratis nosotros tenemos que cumplir los estándares de calidad que nos exigen. Y eso, a su vez, tienen una consecuencia positiva y una negativa. La positiva es un mayor nivel de calidad, pues creo de verdad que la exigencia de los lectores ayuda a los medios a mejorar su calidad. Por otro lado, para convencer a alguien de que pague por algo que puede tener gratis tienes que ofrecerle algo que de verdad tenga unos estándares éticos. Como siempre me dice Borja, en nuestro producto tenemos muchísimo que mejorar, pero a nivel ético, de transparencia, de coherencia, nuestras exigencias son muy superiores a las de otros medios. En cuanto al problema, en *eldiario.es* lo llamamos síndrome del espejo de Blancanieves. Me refiero al lector que lo que busca es que refuerces sus prejuicios, que confirmes su manera de pensar. Supongo que en *Ara* pasará algo parecido, porque, en una comunidad que piensa de una determinada manera, cuando yo publico que a Cristina Cifuentes le han regalado el máster me aplauden pero cuando publico que se lo han regalado a Carmen Montón se enfadan. No todos, por supuesto, pero sí mu-

chos, y eso de alguna forma nos obliga a acometer una labor de educación con los lectores. El día que publicamos que a Carmen Montón le habían regalado el máster se dieron de baja diez personas; llamaron a la centralita y nos dijeron que se daban de baja porque estábamos sacudiendo a una ministra de izquierdas. Así, sin más. Afortunadamente tuvimos muchas más altas que esas diez bajas. Pero no por ello deja de ser un problema tener que ponerte enfrente de tu propia comunidad para hacer periodismo; algo que, por otro lado, siempre ha pasado. Pedro J ha contado mil veces cómo le cayeron las suscripciones por publicar los SMS entre Bárcenas y Rajoy en *El Mundo*. Pero, cuando alguien paga, ese problema es todavía mayor. La única respuesta es responder con periodismo, rebelarse y educar a tus lectores para que entiendan que no están pagando para que les digan lo guapos que son, como en el espejo de Blanca-nieves. No puedes abundar en los prejuicios, en las ideas y la manera de pensar de tus lectores, sino que tienes que transmitirles la realidad.

AUGUSTO GONZÁLEZ. Director de *La Crónica de Guadalajara*: Ante todo, gracias por el privilegio de estas sesiones. Yo pertenezco a un medio que, en sí mismo, es una anomalía porque es un medio digital nativo que abrió en 1999 y que, siendo local, todavía se mantiene. A propósito del tema de esta mesa, si es de pago la verdad, yo quería apuntar que me queda una duda. Me refiero a que, aunque encontráramos millones y millones de bienaventurados y bienintencionados receptores de información que quisieran pagar, tendrían que saber a quién pagarle, pues lo cierto es que a los tres, cuatro o cinco minutos de salir la información ya deja de ser nuestra y pasa a

ese *tótum revolútum* que son las redes sociales, donde no se discrimina el origen de la noticia. Algo a lo que contribuimos mucho los propios periodistas, porque no sólo plagian los presidentes de Gobierno, sino que los periodistas nos esforzamos muchísimo en no citar las fuentes. Volviendo al tema de las redes sociales, no sé si vosotros veis alguna perspectiva, alguna posibilidad de que podamos acentuar esa identidad como emisores, como generadores de una información, como propietarios iniciales de esa información. Por otro lado, me gustaría saber vuestra opinión sobre los últimos intentos, también muy bien intencionados, del Parlamento Europeo por remunerar a las fuentes y hacerles pagar a Facebook y Google.

NACHO CARDERO. Director de *El Confidencial*: Google y, Facebook son nuestros aliados pero también son nuestros enemigos; todos sabemos de nuestra dependencia de estas plataformas, especialmente de Facebook, que una vez ha tenido atrapados a todos los editores, proporcionándoles un montón de usuarios únicos a través de las redes sociales, les ha cortado el grifo y les ha dicho que, a partir de ahora, o pagan más o pierden audiencia. Ya ha habido alguna declaración reciente por parte de algún comisario diciendo que la situación con Google y Facebook es insostenible, porque realmente es insostenible la dependencia de los editores respecto a estas redes sociales. No solamente eso sino que, además, a mí me parece insostenible que, teniendo el poder que tienen en países como España, Google, Amazon, Facebook o Apple no tributen en nuestro país. Creo que eso es algo que hay que arreglar de alguna forma, que hay que regularizar de alguna forma.

ENCARNA SAMITIER. Directora de 20 Minutos: Como también es inadmisibile que permitan cuentas falsas, como ocurre en el caso de Twitter. Porque el anonimato propiciado por la red es otra de las enfermedades que estamos padeciendo a la hora de que no exista una responsabilidad por lo que se publica, lo cual permite que las noticias falsas campen a sus anchas. En cuanto a la iniciativa del Parlamento Europeo, me parece básica, de sentido común, aunque es de temer que pueda quedarse sólo en eso, en meras buenas intenciones. Sea como fuere, al menos el camino se ha especificado y se ha puesto sobre la mesa.

ÀNGELS BARCELÓ. Moderadora: Mucho me temo que tenemos que dejarlo aquí. Muchísimas gracias a todos y hasta la próxima convocatoria.

SESIÓN DE CLAUSURA

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN

Director del Centro Nacional de Inteligencia (CNI)



Moderador

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos





El General Félix Sanz Roldán, director del Centro Nacional de Inteligencia, durante la sesión de clausura de la XVI Jornada de Periodismo Coca-Cola

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Estamos encantados de haber tenido una respuesta tan amplia a esta convocatoria. Casi trescientos periodistas se han inscrito en la jornada, lo cual nos indica que tanto la temática como los participantes han despertado interés. Permítanme empezar haciendo un breve resumen para el General Sanz Roldán de lo que se ha hablado en esta XVI Jornada de Periodismo Coca-Cola. La primera sesión, titulada «¿Quién paga la mentira?», ha dado lugar a un magnífico debate sobre la definición de las *fake news* y sobre cómo se puede luchar contra esa plaga. Es un combate éste en el que sabemos que participan los servicios de inteligencia y que tiene el asunto de la verificación como nota distintiva. En el segundo panel tratamos de dar respuesta a la pregunta de si «Es de pago la verdad» —o si debería serlo—, de cómo se consigue el dinero para sostener al periodismo y evitar esa precariedad que conduce a la docilidad.

Hecho este breve resumen, deciros, queridos amigos inscritos en este maravilloso seminario, que no puedo imaginar mayor éxito que teneros aquí. A continuación intervendrá el General Sanz Roldán, que posteriormente responderá a todas las preguntas que estiméis oportuno hacerle. Muchas gracias a todos.

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Buenas tardes a todos. Estoy aquí a petición de Miguel Ángel Aguilar y de la Asociación de Periodistas Europeos, que continuamente me engañan para que participe en las distintas jornadas y seminarios que organizan. Este engaño, en cambio, se compensa por el altísimo concepto que deben tener de mí, porque me preguntan sobre cualquier cosa. Sin ir más lejos, he participado en el Seminario Internacional de Seguridad y Defensa de Toledo, hablando, por ejemplo, de la política norteamericana post-Bush, y ahora estoy aquí para hablar de *fake news*.

Si hay algo que podamos tener claro hoy en día es que la frontera entre producir noticias —que es a lo que se dedican la mayoría de ustedes— y la creación de opinión ha desaparecido por completo. Ahora acudimos todos a ustedes para crear opinión. Además, queremos esa opinión para ya y esa inmediatez sólo pueden proporcionarla los nuevos medios digitales. Ahí es donde estamos. Y, en este ambiente —que ustedes conocen mejor que yo—, se ha desarrollado una cuestión nueva que conocemos como *fake news*. Digo que es nueva pero realmente no lo es, sino que es algo que se ha dado a lo largo de toda la historia. Lo que pasa es que ahora tiene el signo distintivo que proporciona la inmediatez de la red a través de la cual ustedes nos ofrecen la información a los ciudadanos. Hay miles de ejemplos. Está, por ejemplo, la *fake news* de que el General Patton tenía una división de tanques hinchables en el Reino Unido, cuyo objetivo era hacer que los alemanes pensaran que, si Patton estaba allí con sus tanques, no iba a ocurrir nada en el continente. O ese otro caso, del que se hizo una película, en el que supuestamente pescaron, literalmente, en la costa de Huelva a un

piloto de la RAF que llevaba encima los planos del desembarco de Normandía, sólo que no era en Normandía. Como digo, todo esto ha ocurrido siempre. La diferencia es la velocidad. Y la velocidad es lo que mata. Basta pensar que si yo les lanzo una bala con la mano como mucho les causaré un arañazo. Pero, si la bala la tira un fusil, posiblemente les mate. El peligro está por tanto en la velocidad. Las *fake news* de las que hablamos suelen girar en torno a términos políticos tradicionales, como la democracia, la limpieza de los procesos electorales o la transparencia en la acción del Gobierno. También afectan a principios fundamentales como el derecho a la información veraz, la creación de opinión, las relaciones sociales o nuestra propia seguridad. Sí, porque también hay conceptos que amenazan nuestra seguridad, como la guerra híbrida, las ciberamenazas o el ciberterrorismo.

Me gustaría hacer un inciso aquí para señalarles otra cosa que no sé si entrará en conflicto con lo que se ha hablado aquí hoy. Como decía, está ocurriendo algo que ha ocurrido a lo largo de toda la historia, pues estamos intentando hacerle frente al progreso al tiempo que dejamos que el progreso siga su curso, porque realmente nadie lo va a parar. Bueno, pues yo ya les anticipo que, con el desarrollo de la inteligencia artificial, el fenómeno de las *fake news* acabará. Lo siento si voy en contra de la corriente general de opinión, pero para esto son los encuentros como éste, para que contrastemos y pongamos en común opiniones divergentes.

Como les decía, el progreso es algo que no podemos parar, así que lo mejor es aprovecharlo en nuestro beneficio. La actividad humana consistente en difundir noticias interesadas para influir en la opinión pública o en un proceso electoral es algo que

va a continuar, pero es igualmente cierto que vamos a ser capaces de controlarla. En primer lugar, existen noticias que son falsas *per se*. En esos casos la mejor solución, como decía Miguel Ángel Aguilar, es tener gente informada, con capacidad crítica y de comunicación. Y habrá otras noticias falsas que circularán por la red buscando obtener un beneficio o crear una dificultad, pero que mientras no nos afecten de manera particular dejaremos pasar. Porque, en el fondo, todo este problema tiene que ver con la reacción y la reacción es así. Yo tenía un profesor en la Escuela de Estado Mayor que siempre decía: «¿Tienes un problema? Pues hazle frente». Nosotros tenemos un problema. Hagámosle frente.

Podemos hacerlo, en primer lugar, con herramientas de análisis. Nosotros, los servicios secretos, por fuerza tenemos que pensar en la forma de poder analizar aquellas noticias que tengan un cierto grado de veracidad porque, de lo contrario, estaríamos ofreciéndole al Gobierno un elemento de juicio que no serviría para nada. Para esto ya hay muchísimas herramientas de análisis que nos ayudan. Por ejemplo, para Twitter e Instagram tenemos una herramienta que es bastante interesante, que se llama SocialRank. Y tenemos otra, Bottom Meter, que se utiliza básicamente en cuentas de Twitter. Tenemos pues herramientas que ya nos permiten analizar con cierta capacidad y distinguir lo que son noticias falsas de las que no lo son. El problema surge cuando hay que analizar una cantidad enorme de información. Si sólo recibiéramos una noticia en nuestro teléfono al día, tendríamos tiempo para utilizar esas opciones que mencionaba Miguel Ángel Aguilar: preguntar, consultar en el diccionario, etcétera. Pero ¿qué se puede hacer cuando recibes 50.000 o 100.000 noticias al día sobre las

que tienes dudas? Bueno, pues también para eso hay buenas noticias. Como les digo, ya tenemos las herramientas. Ya tenemos elementos en nuestra mano que pueden hacer ese análisis, que ya lo están haciendo con cierta eficacia.

El desarrollo de la inteligencia artificial es un fenómeno muy interesante que, hasta ahora, se ha estado desarrollando con muy poca o ninguna consideración respecto a los parámetros éticos y morales. En otras palabras, hablamos de técnica pura. Pero, si estamos pensando en crear un instrumento que piense y se comporte como una persona, parece razonable que los parámetros que introducimos en el ordenador también incluyan los sistemas necesarios para que éste reaccione de acuerdo con unos parámetros éticos, de tal manera que sus acciones sean morales. Si todo se puede computar y todo se puede meter dentro de una máquina, no parece descabellado que también haya algo dentro de la máquina que le permita comportarse exactamente como lo haríamos nosotros, distinguiendo entre el bien y el mal o, al menos, entre nuestro bien y nuestro mal.

No hay más remedio que regular. El hecho de regular no nos tiene que extrañar. Ya existen muchas regulaciones. Por ejemplo existen aquéllas regulaciones establecidas para los contenidos infantiles en la red. O para reglar la publicidad. Igualmente, alguien tendrá que hincarle el diente a los contenidos falsos en Internet, especialmente si éstos van acompañados por una intencionalidad. Y, una vez que todo esto esté regulado, habrá que velar por su cumplimiento. Por eso no hay duda de que, de alguna forma, tendremos que clasificar las distintas fuentes. Nosotros, en el Centro Nacional de Inteligencia, debemos tener ya más de dos millones de fuentes clasificadas, entre

aquéllas que mienten siempre, aquéllas que mienten frecuentemente, aquéllas que dicen casi siempre la verdad, etcétera. Esto dejará de ser necesario en el momento en el que un ordenador sea capaz de comportarse como un humano y separar la paja del grano. Entonces habremos vencido una lacra que hoy puede parecer invencible, como son las *fake news*. Hoy mismo me decía un colaborador que cuando el desarrollo de la inteligencia artificial alcance cierto punto —y ya va muy avanzado—, la herramienta que usaremos para saber si una noticia es cierta o falsa será una aplicación más. Bastará con pulsar un botón y la aplicación nos dirá, con grandes probabilidades de acierto, si lo que estamos viendo es cierto o si no lo es.

Como les decía, este tipo de informaciones falsas siempre nos ha generado problemas a los servicios de inteligencia, que hemos tenido que saber reaccionar pronto para poder seguir ofreciéndole al Gobierno elementos de buen juicio. Actualmente utilizamos hasta 26 herramientas de análisis de veracidad. Unas son mejores que otras y todas están todavía en un estado mayor o menor de desarrollo. Y en un futuro no demasiado lejano dispondremos de nuevos desarrollos que incluyan elementos para poder detectar las *fake news*. Entonces, ustedes tendrán una herramienta en su teléfono para poder discernir en qué grado una noticia se valora como buena o como mala.

Termino con unas palabras de esperanza, por decirlo de alguna forma. Las *fake news* no han llegado para quedarse para siempre y, a medida que pase el tiempo, cada vez van a ser menos útiles como elemento de desinformación. Está en nuestras manos poder reconocerlas y quitarles utilidad.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Empezamos con las preguntas, General. La primera es si el CNI se plantearía hacer una campaña de *fake news* para defender los intereses de España como Estado.

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: La respuesta corta es que no. No en el sentido en el que estamos tratando las *fake news*. Cuando verdaderamente quieres saber cosas sobre un posible adversario, saber qué elementos te serían útiles como elementos de juicio para presentar a tus autoridades, la verdad es que el punto dentro de las operaciones en el que haríamos eso está más para allá del diez. Es decir, nosotros hacemos muchas cosas para obtener elementos de juicio que ayuden a tomar decisiones estratégicas, pero crear *fake news*, desde luego, está muy abajo en nuestra escala de procedimientos. Tenemos que hacer muchas otras cosas antes. Tenemos que obtener elementos de juicio por los medios tradicionales, por los medios de toda la vida, y también por los medios electrónicos que ahora tenemos a nuestra disposición, por todos los medios que se nos ofrecen, que son muchísimos. La electrónica, las nuevas tecnologías, nos ofrecen la posibilidad de averiguar muchas cosas dentro del respeto a la ley, por lo que el CNI no tiene necesidad de recurrir a otras estrategias para cumplir con su obligación. Yo, desde luego, no lo he hecho y no me imagino que pueda necesitar hacerlo en el futuro. Como digo, los medios que me proporciona la técnica son más que suficientes para que yo pueda proporcionar los elementos de juicio creíbles que necesita el Gobierno.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Un representante de InfoRadio de la Universidad Complutense de Madrid pregunta cómo pueden verificar las fuentes, a qué sitios pueden recurrir estudiantes y articulistas independientes como son ellos, que no están asociados a ningún tipo de medio profesional. Páginas web, consejerías, oficina del Estado...

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Nosotros hace muchos años elaboramos un manual para nuestros analistas que está a disposición de cualquier persona. El manual abordaba aquellas cosas, podríamos decir que primitivas, que ya se podían hacer para identificar la mayor o menor calidad de una noticia. Nuestros analistas tenían un papel en el que se preguntaban si una noticia era falsa y nosotros les recomendábamos que hicieran una serie de cosas. Por supuesto, esto ya es un poco primitivo. Ya existen programas a disposición de cualquiera que ayudan a averiguar si una noticia es fiable o no dependiendo, por ejemplo, de la calidad de una fuente. El problema es que puede llevar algo de tiempo, pero esto es algo que ya se hace. Por ejemplo, ahora el análisis de redes sociales es un instrumento magnífico que exige muy poco esfuerzo y que tiene un precio razonable; y te permite analizar hasta ocho millones de mensajes en cuestión de minutos. Pero les reitero que no hay duda de que muy pronto tendremos a nuestro alcance un instrumento que permita descubrir también lo que es verdad y lo que no lo es; de hecho, ya hay algunos al alcance de instituciones interesadas y con capacidad. No es algo que se pueda permitir todavía una radio universitaria, pero dentro de muy poco las cosas serán distintas.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pasamos a la siguiente pregunta. ¿Qué es más peligroso, las noticias falsas o el uso público de la información obtenida por medios poco ortodoxos? Y continúa con un segundo interrogante. ¿Qué instrumentos tienen los servicios secretos para evitar que uno de sus agentes haga un uso personal de esa información?

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Es una pregunta interesante. El Centro Nacional de Inteligencia siempre actúa dentro de la ley. Eso se lo garantizo. En el 100% de las ocasiones. Y ésta es una cuestión fundamental: tener un marco legal. No todos los servicios secretos la tienen. Yo tengo una ley orgánica que me dice que, si la Defensa Nacional justifica que entre en la vida de alguno de los que me estáis escuchando ahora, lo haré previa autorización mediante auto de un magistrado del Tribunal Supremo. Así lo hacemos siempre; así obtenemos la información con la que trabajamos. Hay una excepción a todas estas cosas, claro, que es la territorialidad. Es decir, una ley de España no sirve en Bélgica y una ley de Bélgica no sirve en España, como ha quedado patente en los últimos tiempos. Yo cumplo la ley de España. También es cierto que, si yo tuviera que perseguir a un terrorista en vaya usted a saber qué país del centro de África, allí no tendría a quien pedirle permiso para saber con quién habla un terrorista.

Hay otro elemento fundamental: la distribución de información, de esa información tan delicada que se obtiene entrando en sus vidas. Lo bueno es que dicha información sólo vaya al analista y que nadie más tenga acceso a ella.

Finalmente —y esto es algo de lo que yo hablo con mucha frecuencia con mi gente—, el Estado nos ha dado un instrumento singularmente importante para ser eficaces, que consiste en que podemos entrar en la vida de las personas, pero ése instrumento va acompañado por la responsabilidad de garantizar que nada de la información obtenida salga de nuestro ámbito. Y yo les invito a ustedes a que me digan si, durante mi mandato, alguna vez se ha divulgado información obtenida por el CNI.

Éste es, por tanto, el círculo que tenemos. Tenemos la ley, que cumplimos, y les devolvemos a los españoles el favor que nos hacen —permítanme que lo diga así— al permitirnos entrar en sus vidas garantizándoles que lo que entra en el CNI muere en el CNI. Y ojalá que siga siendo así.

Hay otras cosas en las que podría entrar, como es el caso de la motivación, del entendimiento de la propia profesión. A ese respecto les puedo decir que creo que el Centro Nacional de Inteligencia de España es el único del mundo que tiene un código ético; un código ético asimilado por todos y cada uno de sus miembros y que practicamos todos los días. Aquí hay personas de otros países. Si lo saben, les invito a que me digan si conocen algún servicio secreto de algún otro lugar de la tierra que tenga un código ético como el que tenemos nosotros. Sospecho que algunos no me van a creer del todo, pero les garantizo que ésta es la realidad.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: El fundador de Euronews, **Pedro González,** pregunta si siente que, ahora que se cumple un año de aquel referéndum ilegal, el CNI podría darle una información más completa al Gobierno respecto a Cataluña.

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Es una magnífica pregunta. Los servicios de inteligencia siempre esperamos que aquél a quien proporcionamos nuestros informes cierren el ciclo de inteligencia diciéndonos si lo que les hemos dado les ha servido de algo o no. Y hablo de cualquier ciclo de inteligencia, no sólo del nacional. Aquí donde me ven, yo soy el pesado que, en cada reunión de inteligencia de la OTAN, levanto la mano y le pregunta al *chairman* si la información proporcionada le ha resultado útil. Porque creo que eso es algo fundamental. Cuando el Gobierno anterior tocaba a su fin, le pregunté a un miembro de dicho Gobierno si había sentido que la inteligencia que le habíamos dado había sido útil y él me dijo que sí. Eso es lo único que puedo decir. Sé que muchos de ustedes estarán pensando en si se encontraron o no se encontraron las urnas y otras cosas por el estilo, pero la inteligencia no es una ciencia exacta. Desde luego, algunas cosas se podrían haber hecho mejor. Pero, de nuevo, aquí tocamos con la doctrina del Centro. Y, en cuestiones como la que usted ha citado o la lucha contra el yihadismo o contra ETA, algunas veces perdemos. Respecto a ETA, imaginen ustedes lo que debía suponer para el director del CNI en el año 1980 o 1981 tener cien muertos. Su misión era proteger a los españoles y habían matado a cien personas. Imaginen su sensación y lo distinta que era a la que tengo yo ahora, que puedo atestiguar sin lugar a dudas que no va a haber ningún muerto más a manos de ETA. Pero los servicios de inteligencia tienen que pensar en ganar las batallas, aunque no se puedan ganar todos los combates. En el caso de perder algún combate —y alguno hemos perdido—, debemos estar preparados mentalmente para recuperarnos y seguir trabajando para proporcionar al Estado en el futuro esa información que permita resol-

ver un problema. Dicho esto, he de admitir que el día 2 de octubre vi muchas caras largas y, en algunos casos, la pregunta de si lo podíamos haber hecho mejor. Lo hablamos y mi mensaje fue el mismo que estoy transmitiendo ahora: a lo mejor en el combate de ayer no hemos sido todo lo eficaces que nos hubiera gustado, pero ahora tenemos que concentrarnos en terminar, en terminar bien, lo que hemos empezado. Y eso es lo que estamos haciendo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Otra pregunta: «Aunque hubiera una app que permitiera discernir entre noticias ciertas y *fakes*, ¿qué se puede hacer para fomentar la inteligencia y el espíritu crítico que nos invite a comprobar la noticia?»

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Éste es un asunto verdaderamente importante. Os voy a poner un ejemplo de la ligereza con la que utilizamos nuestros medios. Unos italianos, sin duda con buen humor, crearon una app para parejas. No recuerdo cómo se llamaba, pero en las condiciones de la app decía: «Si usted usa esta aplicación me está autorizando a que venda su alma al diablo para toda la eternidad». Y, en las dos primeras horas de existencia de la app, 75.000 italianos lo aceptaron. Digo italianos porque era una app italiana, pero a lo mejor alguno también era de por aquí. La realidad es que usamos la tecnología con mucha ligereza y que tenemos una cierta tendencia a fiarnos de la gente. Por otro lado, debo decir que la experiencia nos da instrumentos para poder discernir si lo que se nos dice es cierto o no y que, si no los utilizamos, después no nos podemos quejar.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: El director de COPE Baleares, **Xavier Bonet**, pregunta si, como director de los servicios de inteligencia, cree que para combatir las noticias falsas sería oportuno redactar una ley de prensa que regulase el sector.

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Creo que entramos en un terreno que no me corresponde y sobre el que carezco de conocimiento. A mí me bastaría con poder saber si una noticia es falsa o no. Luego, regular su uso más o menos responsable a manos de un periódico, no es algo que le corresponda a los servicios secretos. Nuestro objetivo está tan sólo en determinar si una noticia es falsa o no, o el tanto por ciento de veracidad que se le puede asignar.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: La siguiente pregunta dice así: «¿Cómo se elegiría a la persona que programaría ese *software* de inteligencia artificial capaz de discernir entre noticias auténticas y falsas? ¿Qué requisitos debería cumplir esa persona, ese programador?».

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Lo primero que hay que decir es que un programador no haría ese trabajo. El desarrollo de la inteligencia artificial en este momento está empleando a muchas personas, a muchos ingenieros, a muchos telecos y a muchos matemáticos. Por cierto, hoy en día no hay ninguna profesión más interesante para luchar contra las *fake news* que la de matemático, creámoslo o no. Es decir, esto no es algo que vayan a hacer dos personas en un garaje, como quien

dice, sino que en el desarrollo de la inteligencia artificial habrá implicadas muchas personas. Pero también les diré otra cosa que me parece interesante. Por poner un ejemplo, Microsoft, en su desarrollo de inteligencia artificial, ha contratado a sociólogos y a filósofos especializados en lo que ahora se llama modificación de la conducta. Como les he explicado un poco por encima, las grandes empresas digitales quieren incorporar a los procesos de inteligencia artificial algo similar a la inteligencia humana, algo que tenga esos mismos parámetros que tiene la inteligencia humana. Es decir, algo que pueda discernir entre el bien y el mal, entre lo que es ético y lo que no lo es. Y esto, como pueden imaginar, no es cuestión de un solo operador. El mensaje respecto a la situación actual de la inteligencia artificial es éste. Gracias a Dios, están considerando que no sea sólo un instrumento de análisis sino que también debe tener en cuenta parámetros de la conducta humana. Hasta dónde lo consigan o hasta dónde lleguen, no lo sé. Lo que sí sé es que, ahora, en este mismo momento, lo están intentando y que algunas de las profesiones que mejor salida están teniendo ahora en Silicon Valley son los sociólogos, los filósofos, etcétera.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: El hecho de que en Silicon Valley se habrán camino los filósofos nos puede poner contra las cuerdas. La siguiente pregunta comenta si no deberíamos potenciar más las competencias individuales para que los ciudadanos aprendan a contrastar y, en la misma línea, si no deberíamos impulsar más la educación en competencias digitales.

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Es que no hay otra solución. Estoy seguro que los que me han precedido esta mañana también habrán enfatizado esto, pues éste es el remedio primigenio. Estamos ante un problema y lo tenemos que curar como se cura un constipado. Primero con la receta de la abuela: tomar un vaso de leche y una copa de coñac. Que es, en cierto modo, y perdonen la analogía, la educación. Claro, es posible que el catarro empeore y haya que ir al médico pero, inicialmente, no hay duda de que un ciudadano bien informado es el mejor antídoto contra las *fake news*.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Varios de los asistentes preguntan por Villarejo. La primera pregunta dice: «¿Cuántas cintas más de Villarejo tiene el CNI?».

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Ninguna.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: También preguntan quién debe controlar las grabaciones realizadas por el expolicía Villarejo.

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Sigue, sigue.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: El director de Europa en Suma, **Juan Cuesta**, pregunta cuánto estamos dispuestos a pagar como Estado por la información de

Villarejo. **Rosa María Sánchez**, de *El Periódico de Catalunya*, pregunta si consideras que el Gobierno está siendo sometido a una campaña de *fake news* por Villarejo. Y **Javier Fernández Arribas** pregunta, muy respetuoso, si nos podrías explicar cómo es posible que un comisario de policía como Villarejo haya podido crear casi un Estado paralelo dentro del Estado, como dice hoy el editorial de *El País*, con una serie de grabaciones que ponen en jaque a las instituciones. También pregunta qué sabe el CNI sobre este personaje. Y hay más. **Amparo Estrada**, de Colpisa: «¿Cree que las informaciones que manan del entorno del excomisario Villarejo pueden cuestionar la estabilidad institucional?». Por su parte, **Javier Lino**, de Europa Press, quiere saber cuánto de *fake news* tiene las filtraciones del comisario Villarejo y como qué tipo de fuente y con qué credibilidad lo tiene clasificado el CNI. Sigo. **Sandra Román**, de Antena 3, pregunta: «¿Qué opina sobre las recientes grabaciones de Villarejo? ¿Cree que la información publicada al respecto se puede relacionar con las *fake news*?». **Carlos Bello**, de la Agencia EFE, dice: «Desde su experiencia, General, ¿hasta dónde llegará Villarejo con sus filtraciones? ¿Le tenía el CNI entre sus investigaciones? Y, en caso de ser así, ¿desde cuándo?». La última es de **Xavi Borrás**, de *El Mundo*. Pregunta si sabe ya el CNI quién está detrás de Moncloa.com.

GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN. Director del CNI: Vamos a ver. Leerme tantas preguntas tiene el inconveniente que ya se me van olvidando y, ya que contestar en orden es muy difícil, prefiero no contestar a ninguna. Les agradezco a ustedes el esfuerzo que han hecho para mezclar las *fake news* con esta cuestión, que es mucho

más seria. Lo único que voy a hacer —y espero que entiendan mi postura, porque cualquier cosa que diga hoy el director del Centro Nacional de Inteligencia en relación a este asunto puede cobrar una importancia que desde luego yo no pretendo darle— es negar absolutamente que el comisario Villarejo haya tenido relación alguna con el CNI. Muchas gracias.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Queridos amigos, con estas palabras del General Sanz Roldán queda clausurada la decimosexta Jornada de Periodismo Coca-Cola y convocada para fechas próximas la decimoséptima. Muchísimas gracias por haber participado en este debate que espero haya sido de utilidad para todos. Como decía, muchas gracias y hasta la próxima.

BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES



MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

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



MARÍA ANDRÉS

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y máster en Unión Europea y Política Internacional por la Universidad de Bath (Reino Unido), comenzó su carrera como periodista en medios como el diario *La Rioja*, *El Correo*, *The Columbia Missourian*, TV Rioja y Onda Cero Rioja y en el año 2000 fue nombrada jefa de Prensa de *Nueva Revista*. Su relación con el Parlamento Europeo comenzó en 2003, cuando fue nombrada jefa de Prensa en Bruselas y Estrasburgo, donde fue responsable de las comisiones parla-

mentarias de Libertades Civiles y Asuntos Exteriores y de la comisión temporal que investigó los vuelos secretos de la CIA y gestionó las relaciones con los periodistas corresponsales, además de ejercer como coordinadora editorial de un grupo de más de veinte jefes de Prensa para la publicación de la *newsletter* «The Week Ahead» en 22 idiomas. En 2011 se trasladó a la Oficina del Parlamento Europeo en España, donde ejerció como jefa de Prensa hasta que, en 2016, fue nombrada directora, cargo que ostenta en la actualidad.



ÀNGELS BARCELÓ

Comenzó su carrera profesional en 1983 como redactora de informativos en Catalunya Ràdio. Al año siguiente, sin dejar la radio, dio el salto a televisión para presentar los informativos de TV3, donde también fue la responsable del programa de entrevistas «Àngels de nit». Tras trabajar como editora de los informativos de fin de semana de Telecinco, en 1997 pasó a presentar los informativos de las 14:30 y, en 2001, los de las 20:30. Durante esta etapa participó como enviada especial en la guerra de Yugoslavia, las elecciones en Estados Unidos, la muerte del papa Juan Pablo II y la catástrofe del *Prestige*. En 2005 fichó por la Cadena SER para dirigir y presentar el magazín del fin de semana «A vivir que son dos días» y, desde 2008, está al frente del informativo «Hora 25». Además, colabora con los canales de televisión Cuatro, Canal+ y DMax.



CARMEN CALVO

Doctorada en Derecho Constitucional, jurista y docente, desempeña su actividad política en el PSOE. Ha sido secretaria general y vicedecana de Derecho en la Universidad de Córdoba, consejera del Consejo Económico Social de Andalucía, consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, ministra de Cultura en el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y vicepresidenta primera del Congreso. Actualmente es vicepresidenta del Gobierno y ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad en el ejecutivo de Pedro Sánchez.



DIEGO CARCEDO

Al terminar la carrera de Periodismo, Diego Carcedo empezó 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. 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. 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. Actual-

mente 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, es director de *El Confidencial* desde marzo de 2011. Bajo su dirección, *El Confidencial* ha alcanzado sus mayores cuotas de audiencia y se ha consolidado como referente de los medios nacionales. Anteriormente, Cardero fue subdirector y redactor jefe del diario y también formó parte de las redacciones del diario *El Mundo* y la revista *La Clave*. Ha publicado varios libros, incluido *Los señores del ladrillo*, y es coautor, junto a Carlos Ribagorda, de *Los Pijos: el turno de la generación Agag*.



JOSÉ ANTONIO CARRIZOSA

Nacido en Sevilla en 1958, es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y diplomado en Alta Dirección de Empresa por el Instituto Internacional San Telmo. Comenzó su carrera profesional en 1980 en el diario *ABC* de Sevilla, donde formó parte de la primera sección económica y laboral de la prensa andaluza. En 1985 pasó a la redacción de TVE en Andalucía y, un año después, al equipo que puso en marcha la edición andaluza del diario *El País*. Desde 2004 es director de Publicaciones del Grupo Joly, cargo que compagina con la dirección del *Diario de Sevilla*.



BORJA ECHEVARRÍA

Comenzó su carrera en el diario *El Mundo*, donde trabajó como redactor en las secciones de Cierre, Sociedad y Deportes y ocupó los cargos de redactor jefe de Deportes y jefe de Internacional hasta que, en 2002, fue nombrado subdirector de la edición digital del periódico. Cinco años después, abandonó *El Mundo* para cofundar Soitu, un medio digital pionero que ganó dos años consecutivos el premio a la excelencia de la Online News Association de Estados Unidos. En el año 2010 se incorporó al diario *El País* como subdirector encargado de la estrategia digital y, en 2012, recibió la prestigiosa beca Nieman de Harvard, dedicando ese año a estudiar el impacto de la disrupción tecnológica en la organización de los medios. En 2014 fue nombrado vicepresidente y director editorial digital de Univisión Noticias, principal medio de comunicación en español de Estados Unidos. Desde junio de 2018 es director adjunto de *El País*.



IGNACIO ESCOLAR

Director y fundador de *eldiario.es*, colabora como analista político con el medio británico *The Guardian* y en los programas de La Sexta «Al rojo vivo», «Más vale tarde» y «La Sexta noche». Anteriormente, fundó y dirigió el diario *Público*. Es autor de varios ensayos, entre los que destacan *La Nación inventada* y *El justiciero cruel*, ambos escritos junto a su padre, Arsenio Escolar; y *El Rescate*, junto al economista Emilio Ontiveros. Asimismo, es coautor de varios trabajos sobre la crisis, escritos junto a José Luis Sam-

pedro, Baltasar Garzón, Federico Mayor Zaragoza, Javier Pérez de Albéniz y Rosa María Artal, entre otros. En la primavera de 2012 publicó su primera novela, *31 noches*.



RAFAEL FERNÁNDEZ QUIRÓS

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, en 1989 se incorporó a The Coca-Cola Company como gerente de Comunicación de Coca-Cola España. Diez años después inició su trayectoria internacional en Atlanta como gerente de Comunicación para el Grupo de América Latina, tras lo cual fue nombrado gerente de Asuntos Públicos Internacionales. Desde 2016 es director de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad para Europa de Coca-Cola.



TEODORO GARCÍA EGEEA

Ingeniero de Telecomunicación y doctor por la Universidad Politécnica de Cartagena, su actividad investigadora se centra en el procesado de señal cerebral, el control, la automática y las redes inalámbricas. También ha estudiado Marketing Político y Gestión de Proyectos por la Universidad George Washington y un programa de Liderazgo de Gestión Pública en el IESE. Es profesor asociado de Ingeniería de Telecomunicación en la Universidad Católica San Antonio de Murcia. En su actividad política, ha sido concejal en el Ayuntamiento de Cieza (Murcia), director de la Agencia de Gestión de la Energía de la Región de Murcia, secretario del Área de Tecnología del PP y vicesecretario de

Formación de Nuevas Generaciones de la región de Murcia. En enero de 2012 fue elegido como diputado del Congreso y, desde julio de 2018, es el secretario general del Partido Popular.



JOAQUÍN LUNA

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, en 1985 obtuvo una beca para ampliar sus estudios en la Universidad de Missouri-Columbia. Actualmente es profesor de Periodismo en la Universidad Internacional de Catalunya y columnista de *La Vanguardia*, medio para el que también ha sido corresponsal en Hong Kong, Washington y París, así como jefe de Internacional. Ha publicado el libro *iMenuda tropa!: aventuras y desventuras de un periodista divorciado*, donde evoca su trayectoria y habla con nostalgia de su paso por las redacciones de antaño.



MIRA MILOSEVICH-JUARISTI

Nacida en Belgrado en 1966, es investigadora sénior asociada del Real Instituto Elcano y profesora de Historia de Relaciones Internacionales del Instituto de Empresa (IE University). A su vez, es doctora en Estudios Europeos por la Universidad Complutense de Madrid y diplomada en Estudios Avanzados en el área de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales por la misma universidad. Licenciada en Sociología y Ciencias Políticas por la Universidad de Belgrado, ha impartido clases de postgrado

de Ciencia Política y Relaciones Internacionales en los programas de doctorado del Instituto Universitario de Investigación José Ortega y Gasset, al igual que numerosas conferencias, tanto en universidades españolas como en el London School of Economics (LSE-ASEN). También ha participado distintos proyectos de investigación, entre los que destaca el proyecto «Nación y Nacionalismo Español en la Época Contemporánea». Colabora regularmente como analista en prensa, radio y televisión y habla español, inglés, ruso y serbocroata. Es autora del informe *El poder de la influencia rusa: la desinformación*.



SANDRINE MOREL

Diplomada por la Escuela de Periodismo de Marsella y corresponsal del diario *Le Monde* en España desde el año 2010, ha cubierto la actualidad catalana, incluyendo las diadas y las elecciones, y ha entrevistado a numerosos políticos e intelectuales. Anteriormente trabajó para varios diarios y semanarios franceses, entre los que destacan *Le Nouvel Observateur*, *La Voix du Nord*, *Les Nouvelles Calédoniennes* y *La Dépêche du Midi*. Sandrine Morel es autora del libro *En el huracán catalán: una mirada privilegiada al laberinto del «procés»*.



ENCARNA SAMITIER

Periodista y directora del diario *20 Minutos* desde septiembre de 2017, Samitier es una de las escasas mujeres que dirigen un medio de comunicación de ámbito nacional. Comenzó su trayectoria profesional en 1981 en el *Heraldo de Aragón*, donde puso en marcha el Servicio de Documentación. Posteriormente fue responsable de las secciones de Local y de Reportajes y redactora jefa de las áreas de Aragón, Cultura y Sociedad del mismo diario. En el año 2000 fue nombrada subdirectora de Opinión y, en 2016, se hizo cargo de la dirección de Comunicación y Opinión del grupo Henneo. Ha dirigido el programa de televisión «El Contrapunto», en ZTV, y la revista *La magia de viajar por Aragón* y actualmente colabora en medios como Radio Zaragoza (Cadena Ser) y Aragón Televisión.



GENERAL FÉLIX SANZ ROLDÁN

Tras ingresar en la Academia General Militar en 1962 y recibir el despacho de Teniente de Artillería en 1966, ha ocupado diferentes destinos, incluyendo el de Jefe de Batería, Oficial de Plana Mayor y Agregado Militar Adjunto en la Embajada de España en Washington. Posteriormente, fue destinado a la División de Planes del Estado Mayor del Ejército y, en 1997, ya como Coronel, se incorporó a la Dirección General de Política de Defensa del Ministerio de Defensa como Jefe del Área OTAN-Unión Europea. En 2004 fue nom-

brado Jefe del Estado Mayor de la Defensa (JEMAD), ascendiendo al empleo de General de Ejército; durante su etapa como JEMAD se aprobaron la Directiva de Defensa Nacional, la Ley de Defensa Nacional y la Ley de Tropa y Marinería. En 2008 fue designado Alto Representante para la Presidencia Española de la Unión Europea en Asuntos Propios Relacionados con la Defensa, con dependencia directa del presidente del Gobierno y con rango de secretario de Estado. En 2009 fue nombrado secretario de Estado director del Centro Nacional de Inteligencia (CNI).



FERNANDO VALLESPÍN

Catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid, donde ha ejercido casi toda su carrera académica y donde ha sido vicerrector de Cultura, director del Departamento de Ciencia Política y director del Centro de Teoría Política, también ha sido profesor visitante en las universidades de Harvard, Frankfurt, Heidelberg, Veracruz y Malasia. Entre sus obras principales destacan los libros *Nuevas teorías del Contrato Social*, la edición de *Historia de la Teoría Política* en seis volúmenes y, recientemente, *El futuro de la política* y, junto a Máriam Martínez-Bascuñán, el ensayo *Populismos*. Ha publicado casi un centenar de artículos académicos y capítulos de libros en publicaciones españolas y extranjeras, con especial predilección por la teoría política contemporánea. Forma parte, asimismo, de diversos consejos editoriales en revistas españolas y extranjeras y colabora habitualmente en el diario *El País* y la Cadena SER.

RELACIÓN DE ASISTENTES



Diego Carcedo y Miguel Ángel Aguilar, presidente y secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos, dan la bienvenida a la vicepresidenta Carmen Calvo

ACOSTA GONZÁLEZ, OLIVIA. Directora de Comunicación e Imagen de Cruz Roja.

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

AGUILAR MOLINA, JUAN. Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.

ALCAINE, CRISTINA. TVE.

ALFÉREZ, ANTONIO. Periodista *freelance*.

ALONSO LUCAS, AITANA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

ÁLVAREZ, FERNANDO. Coca-Cola.

ÁLVAREZ, JORGE. Presidente de la Academia de la Radio.

ANDRÉS, MARÍA. Directora de la Oficina en España del Parlamento Europeo.

ANEL JUAN, FERNANDO. Coca-Cola.

APEZARENA, JOSÉ. Editor de *El Confidencial Digital*.

ARAMENDI CAMPÓN, MARÍA. Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.

ARCAS, SARA. Periodista de RNE.

BALLESTEROS, JULIÁN. *Gaceta de Salamanca*.

BARCELÓ, ÀNGELS. Directora de «Hora 25», Cadena SER.

BARRAGUER, SAMUEL. Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

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

BERNAL REAL, LUCÍA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

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

BLANCO ALONSO, IGNACIO. Profesor de Periodismo en la Universidad San Pablo CEU.

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

BOAMAR, ABDULRAHMAN. Segundo secretario de la Embajada de Omán en España.

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

BONET GONZÁLEZ, XAVIER. Director de COPE Baleares.

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

BOSCH, ANNA. Informativos TVE.

BOTELLA, IRENE. Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.

BUJALANCE, BRIAN. Director de *InfoDiario*.

BUJALDÓN SOLANA, ANA. Presidenta de la Federación de Mujeres Directivas.

CABALLERO BOTICA, IGNACIO. Consultor estratégico de JP Media.

CABOT, TONI. Director del diario *Información*.

CALBACHO, JUAN JOSÉ. Consultor estratégico de JP Media.

CALDERÓN MUÑOZ, ÁNGELA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

CALLOL, ANA. Coca-Cola.

CALVO, CARMEN. Vicepresidenta del Gobierno y ministra de la Presidencia,
Relaciones con las Cortes e Igualdad.

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

CAMPOS, VIRGINIA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

CAMPOS ZABALETA, MARÍA VICTORIA. Profesora del Departamento de
Comunicación y Sociología en la Universidad Rey Juan Carlos.

CAO, MARÍA. Redactora de la Agencia Prensa Internacional.

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



*Diego Carcedo, Carmen Calvo y Rafael Fernández Quirós
en la sesión inaugural de la XVI Jornada de Periodismo Coca-Cola*



Fernando Vallespín, Mira Milosevich-Juaristi, Joaquín Luna, Sandrine Morel, Teodoro García Egea y María Andrés en la primera mesa redonda de la XVI Jornada de Periodismo Coca-Cola

CARDERO, NACHO. Director de *El Confidencial*.

CARRASCO, ANTONIO. Asociación de Periodistas Europeos.

CARRASCO, SYLVIA. Directora de la Asociación Diálogo.

CARRIZOSA, JOSÉ ANTONIO. Director de Publicaciones del Grupo Joly.

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

CASTILLA, FAUSTINO. Director de la revista *Viajes y Turismo*.

CEBRIÁN GUINOVART, ELENA. Profesora de Periodismo en la Universidad San Pablo CEU.

CHINCAHYHUARA, PAOLO. Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.

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

COBO, SONIA. Evercom.

COMAS BARCELÓ, PEDRO. *Última Hora*.

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

CONTRERAS PELÁEZ, MANUEL. *ABC*.

CORRAL, JORGE DEL. Exsecretario general de UTECA.

CORTES GALDO, ROCÍO. *El Progreso de Lugo*.

COSANO, FRANCESC. Director general de Coca-Cola European Partners.

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

CRAGNOLINI GRIGUOL, ADRIÁN. Corresponsal de Cadena 3 Argentina.

CRESPO, SUSANA. Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.

CRUZ, JOSÉ CARLOS. Coca-Cola.

CUERVO ÁLVAREZ, JAVIER. Redactor jefe de *La Nueva España*.

CUESTA, JUAN. Director de Europa en Suma.

DAPENA, JAVIER. Coca-Cola.

DAVIDOV, IOSSIF. Agencia de Noticias Búlgara.

DE PABLOS, JAVIER. *El Digital Castilla-La Mancha*.

DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, JAVIER. EITB.

DOMÍNGUEZ, NEREA. Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.

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

DUEÑAS, TEO. Coca-Cola European Partners.

ECHEVARRÍA, BORJA. Director adjunto de *El País*.

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

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

ENRÍQUEZ, CARMEN. Periodista de TVE.

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

ESPADA, NICOLÁS. Director de *El Periódico de Aragón*.

ESPINOSA QUIRÓS, BEATRIZ. Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

ESTEBAN-INFANTES FERNÁNDEZ, ANA. Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

ESTEBAN, FERNANDO. Estudiante de la Universidad Carlos III.



Fernando Vallespín y Mira Milosevich-Juaristi



Aspecto de la sala del Hotel Eurostars Madrid Tower durante la XVI Jornada de Periodismo Coca-Cola

EXPECTACIÓN, ALBERTO. Propietario de *Salamanca24horas.com*
y *Zamora24horas.com*.

FA, NATALIA. Periodista.

FERNÁNDEZ, BENITO. Director del *Confidencial Andaluz*.

FERNÁNDEZ, CRISTÓBAL. Director de Comunicación de la Facultad de
Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

FERNÁNDEZ, PEDRO. Coca-Cola.

FERNÁNDEZ ARRIBAS, JAVIER. Director de *Atalayar* y colaborador de TVE y COPE.

FERNÁNDEZ MARTÍN, RODRIGO. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

FERNÁNDEZ MOLINA, PAULA. Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

FERNÁNDEZ PALACIOS, JERÓNIMO. Periodista de RTVE.

FERNÁNDEZ QUIRÓS, RAFAEL. Director de Asuntos Públicos,
Comunicación y Sostenibilidad para Europa de Coca-Cola.

FERRI, GEORGINA. Subdirectora de *Ara*.

FIGUEROA, MARCO ANTONIO. Coca-Cola.

FLORENTÍN, MANUEL. Colaborador del *HuffPost*.

GADEA CALBO, ANTONIA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

GALA PLATA, ALICIA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

GALLUD, ERNESTO. Director de la Asociación Española
de Periodistas y Escritores.

GARCÍA, ANA ROSA. *El Diario Montañés*.

GARCÍA, JAVIER. Director de Europa Press.

GARCÍA, JESÚS. Periodista *freelance*.

GARCÍA EGEA, TEODORO. Secretario general de Partido Popular.

GAVALIUGOV, ALBA. Estudiante de la Universidad Carlos III.

GIL, ESTEBAN. Coca-Cola.

GÓMEZ, ESTRELLA. Adjunta al director general de la Asociación de Revistas ARI.

GÓMEZ, LAURA. Evercom.

GONZÁLEZ, ELSA. Redactora de COPE.

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

GONZÁLEZ-PRADILLO, AUGUSTO. Director de *La Crónica de Guadalajara*.

GRACIA CORREDOR, NEREA. Estudiante
de la Universidad Rey Juan Carlos.

GUALDA, SONIA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

HERAS, ÁNGEL DE LAS. *El Norte de Castilla*.

HERNÁNDEZ BARRERA, MARÍA. *El Mundo*.

HERNÁNDEZ GRAHAM, ALEJANDRA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

HERNÁNDEZ, VIRGINIA. *El Mundo*.

HEVIA MORALES, MARTA. Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

HIDALGO, ELENA. Fotógrafa de la Asociación de la Prensa de Madrid.

HIGUERAS, GEORGINA. Periodista, escritora y excorresponsal de *El País*.

HUMANES, MIGUEL. Comunicación del Banco de España.

IBARRA, ADOLFO. Delegado de la Agencia EFE en Valencia.

INFANTE, ARACELI. Informativos de La Sexta.



Nacho Cardero, Borja Echevarría, José Antonio Carrizosa, Àngels Barceló, Ignacio Escolar y Encarna Samitier en la segunda mesa redonda de la XVI Jornada de Periodismo Coca-Cola



Àngels Barceló, Ignacio Escolar y Encarna Samitier

INVARATO, PILAR. Coca-Cola.

JANCAREK, IVAN. Embajador de la República Checa.

JIMÉNEZ CASTAÑO, DAVID. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

JUANES, SANTIAGO. Director de la Cadena SER Salamanca.

KACED, DOUNIA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

LAURICICA ARANAZ, ENRIQUE. Secretario general de la FORTA.

LÁZARO, MARÍA. Directora de Desarrollo Corporativo
del Real Instituto Elcano.

LIAÑO SANZ-DÍEZ DE ULZURRUN, MARINA.

Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

LIRÓN, ANA. Jefa de Comunicación de Coca-Cola European Partners.

LITRÁN, JUAN JOSÉ. Director de la Fundación Coca-Cola.

LIZASO CHIRINOS, JON. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

LOBATO, LUCIA. Periodista.

LÓPEZ, ELÍSABETH. *Eldiario.es*.

LÓPEZ CEPEDA, ANA MARÍA. Vicedecana de la Universidad de Castilla-La Mancha.

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

LÓPEZ SÁEZ, JOAQUÍN. Director de COPE Andalucía.

LOSADA, JORGE. Director general de Promecal.

LUIS SÁNCHEZ, FRANCISCO JAVIER DE.

Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

LUMI, RASMUS. Embajador de Estonia.

LUNA, JOAQUÍN. *La Vanguardia*.

MANCEBO LÓPEZ, MARÍA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

MANCHÓN, FELIPE. Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.

MARÍA LACREK, KLAUDIA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

MÁRQUEZ VIÑES, GONZALO. Gerente de Comunicación

de Coca-Cola European Partners.

MARTÍN, VICTORIA. Cadena SER.

MARTÍN DE ASÍS, LUIS. Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

MARTÍN MUÑOZ, PAULA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

MARTÍNEZ-PICABIA, LUIS. Director adjunto de Comunicación de la

Confederación Española de Organizaciones Empresariales.

MELLARK, MIKA. Redactor de la agencia Prensa Internacional.

MESTO PÉREZ, JAVIER. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

MILOSEVISCH-JUARISTI, MIRA.

Investigadora Principal del Real Instituto Elcano.

MIRANDA, VANESSA. Ejecutiva de cuentas de Evercom.

MOKADDAM AKACHAR, SARA. Estudiante de la Universidad

Rey Juan Carlos.

MOLINA GARCÍA, JOSÉ MANUEL. Estudiante de

la Universidad Complutense de Madrid.

MOLINA VEGA, RAFAEL. Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

MONMENEU, IRENE. Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.



Aspecto de la sala del Hotel Eurostars Madrid Tower durante la XVI Jornada de Periodismo Coca-Cola



*Diego Carcedo y el General Félix Sanz Roldán,
director del Centro Nacional de Inteligencia*

MONREAL BEZUNARTEA, JOSÉ ÁNGEL. *Noticias de Álava*.

MORAL ESTEBAN, ELENA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

MOREL, SANDRINE. Corresponsal de *Le Monde* en España.

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

MORENO, FERNANDO. Ayuntamiento de Toledo.

MORILLAS, ESTHER. Coca-Cola.

MULET PANIZA, GABRIEL. Coca-Cola European Partners.

MUÑOZ, VERÓNICA. Directora de cuentas de Evercom.

NEVADO, JOSÉ. Director de OffOn Comunicación.

NOCEDA, MIGUEL ÁNGEL. Redactor de Economía de *El País*.

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

NÚÑEZ, VÍCTOR. Profesor de Periodismo en la UNED.

OLIVER, MIGUEL ÁNGEL. Secretario de Estado de Comunicación.

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

ORO, CRISTINA. Reportera de I+D.

ORTIZ, CARLOS. Consejero delegado del Grupo Nexo.

OSUNA, BEATRIZ. Coca-Cola.

PATIÑO, JOSÉ MARÍA. Informativos de la Cadena SER.

PEINADO, FERNANDO. Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias
de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

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

PERALTA, PEPI. Asociación de Periodistas Europeos.

PEREIRA RAMOS, MANUEL. Corresponsal de Bola Radio y Renascença.

PÉREZ DEL MONTE, ELENA. Directora de Comunicación de Anunciantes.

PÉREZ MORÁN, ALBERTO. Coca-Cola European Partners.

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

PINEDO, ARTURO. Director general en España y Portugal de Llorente y Cuenca.

QUESADA, EUGENIO. Presidente del Grupo Nexo.

QUINTERO, FEDERICO. Director general de *El Desmarque*.

REGALADO, ANTONIO. Colaborador de *ABC*.

REQUENA, PILAR. «En Portada», TVE.

RIVASÉS, JESÚS. Exdirector de *Tiempo*.

ROBLES, GEMMA. Delegada en Madrid de *El Periódico de Catalunya*.

ROCHA GALVÁN, CRISTINA. Periodista.

ROCHA, NIEVES. TVE.

ROJA, ADRIÁN DE LA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

ROMÁN, SUSANA. Informativos de Antena 3.

RUBIO BLASCO, SARA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

RUIZ, MARITCHA. Comunicación del PSOE.

RUIZ PIQUERAS, ADRIANA. Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

RULLÁN, CARLOS. Encargado de Prensa de la
Oficina en España del Parlamento Europeo.

SÁENZ-CHAS ÁLVAREZ, FRANCISCO JAVIER.
Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

SÁEZ, ALBERT. *El Periódico de Catalunya*.

SALDAÑA SÁNCHEZ, ADRIANA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

SAMITIER, ENCARNA. Directora de *20 Minutos*.

SÁNCHEZ BERMÚDEZ, BELÉN. Estudiante de la Universidad San Pablo CEU.

SÁNCHEZ GARCÍA, MARIO. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

SÁNCHEZ SERVIÁN, ALBA MARÍA.

Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.

SANDE RODRÍGUEZ, MARÍA. Coca-Cola European Partners.

SANTOS, ALBERTE. CEO de Evercom.

SANZ ROLDÁN, FÉLIX. Director del Centro Nacional de Inteligencia (CNI).

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

SCHERBA, ANATOLIY. Embajador de Ucrania en España.

SEBASTIÁN PÉREZ, JUAN. Agencia Look Press.

SEMEIUK, UHOR. Consejero de la Embajada de Ucrania en España.

SERRANO GÓMEZ, DIANA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

SERRANO SÁNCHEZ, ÁNGELA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

SIERRA, CRUZ. Director general de Contenidos de *Levante EMV*.

SIRBU, MIHAI. Primer secretario de la Embajada de Rumanía en España.

SOLANO ALTABA, MARÍA. Profesora de Periodismo en la Universidad San Pablo CEU.

SOLER, BEATRIZ. Estudiante de la Universidad Complutense de Madrid.

SOLER, ROLANDO. Coca-Cola European Partners.

TARANILLA LUIS, MÁXIMO. Asociación de la Prensa de Guadalajara.

TEJADA, ARMANDO. Corresponsal del diario *La Jornada*.

TOLBA, SIDI MOHAMED. Encargado de Prensa de la Embajada de Omán en España.

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

TORRES, SEBASTIÁN. Partido Popular de Andalucía.

TRUJILLO, SANDRA. Periodista *freelance*.

TZIKA, CRISTIANA. Segunda Jefa de la Embajada de Chipre en España.

URRIALDE, RAQUEL. Coca-Cola.

VALERO, JUAN CARLOS. Jefe de Economía de *ABC*.

VALLESPÍN, FERNANDO. Catedrático de Ciencia Política
en la Universidad Autónoma de Madrid.

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

VELASCO RODRÍGUEZ, MARÍA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

VILLARRUBIA, ARTURO. Coca-Cola European Partners.

WEI, FAN. Corresponsal de la Televisión Nacional China.

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

YEBRA ROMANILLOS, ALMUDENA. Estudiante de la Universidad Rey Juan Carlos.

ZARO BECAS, MARICRUZ. Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

ZASHEVA, LYUDMILA. Corresponsal de la Cadena BTV de Bulgaria.