

¿CÓMO SE FINANCIA LA INFORMACIÓN?

¿CÓMO SE FINANCIA LA INFORMACIÓN?

VIII Jornada de Periodismo *Coca-Cola*

Madrid, 11 de noviembre de 2010

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola España

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2011
Cedaceros, 11; 28014 Madrid
Tel.: 91 429 6869
info@apeuropeos.org
www.apeuropeos.org

© de los textos: sus autores

© de las ilustraciones: sus autores

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

Coordinación: Juan Oñate
Edición de textos: Julia Fanjul
Ilustración de cubierta: Jaime Muñoz
Fotografías: Jaime Gómez
Diseño y producción editorial: Exilio Gráfico
Impresión: EFCA

Depósito legal:

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| PRESENTACIÓN | 9 |
| <i>Ex nihilo, nihil fecit</i> | |
| <i>Compromisos adquiridos</i> | |
| PRIMERA SESIÓN | 19 |
| <i>Noticia e información: inundaciones y agua potable</i> | |
| SEGUNDA SESIÓN | 79 |
| <i>¿Cómo se financia la información?</i> | |
| SESIÓN DE CLAUSURA | 125 |
| RELACIÓN DE ASISTENTES | 153 |



Aspecto del Hotel Wellington durante la celebración del VIII Seminario de Periodismo Coca-Cola

La crisis económica amaina, aunque todavía habitará algún tiempo entre nosotros y tendremos sobresaltos, por lo que no podemos considerar que este nuevo ambiente que despunta vaya a ser el bálsamo de Fierabrás y algunos sectores, como el de la prensa, deberán seguir enfrentándose con dificultades específicas. En una conferencia esclarecedora ante los dirigentes de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que se acaba de publicar en *Cuadernos de Periodistas*, Luís Abril deja claro que los cambios derivados de la intersección de la «era de la información» con la de la «conectividad ubicua» han traído consigo ganadores y perdedores y que entre estos segundos están los periódicos de ámbito nacional, que han visto reducidos sus ingresos publicitarios a la mitad en los últimos cuatro años y que han perdido diez millones de ejemplares en los últimos diez años, lo que ha arrastrado al cierre más de cien periódicos.

La pregunta que se formula Luís Abril es si existe de verdad un modelo de negocio para los medios en Internet capaz de sustituir de modo eficiente al negocio tradicional, basado en la venta de las copias editadas en papel y en la explotación publicitaria del soporte. Porque en Internet hay ganadores, como Apple, Google, Amazon o Facebook —cuatro compañías que controlan la distribución, servicios y conexiones a audiencias masivas, pero ninguna de las cuales produce contenidos—,

además de las «telecos». El caso es que los periódicos, que sí son productores de contenidos, han hecho de todo en Internet, menos dinero. De modo que si dejaran de ser viables económicamente la cuestión que surgiría es cómo se financiaría la información que ahora generan. Porque sabemos que sin libertad es imposible la prensa que merezca tal nombre, porque su función queda reducida a mera propaganda. Pero ahora debemos indagar también qué sería de las libertades, tal como ahora las conocemos, si desapareciera la prensa. Por eso vienen aquí como un molde las reflexiones de Jürgen Habermas en su libro *iAy Europa!*, donde señalaba que los periódicos impresos eran el lugar donde se debatían los asuntos de la agenda pública democrática. Una función capital que, si desapareciera, ignoramos dónde quedaría residenciada. En todo caso dice el proverbio latino que *ex nihilo, nihil fecit* y sobre el trabajo altruista sin remuneración alguna es imposible hacer apuestas estables.

Con acierto ha escrito un buen amigo periodista que, establecida la cultura del gratis total, se impone indagar sobre cómo se financiará la información en los sistemas democráticos. Porque sin financiación son insostenibles los medios informativos que han articulado el espacio público para el debate en las sociedades libres. El intento de responder a ese interrogante impulsó a la Asociación de Periodistas Europeos a convocar junto con Coca-Cola la VIII Jornada de Periodismo el día 11 de noviembre de 2010, en la que participaron más de 150 colegas venidos de toda España. La convergencia de un cambio tecnológico en ebullición con una crisis económica y financiera de alcance internacional ha inducido el agotamiento del modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación, que vendía a los anunciantes la explotación de unas audiencias garantizadas. La primera sesión tuvo por título «Noticia e información: inundaciones y agua potable». Figuraban como ponentes José María Ridaó, es-

critor y columnista del diario *El País*, Pepa Bueno, editora de la segunda edición del Telediario de TVE, y Arcadi Espada, experto en temas de las redes sociales y colaborador del diario *El Mundo*, moderados por Antonio San José, entonces de CNN+.

José María Ridaó subrayó que en este momento se ha pasado de gestionar la experiencia a gestionar los pronósticos y que los medios presentes no tienen futuro, mientras que los medios futuros no tienen presente. Es decir, que, como afirmaba el director del semanario alemán *Die Zeit* en unas recientes declaraciones publicadas en el diario *El País*, los medios han hecho de todo con Internet, menos dinero. En esa misma línea se inscribe la afirmación de Diego del Alcázar, presidente del grupo Vocento, quien en la segunda sesión sostuvo que los medios impresos, de cuya decadencia venimos hablando, son los que financian la versión en Internet, que sigue siendo ruinoso por mucho que su porvenir parezca indiscutible. Diego del Alcázar sostuvo que deberá alcanzarse una ecuación que traduzca el acuerdo entre operadores telefónicos, agregadores de noticias como Google y productores de contenidos.

Arcadi Espada insistió en que Internet ha modificado la situación al suprimir los límites naturales del espacio y el tiempo y transformar a los lectores en usuarios, con consecuencias que todavía no se han establecido de manera precisa. Luego aportó datos procedentes de la edición digital del diario *El Mundo*. Dijo que tiene unos 2.000.000 de visitantes diarios, de los cuales 1.600.000 entran dos veces; 200.000 lo hacen cinco veces; 100.000 reinciden diez veces; y de 20.000 puede decirse que permanecen conectados. También dijo que el tiempo que un visitante se mantiene conectado es inferior a un minuto y que el número de los que cliquean para entrar a conocer el detalle de una noticia es irrelevante. Es decir, que los usuarios de las páginas web se informan sólo mediante la lectura de los titulares. Quedó clara la

necesidad de diferenciar el periodismo escrito de su presentación en papel y la importancia de que el periodismo escrito sea pensado en adelante para ser escrito en la red. Otra cosa es que los periodistas hayan perdido el monopolio de la gestión de conflictos y los periódicos el monopolio de las amenidades y los pasatiempos. Arcadi Espada fue contundente al diferenciar el espontaneísmo de quienes hace años hubieran sido considerados autores de dazibaos de aquellos otros que escriben desde la responsabilidad y la exigencia profesional de los periodistas. Algo que no está ni mucho menos al alcance de todos.

El segundo panel lo compusieron Diego del Alcázar, presidente del grupo Vocento, Maurizio Carlotti, vicepresidente de Antena3, Jaume Roures, socio fundador de Mediapro, y Xavier Vidal-Folch, director adjunto de *El País*, moderados también por Antonio San José. Sus intervenciones sirvieron para constatar la difícil situación de los medios, con una bajada muy sensible en la venta de periódicos y la facturación publicitaria. Pronosticaron que este segundo renglón puede recuperarse después de la crisis, pero sin alcanzar los niveles de partida. Coincidieron en la necesidad de buscar visibilidad económica en el modelo de Internet y en que la sostenibilidad de las empresas informativas requerirá la observancia rigurosa de unas reglas de juego establecidas con claridad en un futuro que es y será audiovisual. No hay ninguna duda de que el periodismo va a existir siempre, aunque deba determinarse en qué formato y sobre qué soportes. Un modelo económico futuro parece ser el de las tabletas, los iPads. Todos parecieron concordes en subrayar la necesidad de transparencia respecto de las fuentes de financiación de los medios y en garantizar la igualdad de condiciones para los participantes, en especial en el sector audiovisual, que arrastra favoritismos y padece de piratería exacerbada. Por último, se abordó el actual panorama de la

oferta de Televisión Digital Terrestre, con más de cuarenta canales inviábiles, y se apostó por una sedimentación y clarificación de esa oferta en el futuro.

La clausura estuvo a cargo del vicepresidente primero del Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba, que aceptó después entrar en coloquio abierto con los asistentes. Rubalcaba, que venía de Cádiz, donde la víspera se había conmemorado el segundo centenario del Decreto de Libertad de Imprenta dictado por las Cortes, leyó su preámbulo como una declaración de intenciones. Dice así: «Atendiendo las Cortes a que la facultad individual de los ciudadanos de publicar sus pensamientos e ideas políticas es, no sólo un freno a la arbitrariedad, sino un medio de ilustrar a la Nación en general, han venido a decretar que todos los cuerpos y personas particulares de cualquier condición y estado tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas, sin necesidad de licencia.» Enseguida el vicepresidente reconoció que la relación entre los medios de comunicación y la política es inmediata, polifacética, poliédrica y, en todo caso, muy íntima, de manera que preocupa mucho a los políticos. Luego señaló tres paradojas. La primera, que la avalancha de información genera un ruido ensordecedor que confunde, de manera que el desbordamiento de la información produce efectos desorientadores. La segunda, que mientras se cumplen los deseos de los buenos periodistas de llegar a una audiencia multiplicada queda en cuestión la supervivencia de los medios en que trabajan. La tercera, que cada vez es más difícil amordazar a los medios y confiscar la libertad de expresión, pero, al mismo tiempo, el futuro de los periodistas aparece más en entredicho. Se refirió a la mezcla de precariedad en el empleo, pugna feroz por las audiencias y necesidad de andar cambiando con premura los titulares como factores que pueden afectar a la calidad de la información y llevarnos a un tipo de periodismo a lo *fast food*.

Sería inútil que el lector buscara recetas milagrosas en las páginas que siguen, donde sobre todo se suman datos y preguntas abiertas. Desde luego, queda claro el absurdo que supondría poner en cuestión las nuevas tecnologías o abominarlas como culpables de los problemas que se agudizan. Las añoranzas del pasado son un sinsentido, como lo sería aferrarse al mantenimiento de las aduanas porque dan empleo a los aduaneros. Pero si se diezmaran las redacciones, como si esa fuera la clave para alcanzar las rentabilidades deseadas, el resultado sería el empobrecimiento de la información que todavía son capaces de aportar, así como de los esclarecimientos que en consecuencia proporcionan. Saldríamos del reino de la luz para regresar al de las tinieblas, donde todos los abusos quedan impunes. Si el periodismo de primera calidad se deteriorara, la democracia también lo haría. Con la suerte que corra el periodismo, nos la jugamos todos. Atentos.

Miguel Ángel Aguilar y Diego Carcedo

Secretario general y presidente de la Asociación de Periodistas Europeos

COMPROMISOS ADQUIRIDOS

¿Qué hace Coca-Cola apoyando unas jornadas en las que se debate sobre periodismo? La respuesta es clara. Coca-Cola no sabe de nada. Únicamente es una compañía que fabrica refrescos y que pretende ofrecer una gota de optimismo y tratar con la gente, intentando acompañarla en su vida. Y como no somos expertos en nada —y mucho menos en felicidad— intentamos siempre rodearnos de los mejores. Por eso, cuando consideramos que era oportuno organizar unas jornadas para hablar del periodismo y de su influencia en nuestra sociedad, entendimos que con quien teníamos que sentarnos era con la Asociación de Periodistas Europeos, que cuenta entre sus miembros con una selección de los mejores representantes de la profesión que se puedan encontrar. La prueba del éxito es que estamos aquí, ocho ediciones después; y en estos tiempos de crisis sabemos que cuando algo dura ocho ediciones es porque realmente es valioso y merece la pena mantenerse.

Al leer el título de esta jornada —«¿Cómo se financia la información?»— no se puede dejar de pensar en la condición de anunciante de Coca-Cola. Nosotros creemos en los anuncios, en la información y en la comunicación. A pesar de que, últimamente, en determinados sectores se cuestiona la publicidad, nosotros la consideramos una herramienta indispensable de aproximación a nuestros clientes, a nuestros consumidores y al público en general, de una manera honesta, transparente y comprometida, porque, aunque en ocasiones se olvida, la publicidad es también un compromiso.

Lo dicho en un *spot* o lo publicado en un folleto o en un centro comercial supone un compromiso por el que se pueden exigir responsabilidades. Hay quien ataca a la publicidad diciendo que puede ser engañosa, fraudulenta, o que puede pretender nublar el entendimiento del consumidor. Nosotros, sin embargo, consideramos que el consumidor es bastante más listo que los que hacemos la publicidad, y si faltáramos al compromiso que adquirimos con él no tardaría en recordárnoslo.

Como ejemplo es válido el caso de una compañía de venta de objetos electrónicos que realizó una campaña publicitaria por la que se comprometía a devolver el dinero de las compras realizadas durante determinadas fechas en el caso de que España ganara el Mundial de fútbol. En esa publicidad se incluía una nota que explicaba que, para acceder a los beneficios de esta iniciativa, el usuario debía registrarse en una página web y dar una serie de datos. Y, afortunadamente, el 11 de julio España ganó el Mundial. La mayoría de las compañías que tenían que hacer frente a compromisos adquiridos similares —entidades bancarias, agencias de viajes— los asumieron sin inconvenientes, pero otras, como la antes mencionada, confirmó que únicamente cumpliría con quienes se hubieran registrado en su base de datos, como alertaba su publicidad. Sin embargo, la presión de la opinión pública y de los medios de comunicación obligó a esta empresa a hacer frente finalmente al pago de todas las mercancías adquiridas en las fechas señaladas, independientemente de que el comprador se hubiera registrado o no. Esto demuestra que la publicidad no solamente te obliga por lo que dices como anunciante sino, sobre todo —y esto nos conecta mucho con los medios de comunicación—, por lo que la gente entiende que has dicho. Vivimos en un estado de opinión que se genera a través de los medios informativos y lo importante ya no es lo que decimos sino lo que la sociedad entiende.

Esta sociedad se informa básicamente a través de los medios de comunicación y en Coca-Cola entendemos que anunciarnos, publicitarnos lo mejor que podemos o sabemos, es también una forma de apoyar a esos medios. Defendemos la importancia de la publicidad como vía de financiación y aprendemos del marketing que de manera creciente están desarrollando los medios de comunicación, ya que, en la actualidad, cada portada de un periódico es una propuesta de marketing, una invitación: «Compra mi producto, porque ofrece cosas que te interesan.»

En Coca-Cola procuramos aprender cada día de los medios de comunicación. Por eso, estas jornadas no se convocan teniendo en cuenta la actualidad, sino que pareciera que la actualidad se acomodara a estas convocatorias. Y puede, como bromeaba Miguel Ángel Aguilar, que la presencia en la sesión de clausura de Alfredo Pérez Rubalcaba no fuera producto de su reciente nombramiento como vicepresidente primero del Gobierno, sino que esta promoción tuviera relación con su aceptación para participar en las jornadas.

Nuestro agradecimiento a la Asociación de Periodistas Europeos por su tino, una vez más, en la elección del tema y del plantel; a los participantes por la brillantez de sus reflexiones; al conductor de las jornadas, Antonio San José, por su maestría en la moderación; y en especial a los más de 150 periodistas que acudieron a este encuentro desde los distintos lugares de España con el propósito de intercambiar puntos de vista y evitar el centralismo capitalino, ya que sin duda son el eje fundamental alrededor del cual giran estas jornadas.

Carlos Chaguaceda

Director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola España

PRIMERA SESIÓN

Noticia e información: inundaciones y agua potable

JOSÉ MARÍA RIDAO
Escritor y periodista



PEPA BUENO
Editora de la segunda edición del Telediario de TVE



ARCADI ESPADA
Columnista de El Mundo



Moderador

ANTONIO SAN JOSÉ
Director de Cara a cara, CNN+





Arcadi Espada, José María Ridaó, Antonio San José y Pepa Bueno

NOTICIA E INFORMACIÓN: INUNDACIONES Y AGUA POTABLE

El periodismo ha sufrido un abrupto cambio en los últimos años, motivado en gran parte por la irrupción del fenómeno de Internet, capaz de convertir en periodista o «hacedor de noticias» a todo aquel que tenga un ordenador o un teléfono móvil, que quiera escribir en un blog, publicar en una página web, intervenir en alguna red social o incluso comentar lo escrito por otros.

Es un momento, por tanto, en que vivimos inundados de noticias, un momento en que, como ocurre en las inundaciones, lo primero que falta es el agua potable, la información contrastada. Surge entonces la teoría de que el deber del periodista y de los medios de comunicación actuales es filtrar o depurar esa superabundancia de noticias y convertirlas en información, limpia, concisa, clara y seleccionada de entre la sobredosis de noticias que nos anega.

¿Es la búsqueda de la calidad que conlleva esta separación entre noticia e información la fórmula necesaria para que el periodismo tradicional —sea en soporte de papel, digital, radiofónico o televisivo— sobreviva a la crisis que le azota? ¿Cómo se consigue ese filtro? ¿Están preparados los periodistas para asumir ese reto? ¿Le interesa a los medios de comunicación limitar su publicación a lo que realmente es información o deben atenerse a la voluntad del consumidor y que sea éste quien decida lo que se difunde?

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: La primera mesa tiene un nombre muy sugestivo, sugerente y también un punto provocador: «Noticia e información: inundaciones y agua potable.» Es verdad que cuando nos ha tocado informar de algunos desastres o catástrofes naturales, hemos podido comprobar que donde se han producido inundaciones lo primero que falta es agua potable. Sobra agua y sin embargo falta agua de boca, el agua que nos permite vivir.

En el periodismo estamos asistiendo ahora a un fenómeno que tiene un auge inusitado, el llamado periodismo ciudadano. Estamos inundados de blogs, de bitácoras, de páginas web; aquí todo el mundo tiene un medio de comunicación donde dice lo que le parece. No hablo solamente de los profesionales de la información, sino de mucha gente, de los particulares. En mi opinión, algunas de esas bitácoras, páginas web o blogs son un querido diario donde alguien deja sus reflexiones. Son muy respetables, pero como ciudadano me interesan realmente muy poco. Lo que opine un tal José Martínez López de lo que está pasando en el Sahara pues le interesa a él, a su ámbito familiar y a su núcleo de amigos, pero no sé si eso puede llamarse en puridad periodismo, como algunos gurús pretenden afirmar. El periodismo necesita, justamente, una contextualización de la información y la aplicación de unos protocolos profesionales. Dichos protocolos llevan a garantizar esa información y a que llegue a los ciudadanos con un tratamiento que permita entender lo que pasa, y sobre todo que tenga falibilidad. Lo otro pues es eso, una inundación de páginas web.

Se cuestiona, por tanto, la labor del periodista. Mucha gente dice que no hacen falta, porque todo el mundo es periodista con un teléfono móvil, con un iPhone o con una página web. Yo creo que hay que reivindicar la labor de los periodistas como garantes de fiabilidad de las noticias. Luego, claro, están las máquinas que agregan

noticias, como por ejemplo Google News. Se trata simplemente de una máquina y es un algoritmo el que selecciona las noticias, pero esa selección hay que hacerla con criterios de jerarquización y de importancia; algo que está en cuestión en algunos ámbitos de la sociedad y que pretendemos reivindicar aquí esta mañana. Los estándares periodísticos y deontológicos son más necesarios que nunca en estos tiempos para que haya agua potable.

Ahora pasaremos a escuchar a los que saben de esto, a quienes hemos convocado a esta primera mesa. Contamos con la presencia de Pepa Bueno, editora de la segunda edición del Telediario de Televisión Española que recientemente ha recibido, con todo merecimiento, el Premio Francisco Cerecedo de la Asociación de Periodistas Europeos. Además su Telediario ha sido galardonado como el segundo mejor informativo del mundo, lo cual realmente es un timbre de gloria para todos los profesionales. Aparte de todo esto y de haber trabajado en muchos sitios, Pepa es, si me permite ella y si me permitís vosotros la expresión, una «curranta» de la información. Yo la conocí hace muchísimos años. Hemos trabajado codo a codo y sé lo que batalla y cómo lo sigue haciendo en este momento en su día a día, como editora y como presentadora del Telediario. Así que muchas gracias, Pepa, es un placer tenerte aquí.

José María Ridaó es escritor, periodista, editorialista de *El País*, columnista y analista político en la Cadena SER y en CNN+ —tengo la fortuna de que forme parte de mi equipo de analistas de programas de la tarde de CNN+—, y siempre resulta muy interesante lo que dice y escuchar sus reflexiones.

También está con nosotros Arcadi Espada, columnista de *El Mundo* que también recibió el Premio Francisco Cerecedo en el año 2000. Arcadi es un adelantado al mundo de los blogs. Se ha hablado mucho de su blog, cuyas reflexiones han sido recogidas

en libros. Él empezó hace muchos años en esto y entendió la importancia de un nuevo tipo de periodismo. Arcadi conoce muy bien el mundo digital y el mundo de la «globofera», y es analista en Onda Cero, en los programas de Carlos Herrera y de Carlos Alsina, donde escuchamos siempre sus opiniones con mucho interés.

Creo que la mesa es muy atractiva y muy interesante. Voy a dar la palabra, en primer lugar, a José María Ridao.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Muchas gracias, Antonio. Lo primero, quiero empezar agradeciendo, como siempre, a Coca-Cola y a mis colegas de la Asociación de Periodistas Europeos la ocasión que me brindan de estar compartiendo esta mesa con Pepa y con Arcadi. Es un honor particular, sobre todo en el caso de Pepa, porque recientemente se ha reconocido su tarea, su trayectoria, en varios ámbitos, internacionalmente y también aquí, en España. Por tanto es un honor estar en esta mesa. Además supone un reto, porque tengo la impresión de que justamente esa distinción entre noticia e información es una de las claves que justifican la tarea periodística. Muchas veces digo que yo escribo en los periódicos, porque no me considero tanto un periodista, me parecería una osadía. Sin embargo, debo decir que tengo cada vez más respeto por la tarea que se desarrolla en los periódicos, en la televisión, en la radio, en los medios de comunicación. Y la tengo justamente porque éste es un momento decisivo para definir esa frontera, que queda anunciada en el título de esta mesa, entre noticia e información. Digo que es un momento decisivo porque, hasta no hace tanto, cuando uno adquiría un periódico o escuchaba la radio o contemplaba los informativos en televisión estaba al mismo tiempo haciéndose con la noticia y con la información, es decir, estaba adquiriendo conocimiento de lo que pasaba y estaba insertando ese

conocimiento en el marco de referencia de cada medio, fuera radiofónico, televisivo o periodístico. Sabía cómo interpretaba esos acontecimientos el medio al que había ido a informarse, al mismo tiempo que conocía los hechos. Con la irrupción de las nuevas tecnologías hay muchas cosas que se modifican, y se considera que muchas otras cambian, más allá de lo efectivo y real que sea ese cambio. Pero lo que sí que ha variado es que el acceso a la noticia se ha multiplicado. Los canales son muchos más que hace unos años y la existencia de esos canales y su multiplicación nos obligan a insistir en esa idea básica de que tener noticias no es poseer información. Tener noticias es, sencillamente, conocer unos hechos, contar con la materia prima sobre la que hay que construir la información. Para construir esa información lo que hace falta es insertar esas noticias, esos hechos noticiosos, en un marco de referencia que tiene múltiples características, desde ideológicas hasta puramente profesionales, como señalaba Antonio, de jerarquización o de distancia respecto del lector, el oyente o el telespectador.

Muchas veces tengo la impresión de que cuando se habla de las nuevas tecnologías se les achacan transformaciones que en ocasiones no han tenido lugar, y que me temo que no van a ocurrir. De muchas cosas sí son responsables —Internet, por ejemplo, tiene muchas responsabilidades— pero de otras muchas no, y, como digo, tengo la impresión de que nos instalamos en una cierta ciencia-ficción. En lo que respecta a la prensa, y en particular a la prensa escrita, esa ciencia-ficción está llegando a extremos que nos obligarían a reconsiderar muchas veces lo que se está diciendo. Esos extremos se caracterizan, a mi juicio, porque gran parte de los pronósticos sobre la prensa en general y la prensa escrita en particular son eso: pronósticos. Muchas veces las decisiones se toman en virtud de pronósticos y no de un elemento fundamental como es la experiencia; parece que la experiencia no sirva.

Esto no es distinto de lo que ha ocurrido en otros ámbitos, como el de la política. Cada vez que se subraya que estamos en una nueva era política o económica, una nueva era de la información, lo único que se está diciendo en realidad es que todo lo que habíamos aprendido no sirve, y eso es tanto como exigirnos que nos pongamos en manos de los profetas, de los que toman las decisiones en función de los pronósticos y no de la experiencia. Algunos de esos pronósticos serán acertados y otros pueden pertenecer al terreno de la ciencia-ficción, pero dirigir bien un asunto, una materia, sea periodística, política o económica, es manejar esa combinación de experiencia y pronóstico.

Si miramos la experiencia de los medios de comunicación desde esta perspectiva, veremos que no se ha cumplido aquello que ahora se dice que va a ocurrir con la irrupción de Internet. Se afirma que Internet prácticamente va a sustituir por completo, o en gran medida, a los medios que conocemos. Si hacemos caso de la experiencia lo que tenemos que concluir es que la aparición de la radio no terminó con la prensa escrita y que la aparición de la televisión tampoco acabó con la radio ni con la prensa escrita. Sí tuvo un efecto muy importante, que es el que deberíamos revisar ahora y en el que tendríamos que insistir, y es que la llegada de cada uno de estos nuevos medios supuso la obligación, la fuerza, la necesidad, de tener que redefinir su especialización.

Estos días tenemos un ejemplo muy claro, que parece apuntar que esta experiencia no debe ser abandonada. Hablo de la experiencia de quienes, en ocasiones, tenemos que salir en el programa de Antonio, o en otros, a pronunciarnos sobre asuntos de actualidad. Hace unos años informábamos básicamente en la televisión, en los sistemas de rueda de noticias; acudíamos a Euronews o a CNN+. Hoy, por el

contrario, acudimos a las páginas web de Internet. Es decir que si hacemos caso de la experiencia las páginas web, incluso las de los diarios, no han sido, al menos para este sector, una competencia para la prensa escrita, sino que paradójicamente lo han sido para un medio audiovisual, como lo es la televisión. Cuando tenemos que asistir a un programa no acudimos a la televisión, vamos a Internet. Por tanto, creo que sería bueno hacer una reflexión sobre el hecho de tener en cuenta los pronósticos, de gestionar bien las cosas, pero en ningún caso renunciando a ni declarando definitivamente obsoleta la experiencia. Si volvemos al punto de partida tras todo este recorrido, después de la especialización de los medios que nos sugiere la experiencia, ¿cuál sería la especialización que podríamos percibir hoy o que de algún modo echamos en falta en un sector muy concreto de la prensa que se considera amenazado, como es la prensa escrita?

Pienso que, según nuestra experiencia, la prensa escrita tendría que hacer un esfuerzo importantísimo en el marco de referencia, en el marco de interpretación de los hechos. En lugar de eso, muchas veces vemos que hay unas interferencias de esta realidad impregnada de nueva era, en donde se decide sobre los pronósticos y no sobre la experiencia, que está haciendo que la prensa escrita, como instrumento considerado en peligro por las nuevas tecnologías, no responda a la que podría ser su función. Esto ocurre porque ese marco de referencia que se tendría que fijar de manera clara y exhaustiva se está viendo entorpecido por varios procesos. Un primer proceso podría ser la tentación que existe siempre en la prensa escrita de aproximarse a Internet, de acercar el soporte papel a lo que ya cuenta la web. Hay una aceleración de los ritmos de la prensa escrita que sencillamente se explica por este deseo de estar cerca de Internet. Pero no es el único riesgo que pone en peligro su valor diferencial.

Hay otros que son más constantes, que son, por así decir, antiguos y que siguen operando en la actualidad. Un ejemplo es el sensacionalismo. Si nos fijamos —y es algo que está ocurriendo cada día—, la desaparición en los periódicos de una sección que hoy nos produce una mezcla de estupor y risa, como era la de sucesos, no ha ocurrido porque haya desaparecido el interés por esos temas, sino por otra razón muy distinta, y yo añadiría que muy preocupante: los sucesos han pasado a primera página. Cuando en primera página, y no en la sección de sucesos, aparece el crimen de una niña a manos de otras niñas, cambia lo que sentíamos al verla ubicada en la sección de sucesos. El alma humana es insondable y es capaz de lo más espantoso; esto ya lo sabíamos y ahí se quedaba la cuestión, siempre y cuando esa noticia la viéramos publicada en sucesos. Si la vemos en primera página casi podemos asegurar cuál es la secuencia de lo que se va a producir. El primer dato relevante de la secuencia es que pasa al terreno político. Inmediatamente nos encontramos con que el Gobierno o la oposición de turno, ante el hecho en cuestión, dirán que hay que modificar la ley para impedir que esto ocurra. Después del terreno político pasa inmediatamente a las tertulias radiofónicas, donde también hay que tomar posición. Asimismo, podemos adivinar la secuencia que seguirán quienes participan en la tertulia: empezarán diciendo que hay que preguntarse qué valores transmitimos a la juventud; inmediatamente alguien añadirá algo sobre la importancia de la educación en todo esto; y ya el más moderno que participe en el programa dirá que tampoco podemos obviar el papel que desempeña Internet. Entonces quedaría perfectamente desentrañada la noticia. La realidad es que incluirla en la primera página y no en la sección de sucesos determina por completo el efecto que tiene en la sociedad a la que se dirige.

Todo esto nos lleva, para terminar una primera intervención, a una cuestión fundamental. Y es que, en esta exigencia de reparto de especialidades entre los medios que nos está planteando Internet, si no nos dejamos seducir por los pronósticos e interpretamos la experiencia (por descontado considerando esos pronósticos), el asunto fundamental de esa especialización es la agenda pública. La fijación de esa agenda pública es algo en lo que no se podrá sustituir a los medios de comunicación por la, digamos, secuencia de añadidura de nuevos medios. Si imagináramos una sociedad donde todo fueran blogs, periodistas ciudadanos, personas que nos informan de los hechos a través de Twitter, quizá tuviéramos mucha noticia y poca información, pero sin duda lo que no tendríamos es la agenda pública de ese día.

Los periódicos —por ir al elemento más en riesgo y al mismo tiempo el que podría marcar el diferencial en esta evolución que han desencadenado las nuevas tecnologías e Internet— son periódicos justamente por eso, porque salen cada veinticuatro horas; cada día nos dicen la agenda sobre la que hay que discutir a juicio de ese medio. Si esa agenda desaparece, si se deja en manos de un medio como Internet, cuyo valor fundamental es la inmediatez, y no la estabilidad —al menos no cada veinticuatro horas—, perderemos no sólo la prensa en papel sino la posibilidad de debate público.

Una sucesión o una contigüidad de monólogos nada tienen que ver con un debate público. En ese debate público y en esa fijación de la agenda los periódicos deben prestar una atención fundamental a intentar identificar aquello en lo que la sociedad puede mejorar. No es lo mismo —como dice Miguel Ángel Aguilar en tantas ocasiones— enamorarse de una noticia que uno ha dado y mantenerla indefinidamente en la primera página y en las interiores que descubrir, por ejemplo, que el patrimonio artístico español está desatendido y considerar que eso debe estar en la agenda

pública. Los efectos y las consecuencias de todo esto son completamente distintos. Estamos obligados a interpretar las noticias en función no de los grandes pronósticos, sino de la experiencia. Esto nos demuestra que, como dice el título, noticia e información son dos cosas completamente distintas.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Muchas gracias, José María. Vamos a pasar el micrófono a Pepa Bueno para escuchar sus reflexiones.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: Gracias, Antonio. Buenos días a todos. Antonio San José fue uno de mis primeros jefes. Yo era una bebé y él un niño. Fue un buen jefe, que te montaba una gran bronca cuando metías la pata y te felicitaba cuando acertabas —no suelen hacerlo todos—, y hasta aquí hemos llegado los dos. O sea, que lo que ha dicho de mí hay que ponerlo bajo esa cuarentena. A José María Ridaó, muchas gracias por sus piropos y por dejar tan bien situada la discusión para mí, porque él ya ha establecido un marco de referencia con cuestiones que luego saldrán en el debate y que a mí me permite centrarme ahora en el medio para el que trabajo: la televisión. Siguiendo el símil del agua y las inundaciones, probablemente es el medio en el que las inundaciones son más visibles y en el que cuando bebemos agua contaminada se entera todo el mundo; y bebemos agua contaminada con bastante frecuencia. Los que trabajáis en televisión sabéis que tenemos todos los días a nuestra disposición una ingente cantidad de imágenes, muchas veces no documentadas. Hay una enorme cantidad de noticias e imágenes que circulan en la red y que llegan a las redacciones. Muchas de ellas están disponibles y tienen que ver con lo que estamos tratando ese día, pero nos enfrentamos al peor

enemigo —o uno de los peores— del periodismo audiovisual, que es la prisa y la falta de tiempo, así que debemos tomar decisiones con un margen muy estrecho y en un contexto muy competitivo. ¿Estamos preparados —hablo ya desde el punto de vista de los periodistas de televisión— para no convertirnos en meros soportes de noticias audiovisuales y ser un medio que transmita información de calidad, siempre rigurosa, precisa y concisa? Pues si no estamos preparados más vale que nos preparemos, porque éste es el mundo que nos toca vivir.

Esa inundación de imágenes y de noticias, no necesariamente mala —yo no creo que sea algo malo ni que tengamos que vivir de espaldas a eso, pues forma parte del mundo que nos ha tocado vivir—, tiene cierto aire de democratización de la información, pues ésta ya no fluye sólo de arriba abajo; los ciudadanos se sienten partícipes de este proceso. Pero la elaboración de la información tiene que estar en manos de profesionales; eso es obvio, y creo que es lo que estamos defendiendo en esta mesa, la información como tal. Todos tenemos protocolos; en Televisión Española también, y tienen que ver con el conocimiento, con la experiencia, con el sentido común. Está el protocolo que dice que nunca se va a emitir una imagen que no provenga de una fuente fiable o que no podamos contrastar por nuestros propios medios; y si llega desde una agencia que nos resulta fiable, pero aun así seguimos sin poder contrastarla por nuestros propios medios, tenemos que citar a esa agencia.

Pues, teniendo muy claro el protocolo —que ni lo hemos hecho ahora ni nos lo hemos inventado en enero de este año, y ahora os explico por qué—, hay que aplicarlo de una manera estricta en la televisión pública, a la que le es exigible, por supuesto, un plus de veracidad y precisión en sus informaciones. Nosotros siempre somos noticia, pero este año lo hemos sido especialmente en el mes de enero por haber metido

la pata y haber emitido dos vídeos que estaban por ahí navegando en esa inundación y que confundimos con agua potable. Supongo que la mayoría de vosotros lo recuerda, porque se contó por activa y por pasiva, y porque nosotros mismos consideramos que era muy grave que eso hubiera ocurrido. Uno era a propósito del terremoto de Haití. En aquellas primeras horas terribles llegaron muchísimas imágenes, la mayoría a través de agencias. Luego tuvimos la posibilidad de entrar en el país y obtener información propia, pero, como sabéis todos, la red estaba llena de imágenes de Haití y alguien colgó, como una broma, durante sólo cinco horas, un vídeo que correspondía a otra catástrofe de hacía unos años. Durante cinco horas se colgó en la red y circuló fechado en Puerto Príncipe un vídeo con imágenes de un edificio en el momento del terremoto. Ese día, una de las muchas informaciones que Televisión Española tenía preparadas sobre el terremoto estaba ya visada, había pasado por todos los protocolos, por todos los filtros a los que se somete una noticia antes de que se dé en el Telediario de las tres de la tarde. La habían visto el jefe de área y el editor, pero ese estricto protocolo falló por múltiples razones, entre ellas la acumulación de errores a lo largo del día, que ahora os cuento. Alguien ve esa imagen a última hora, piensa «qué buenísima es», la mete y ¡pum!, se emite. Se emite en el informativo de las tres. No pasa nada, pero llegamos los de las nueve y la damos también y entonces se descubre el pastel de que era una broma que alguien había colgado, a disposición del mundo entero, durante cinco horas.

Ese mismo día, para mayor abundancia, a media tarde nuestra redacción en Castilla-La Mancha nos ofrece unas imágenes buenísimas que les ha hecho llegar un videoaficionado, una fuente muy fiable, de unas inundaciones que había habido en Ciudad Real hacía unos días. Se trataba de la rotura de una carretera; impresionante. Nosotros

aún estábamos con la evaluación de daños de esas inundaciones en la zona, y con la petición de los agricultores de declarar la zona catastrófica, cuando llega justo esa imagen. ¿Aporta información? Ésa es la pregunta que nos hacemos siempre frente a una imagen impactante. ¿Es relevante para que nuestras espectadoras y espectadores comprendan lo que estamos contando? Si no aporta información, por muy espectacular que sea, no se da. Si ayuda a entender la noticia sí la metemos. Pues en este caso no era de Ciudad Real sino del estado de Maine y había pasado un tiempo desde que había ocurrido. Todo esto lo descubrimos, naturalmente, cuando ya se había emitido ese Telediario, que es lo peor que puede pasar. Y no había sido la prisa la culpable en ninguno de los dos casos. La prisa es uno de los mayores enemigos del periodismo audiovisual, porque contar algo los primeros sigue siendo parte de este oficio, pero no es lo más importante. Estaremos todos de acuerdo en que no se trata de contar lo primero, sino de contar bien. En esta ocasión, ya os digo, aplicando el protocolo con todas las garantías, sin una prisa excesiva, nos habíamos fiado de las fuentes en un caso y en el otro, pero la cadena de filtros falló y las imágenes se emitieron.

Detectamos lo que había ocurrido, reforzamos los filtros, nos fustigamos suficientemente, abrimos una investigación, pedimos responsabilidades, se depuraron y al día siguiente nos disculpamos. Aquel día, que fue terrible para nosotros, como lo habría sido para cualquier profesional, sin embargo me fui a casa muy tranquila. Era la primera vez que me ocurría desde que estaba en el Telediario, y le solicité al realizador pedir disculpas, naturalmente. Soy la que recoge el Premio Francisco Cerecedo, la que se lleva los honores, a la que todo el mundo reconoce y a la que, ahora mismo, estos compañeros tan amables acaban de poner por las nubes, así que tengo que ser yo quien pida disculpas en un primer plano, sin subterfugios, de forma clarita, clarita, no

de esa manera que parece que no te has equivocado tú sino otra persona. En el Telediario eso supone hacerlo cuando sabes que te están viendo más personas. Me he traído apuntado lo que dije porque le dimos muchas vueltas. Empezaba así: «Ayer les ofrecimos unas imágenes de Haití y les dijimos que era Haití y no era verdad.» Pensé que teníamos que extremar los protocolos, hacer más férreos los filtros, exigir responsabilidades para evitar que ocurriera otra vez. Pero en realidad esto va a seguir pasando, porque no creo que nadie sea infalible, nadie. Todos nos equivocamos: se equivoca el Fondo Monetario Internacional, el Gobierno, la oposición, los médicos, los jueces... Y los periodistas también nos equivocamos. De lo que tiene que tener certeza nuestra audiencia es de que cuando nos equivoquemos se lo vamos a decir clarito, sin subterfugios, sin esconderlo. De esas dos informaciones falsas que hemos dado este año yo saqué la conclusión de que estábamos haciendo el trabajo que nos es exigible, por el que nos pagan, proveyendo noticias veraces, contrastadas, profesionales. No fue una mala experiencia. Extremamos los protocolos, pero el mundo es muy cambiante. Las nuevas tecnologías no hacen sino enfrentarnos a nuevos desafíos.

Muy poco después de esto estalló la Revuelta Verde en Irán. Estábamos muy nerviosos, pues teníamos este antecedente y sólo disponíamos de las imágenes que el régimen servía. La red estaba inundada de fotografías y vídeos de teléfonos móviles tomados por ciudadanos que participaban en la revuelta y que contaban otra realidad. Y ahí tuvimos el debate: ¿qué hacemos? Dar la imagen del régimen u ofrecer eso del nuevo periodismo ciudadano —que yo no llamaría exactamente así, aunque ése es otro debate—, por el que cualquiera puede grabar la realidad y ofrecerla a quienes tenemos la obligación de elaborarla como información. Había que darlo, obviamente, y lo que hicimos, y hacemos habitualmente, fue añadir una advertencia en la infor-

mación: «Les ofrecemos estas imágenes que están subiéndose a la red como procedentes de la represión en Irán y cuya veracidad no podemos garantizar porque el régimen no permite la presencia de periodistas independientes en la zona.» Es la solución que encontramos para no emitir sólo la imagen que el régimen pretendía ofrecer.

Es similar a lo que está pasando esta semana en El Aaiún. Tenemos las imágenes que una página web que se llama Resistencia Saharaui está subiendo en la red y las que ofrece la televisión marroquí. Esto es lo que hay. Como bien sabe todo el mundo no hay periodistas independientes en la zona, porque no les están permitiendo el acceso. En estos casos no puedes mantenerte al margen, de espaldas a toda esa realidad que yo creo que puede enriquecer el periodismo audiovisual. Lo que hay que hacer es ser mucho más autoexigentes, conocer muy bien las nuevas herramientas, aplicar los protocolos de una manera muy exhaustiva, ser humildes, saber que podemos equivocarnos y que hay que construir la confianza con nuestros espectadores, algo que en el éxito es muy fácil, pero que en el error y en el fracaso resulta mucho más complicado.

Tenemos que buscar agua potable, claro, pero quién nos hubiera dicho que íbamos a beber un día el agua del mar y que iba a haber desaladoras; el agua potable puede estar en muchos sitios. A los medios que pretendemos seguir ofreciendo información de calidad se nos puede exigir que no permanezcamos de espaldas a la realidad. Debemos ser muy sensibles a esa presión de los ciudadanos, que quizás nos perciben como parte del sistema. Hay desconfianza en los políticos y se percibe a los periodistas como parte de un sistema que se defiende a sí mismo y que, por lo tanto, les obliga a ejercer una especie de activismo, porque más que periodismo se trata de una especie de activismo en la red que tiene que ver con la información. Pienso que

debemos ser muy sensibles a eso, mantener todas nuestras antenas desplegadas y a continuación hacer de ese material una elaboración profesional.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Muchas gracias, Pepa. Vamos ahora a escuchar los argumentos de Arcadi Espada, que, además, fiel a su estilo y a su tradición, viene acompañado del iPad, que es la herramienta fundamental de los nuevos periodistas. Arcadi, cuando quieras.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Buenos días. Gracias a mi amigo Antonio San José por ser tan amable y tan preciso. Es un placer compartir, lógicamente, la mesa con Ridaio y Pepa Bueno, y gracias también a todos los asistentes por estar aquí.

Michael White es un comentarista bastante ácido de *The Guardian* que el otro día escribió un artículo interesante —como suelen ser casi todos los suyos— que se titulaba simplemente «El mundo está lleno de tontos». Aparte del título, tenía un párrafo bastante interesante que decía: «La promoción de puntos de vista idiotas veinticuatro horas al día, siete días a la semana en Internet implica alguna responsabilidad de los medios para no empeorar las cosas. No hablo —decía White— de censurar opiniones desagradables, sino de autorrestricción.» El artículo contenía una notable cantidad de ejemplos: hablaba de obispos que decían cosas extremadas sobre las mujeres sacerdotes y también sobre Twitter; y esto es lo que me llevó a fijarme en él, porque coincidió con una de las semanas de pasión de la actualidad española por el Twitter a raíz de las declaraciones de Pérez-Reverte sobre el ministro Moratinos. En el Twitter aparecía la última exhalación del director de cine Stephen Fry, refiriéndose al menor

interés de las mujeres por el sexo, según su criterio. Fry decía que las mujeres estaban poco interesadas por la vida sexual y lo afirmaba, además, como homosexual reconocido. Insisto en que eso me interesó porque esa misma semana también los medios se habían hecho eco en el Twitter de las declaraciones del escritor Pérez-Reverte a propósito de las lágrimas «moratinas», y porque de alguna manera afectaba a algo que siempre me preocupa: la relación que puede haber entre el discurso periodístico, más o menos tradicional, y esas nuevas formas de parloteo o de razonamiento, de las cuales nos surte abundantemente Internet.

Como todos sabréis, el discurso periodístico acerca de la estupidez y de la ofensa en Internet es ya muy denso. Los periodistas nos quejamos con mucha frecuencia de la cantidad de basura que circula por la red, basura fáctica, basura «opinativa», foros que de alguna manera inciden cada vez más en el guión del mundo que los periódicos intentamos trazar, etcétera. Creo que, por desgracia, los periodistas nos fijamos menos en aquellas partes de la basura que sí podemos controlar o moderar. Internet, naturalmente, no es nada, porque es tan grande que sería como decir que Internet es la galaxia Andrómeda. Lo que nos interesa de Internet es aquello sobre lo que nosotros podemos actuar —una zona, un segmento concreto de la red— y en ese sentido siempre me ha chocado la beligerancia y la potencia con la cual el periodismo encara ciertos asuntos, como el anonimato de las opiniones, los insultos, las calumnias, etcétera. No digo que no tengan importancia, pero en cambio se valora muy poco la posibilidad, por ejemplo, de destinar recursos importantes, humanos y monetarios, a la moderación de sus propios foros. Desde luego esa moderación no consiste en eliminar la palabra soez, como hacen esas empresas dedicadas casi de una manera orwelliana al control de los comentarios, sino en participar y fomentar una conversa-

ción inteligente y tranquila sobre la realidad. No creo que haya ningún periódico de los importantes —por lo menos que yo conozca— que se haya planteado esa conversación en la propia redacción y desde el punto de vista global. Eso no quiere decir que en algún blog incrustado en el periódico no se haya hecho, pero me refiero al sentido general, a plantear esa conversación de un modo inteligente, pausado y útil. Esa indiferencia del periodismo respecto a la conversación en su interior siempre me ha parecido bastante sorprendente. Además es una exhibición de sus propias debilidades, porque naturalmente un comentario de un lector en *The Guardian* no puede valer lo mismo que una opinión en un blog cualquiera. Si creemos tanto en la jerarquización —y yo el primero— debemos pensar que esa jerarquización ha de llegar a todas las zonas del periódico y no solamente a aquellas presididas por la firma del columnista. No vale lo mismo, insisto, un comentario en *The Guardian* que en un blog cualquiera. Es sorprendente que el periodismo no esté comprendiendo esto o que reaccione de una manera, a mí entender, pasiva. Hay que devolver a esa conversación «inter-náutica», fuente de tantas desdichas y de tantos lamentos; algo como lo que tenía el viejo periódico de papel cuando un lector lograba publicar allí una carta, es decir, ese sentimiento de competencia y de emulación. Es importante para la sociedad y para el periodismo, desde luego, desterrar por parte de los periódicos esa especie de estrategia infalible, que hoy se advierte fundamental y eficazísima, a la hora de escribir columnas y tener un gran número de comentarios, con independencia de que el 90% de los ellos sean basura.

La estrategia infalible es que el columnista se ponga inmediatamente al mismo nivel que sus comentaristas; les aseguro que es completamente fantástica. White habla de las opiniones de los tontos, y le pide a los medios que tengan cuidado con su

volumen, porque es devastador. Tiene razón, desde luego, pero en realidad las opiniones de los tontos no son el problema principal, a mi juicio. Forman parte de un problema vistoso, muy llamativo, que enciende mucha pirotecnia, pero que a la larga deja poco sedimento. Más peligrosas, creo yo, son aquellas informaciones proporcionadas por los locos y que, de algún modo, entran a formar parte, con una fluidez aceitosa y realmente sorprendente, del discurso cotidiano de los periódicos, de sus páginas web. Me voy a referir, para no alargar innecesariamente la casuística, a una información que estos días ocupa los *sites* de los dos principales periódicos de este país durante mucho tiempo: las versiones digitales del diario *El Mundo* y *El País*. Eran las supuestas declaraciones, si es que un loco puede hacer declaraciones, de Ali Agca, el que atentó contra el papa Juan Pablo II. Pues declaraba ayer que su cómplice en el intento de asesinato fue el cardenal Casaroli. Esto aparece en periódicos que tienen millones de lectores diarios, y no en la sección de humor ni en la de curiosidades ni ubicado en el *fait divers* al que se refería Ridaó antes. Se publica perfectamente legitimado en la *home* y además en un lugar destacado. Eso es algo más preocupante que las declaraciones de Pérez-Reverte o de Stephen Fry y forma parte sistemática del discurso de los medios: el periodismo de declaraciones es barato y uno de los cánceres fundamentales, clásicos y tradicionales de nuestro oficio. La cuestión es que vive una edad absolutamente áurea. ¿Por qué? No creo que tenga para vosotros mayor misterio; hay que alimentar la caldera constantemente, o por lo menos eso parece, aunque luego veremos algunos datos sobre si ese alimentar la caldera forma parte de lo real o si también es una especie de mito.

En principio parece que esas escasas veinticinco páginas tienen que estar vivas. Ha sucedido algo importantísimo en esas páginas digitales de los periódicos, pues han

desaparecido dos límites que eran extraordinariamente fastidiosos para la actividad del periodismo, pero que como cualquier límite también imponían disciplina y rigor a lo que se trataba; me refiero, simplemente, al espacio y al tiempo. Esos dos formatos hoy han desaparecido completamente. No hay ninguna posibilidad en los diarios, como decían nuestros chusqueros famosos, si al final se han hecho de goma, es decir, si son perfectamente extensibles tanto en el tiempo como en el espacio. Están obligados, para dar a entender que se trata de una página viva, al F5 constantemente, a esa pulsación casi compulsiva de la actualización de la página para ver qué hay de nuevo en ella.

Quería compartir con vosotros algunos datos sobre lo que comentaba antes. No hay, lamentablemente, estudios fiables, globales, sobre la actualización y el uso que se hace de la tecla F5 en los periódicos, lo que nos daría alguna pista muy relevante sobre el comportamiento de los lectores, o, como les gusta decir a las gentes del negocio, de los usuarios de las páginas. No viene al caso en esta mesa, pero algún día me gustaría hacer un planteamiento serio —en la medida de mis posibilidades— sobre lo que ha pasado, desde el punto de vista epistemológico, entre el concepto de usuario y el de lector, pues explica algunas de las cosas de nuestro oficio y de nuestra cultura. En cualquier caso no hay estudios fiables sobre la actualización; pero yo tengo —obtenidos del diario donde escribo en estos momentos— algunos datos que pueden ser interesantes respecto a eso. El periódico *El Mundo* tiene aproximadamente dos millones de entradas diarias; es decir, hay dos millones de personas o de entes que consultan su web cada día. Estos datos son justamente del 9 de noviembre, es decir, de anteayer, que era fiesta en Madrid, pero como son cifras muy a brocha gorda no les afectará ese pequeño matiz. De esos dos millones, el 60%, un millón doscientas

mil personas, entra al menos dos veces en el periódico. Doscientas mil —un descenso considerable— entran cinco veces, es decir, un 10%. Y cien mil —dato que me parece realmente alto— entran diez veces a lo largo del día en el periódico; un 5%. Luego estamos los enfermos, que entramos quince veces o más o que ya no salimos nunca, y que suponemos un 2% de la audiencia. Es decir, veinte mil personas tienen el periódico permanentemente puesto y lo actualizan, y cada vez que la página se actualiza se computa como una visita más.

Dos datos más sobre los cuales tampoco pensamos sistemáticamente cuando analizamos el comportamiento de los lectores o de los usuarios: el clic, es decir, el pinchar en alguna noticia de la *home*, es prácticamente irrelevante, afecta a un 2% de los dos millones de lectores. Hay muy pocas personas que pinchen para conocer el desarrollo de la información. Esto sucede en la *home* del periódico, con un pequeño margen, por ejemplo si hay algún vídeo de caídas o alguna de estas cosas tan divertidas. Entonces sí se pincha. Y por supuesto también si hay alguna cuestión vinculada con el sexo, que tiene, naturalmente, un éxito notable.

El clic es marginal, irrelevante, y el tiempo de permanencia en la página desde luego no supera en ningún caso el minuto. *El Mundo* actualiza quince veces de promedio, más o menos, la *home* del periódico a lo largo del día, y entre quince y veinte veces los días candentes. Con actualizar me estoy refiriendo a cambiar la noticia fundamental, no a ampliarla, sino a modificarla, bajarla, subirla o introducir otra. Esa actualización compulsiva lleva a incluir noticias del tipo «Ali Agca acusa a Casaroli de haber colaborado en el atentado del Papa». En realidad se está sirviendo justamente a este porcentaje de lectores escaso, el 2%, que entra quince veces en la página web.

En cualquier caso la actualización no va a dejar de aumentar y os diré por qué, a mi juicio: por los dispositivos móviles. Dentro de cuatro, cinco años será imposible ver a nadie que no lleve un iPad o algo parecido en su vida cotidiana, como un cuaderno, exactamente igual que hoy lleva el teléfono, y esos dispositivos obligarán aún más a esa frecuencia de actualización.

Hay otras cuestiones interesantes para analizar en cualquier seminario, como que existen pocas cosas más adictivas que la realidad y la retransmisión en directo de la vida, de la vida además proteica y pluriforme que hace el periodismo digital. Es algo bastante atractivo en principio, con independencia de lo que cada uno pensemos sobre esa retransmisión constante, y nos plantea una pregunta desde el punto de vista de la información: si en realidad no estará agotándose la materia prima, como se agotan materias primas mineras o piscícolas. ¿Por qué? La cuestión ante la enorme invasión de tontos y de locos es que en realidad el periodismo «24/7» se enfrenta con un grave problema, y es que cosas nuevas y excitantes no suelen suceder ni cada día ni cada semana ni cada mes. Mucho menos van a suceder, como pretende el comando F5, cada hora. La actualización se encuentra con un problema material y es que por mucho que nos encelemos en la construcción del acontecimiento, que es otro de los grandes cambios que ha habido en nuestro oficio de un tiempo a esta parte, construir un hecho es una cosa realmente complicada; pero si no se construye no puede sostenerse el mantenimiento de esta locomotora en marcha. Ante eso no hay duda de que una buena noticia desde todos los puntos de vista sería que esa actualización compulsiva no obedeciera tanto a la necesidad de hallar temas o noticias nuevas, al final forzosa e inexorablemente irrelevantes. Se tendría que fijar en los tratamientos y en las adiciones a noticias que ya están en la *home*, presentes en el discurso

periodístico diario y que, naturalmente, el prodigioso lenguaje «internáutico» permite enriquecer de manera extraordinaria. Sería una buena noticia que la actualización consistiera en trabajos infográficos y videográficos, que finalmente el periodismo escrito en Internet tuviera la conciencia de que la escritura ya no es solamente algo reservado a las palabras, sino que la escritura digital congrega la voz y la imagen de una manera distinta a como lo hacen la televisión y la radio —yo sostengo que en Internet las imágenes y los audios se leen y que están integrados en una misma superficie textual—. Esta actualización constante, el compulsivo F5, debería fijarse en el enriquecimiento y en la profundización de las noticias que van surgiendo. Pero para eso habría que superar los titulares, porque esa actualización convencional de nuestro tiempo no es nada más, en el fondo, que una actualización de lo que se entiende, en el peor sentido de la palabra, como puras noticias de agencia. No porque la agencia sea la base del periodismo, sino porque esos titulares no pueden salir así, como no salían antes los teletipos en bruto; deben ser filtrados, analizados, etcétera.

Para huir de los titulares haría falta dinero —sobre eso estas jornadas tienen un título inequívoco—. En realidad es la base de ese periodismo. No hay nada más que la inexistencia, hasta ahora, de un modelo de negocio que permita ir más allá de esos titulares y de esa especie de *surfing* noticioso. El cambio consistiría también en preservar el modelo del antiguo periódico, una cultura que tiene doscientos años, que evidentemente se ha generado a base de sutilezas muy notables y que, desde luego, no puede desaparecer. En este sentido me parece que hay iniciativas interesantes. Por ejemplo, la puesta en marcha en el diario *El Mundo* de esa especie de plataforma que se llama Orbit, al igual que han hechos otros periódicos, como el *Wall Street Journal*, o como lo está haciendo *Le Monde*. Se está intentando combinar esa suerte de inun-

dación constante del F5 con la preservación de la jerarquía y del modelo del periódico en un paisaje digital.

Me inquietan mucho algunas actitudes defensivas de mis colegas respecto del periódico, confundiéndolo con el papel. El periódico de papel no tiene ningún futuro, ninguno, y además no debe tenerlo porque está siendo sustituido por algo que es infinitamente más útil y eficaz, como lo fue el papel respecto de sus antecesores. Creo que ahí hay que darle muy poca vuelta de hoja; es decir, lo importante del periodismo escrito es que siga siendo escrito en la red. Ése es, a mi juicio, el planteamiento válido. Si confiamos el mandato ilustrado, con su jerarquización de noticias y su guión del mundo intacto, a una superficie en decadencia estamos perdidos. En realidad lo importante es que sepamos que el periodismo escrito tiene que ser un periodismo digitalmente escrito.

El periodismo y los periodistas hemos perdido en esta última década muchos monopolios. Por ejemplo el de la gestión del conflicto. El periódico, durante dos siglos, fue la instancia preferente en la gestión de los conflictos. Ha sido la herramienta ilustrada donde los hombres dirimían sus conflictos intelectuales, morales, políticos o comerciales. Eso ya no ocurre hoy, naturalmente. El periodismo forma parte de Internet, en la misma medida en que las conversaciones interesantes forman parte de la línea telefónica. Y en los periódicos, en el conjunto de Internet, esos monopolios del conflicto circulan ya sin que el periodismo ejerza el papel de moderador monopolista que tuvo en la antigüedad. Hemos perdido también, y ésta es una de las razones de la crisis económica, el monopolio de la amenidad; el periódico no solamente ha sido un instrumento de conocimiento impagable para muchos, que nos hemos formado en su papel, sino también el lugar donde la amenidad —desde el crucigrama hasta la vi-

ñeta— satisfacía las que hoy nos parecen pequeñas, mínimas ansias de ocio de nuestros padres o abuelos.

Evidentemente, la amenidad hoy circula extramuros de los periódicos y empezó a hacerlo con el nacimiento de la radio y de la televisión. Pero hay un monopolio del periódico como instrumento alfabetizador no sustituido ni sustituible, por lo que yo veo que se está haciendo fuera de su cobertura moral y técnica. El periódico no puede perder el monopolio de la publicación frente a Twitter, Facebook, foros o blogs, frente a todos esos instrumentos que ustedes conocen. Publicar es un asunto del periódico; es todavía un límite intelectual, pero también ético. No puede ser que los periódicos de nuestro tiempo acudan a la barra de Twitter y la trasladen de una manera acrítica al lugar que el diario ocupa en la red. Eso sería igual que si uno llevara el registro coloquial de una conversación de bar al aula o a cualquier otro lugar donde fuera intolerable. Publicar, en un sentido profundo, a mi juicio, no puede estar al alcance de cualquiera.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Muchas gracias, Arcadi. Vamos a iniciar el coloquio inmediatamente. Antes Pepa quería hacer una precisión.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: Se me ocurría, escuchando a Arcadi y a Ridaó, y después de lo que yo os contaba sobre la televisión, que la inundación que padecemos los periodistas o que alimentamos no sólo tiene que ver con Internet. Hay una multiplicación de agentes productores de información en la que también debemos descubrir agua potable. Se me estaba ocurriendo un dato que damos todos nosotros varias veces a lo largo del mes: el de la vi-

vienda. Ofrecemos el dato de la vivienda que da Estadística, el del Ministerio de la Vivienda, el que facilitan los promotores y los constructores, el del Banco de España, el que dan Bruselas, el Fondo Monetario Internacional o el Gobierno, que a su vez cuestiona la oposición. Es decir, hay una inundación de agentes que son fuentes fiables de las que no desconfiamos, pero que responden a intereses particulares, ya que esas cifras o se enmarcan en un contexto o unas anulan a las otras y ahogamos al espectador o al lector sin darle herramientas para juzgar hasta dónde o qué importancia tienen. Ahora, a propósito de la crisis económica, estaba yo muy convencida de esto del contexto, pero acaba de mencionar ese otro dato Arcadi que nos ha dejado perplejos, que sólo el 2% busca algo más que el titular en las páginas digitales de los periódicos, así que no sé si lo del contexto tiene mucho futuro.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Vivimos en la cultura del titular, claramente. Vamos a iniciar el turno de preguntas.

JOSE ANTONIO SANZ. TV Kometa P.A. S.L.: Quería preguntarle a Arcadi si los datos que ha dado son de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión).

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: No, todos los que se refieren a la frecuencia de las visitas pertenecen a *El Mundo*, son del periódico. Y el dato sobre el clic está sacado de un estudio que hizo hace un par de años el Pew Research Center.

SANTIAGO ROMERO. Redactor jefe de *La opinión de A Coruña*: Yo quería comentarle algo a Arcadi. Hace unos días tuve ocasión de charlar con uno de los pioneros

en el desarrollo del periodismo digital en España, uno de los promotores de la web de *El Mundo*, que actualmente trabaja en el *New York Times*. Ahondando en este debate, me comentaba que ellos habían llegado a la conclusión, estos últimos años, de que el lenguaje del periodismo del papel y del periodismo digital tenían que seguir caminos distintos. Según él era un error que se comprendiesen las webs, el periodismo digital, como un simple apéndice del medio donde se vuelcan contenidos en papel. Él no tenía una visión apocalíptica respecto al futuro del papel, que creía que tenía años de vida por delante. Pero sí decía que, por ejemplo, en el caso del *New York Times* existía una referencia de contratación en los últimos años que iba de cuatro a uno a favor de la redacción digital frente a la redacción de papel. También comentaba que el desarrollo del periodismo digital, además de un debate sobre qué tipo de lenguaje se tiene que desarrollar, por separado en el periodismo digital y en el de papel, suponía también, inevitablemente, inversión. Él defendía que sin un desarrollo tecnológico ese periodismo es imposible. Me gustaría saber qué piensas tú de eso.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Sin duda. Estoy completamente de acuerdo con casi todo. De todos modos hago dos matizaciones. Primero lo del apocalipsis. Me gustaría que eso no formara parte de nuestro discurso, porque creo que no es cierto. Vamos a dejarlo para los poetas melancólicos que siempre están con la murga del libro, el olor a imprenta, los dedos que tú dejaste... en fin, esas cosas. Me parecen bien, pero yo creo que el papel servirá y tendrá todavía un recorrido específico, como también hay tartanas y Ferraris; o sea que hallará su lugar. Sin embargo, vincular el apocalipsis de una cultura y del principal instrumento de la ilustración con una superficie me parece un grave error.

En segundo lugar, eso que dices de los lenguajes es indiscutible, pero es que además ha sucedido muchas veces ya en la historia del periodismo. Por ejemplo, cualquiera que lea un diario de hace cien años no sabrá encontrar el *lead*. La aparición del *lead* y su aplicación a las técnicas de escritura es una invención fundamental, muy rigurosa y mucho más moderna que todo el periódico. Pero no hablemos del *lead*, que es algo menos vistoso, porque hay que leerlo para darse cuenta. Hablemos de los titulares. Esos titulares que están presentes en todas nuestras desdichas son también, como forma de lenguaje, algo relativamente moderno. Es desolador que ni los financieros ni los empresarios hayan sabido encontrar todavía el camino para que esto sea un modelo de negocio importante. Pero es que los creadores, nosotros, la gente que proveemos contenidos, tampoco estamos muy allá. Como decía Antonio, yo manejo esta especie de joya tecnológica que es el *tablet*, el iPad, y veo que todas las producciones para el iPad llegan de diarios pequeños o de revistas menores. Producciones como las del *New York Times* o de revistas como *Wired* todavía no han encontrado un lenguaje apropiado para estas tecnologías, pero yo creo que eso es pura cuestión de tiempo y que en estos momentos el *hardware* va muy por encima; a excepción de las redes que, especialmente en España, son un cuello de botella importantísimo. Pero el *hardware* en general va muy por delante del *software*. Es penoso, insisto, que el renacimiento que muchos ven de la revista por cuestiones de formato en estas tabletas, por ejemplo, se reduzca a un mero pasar de páginas, pero no a una renovación comparable a la aparición del *lead* o del titular en la escritura periodística.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: He escuchado a Arcadi en dos ocasiones mencionar la idea de que se tiene una nostalgia del papel. Creo que quizá valga

la pena dedicar una pequeña reflexión a las posiciones que se mantienen, o por lo menos a cuál es la mía, sobre este tema. Respecto al papel no tengo ni nostalgia ni nada parecido, pero creo que no se puede confundir la idea del soporte, en este caso el papel, con la función. La función es fijar una agenda de manera estable, y el soporte informático, Internet, tiene más dificultad, porque justamente su valor es la inmediatez. De alguna manera hay que responder a esta cuestión que hasta ahora solventaba el papel, que precisamente por sus dificultades de producción, por todo lo que conlleva hacer un periódico, debía hacerse cada veinticuatro horas; se fijaba una agenda y un país se despertaba discutiendo sobre los mismos asuntos y no con una infinidad de monólogos en paralelo. No es tan importante, a mi juicio, el problema del soporte, pero sí el de la función. Y a eso no se ha respondido de momento.

La segunda cuestión se refiere a la gestión. Decías —y probablemente es así; yo no tengo ningún elemento para creer lo contrario— que el periódico en papel no tiene futuro y yo creo que la respuesta alternativa a eso no es afirmar que sí lo tiene. La respuesta es cómo lo gestionamos. No estamos ante periódicos que son minoritarios y que se reparten en las puertas de las escuelas a escondidas; se trata de grandes empresas. Lo que trataba de subrayar es algo que no afirmo pensando en la gestión de los medios o de las empresas de información, sino algo que como ciudadano me parece más preocupante, que es que ese modelo se está trasladando a los Gobiernos, quienes lo gestionan en virtud del pronóstico y no de la experiencia.

Sistemáticamente, en función del pronóstico, se dice, por ejemplo, que el Estado-nación se acabó, que no tiene futuro, pero, si tenemos en cuenta la experiencia, desde el año 1990 hasta ahora no ha hecho más que crecer el número de los Estados-nación. Por si quedara alguna duda, son nación en un sentido mucho más contundente que los

Estados de los que se desgajan. Bosnia o Serbia son más Estado-nación de lo que lo era Yugoslavia. Por tanto, tendremos que compaginar el pronóstico con la experiencia; esta apelación sistemática a una gestión de la realidad y del presente en virtud de un pronóstico, obviando la experiencia, me parece extraordinariamente peligrosa. Creo que nos conduce poquito a poco al concepto de la nueva era. Aquí se trazó un punto cero en la historia: acabó una cosa, empezó la otra. Para mí, aparte de otros muchos, supone un riesgo fundamental: que se nos pida que nos coloquemos en manos de los profetas, de los que sí ven en el futuro, y no de quienes se cuestionan desde la experiencia qué podemos hacer para compaginar lo que sabemos con lo que intuimos que puede ser, aunque sólo lo intuyamos.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: Pero fíjate, José María, que llevamos la discusión al soporte, cuando de lo que tenemos que hablar es de la función, porque en la era del papel convivían la función periodística de agencia y la función periodística interpretadora de la realidad, la que te ayuda a comprender el mundo, y que es la que hacía el papel. Eso es perfectamente trasladable a la era digital, pero se debe encontrar la manera de hacerlo rentable. Es decir, que exista en el medio digital una agencia de noticias que te vaya contando lo que está pasando, que se actualice permanentemente y que sea rentable. Todavía no acaban de encontrar ese elemento complementario de la función fijadora de la agenda, de interpretación de la realidad, del periodismo escrito; da igual cuál sea el soporte.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Yo hablo desde la experiencia, no desde la profecía. Soy lector de muchos periódicos y a mi juicio no hay duda de que la

experiencia de la máquina es superior a la del papel, por razones múltiples, tecnológicas básicamente, pero también por la fijación de contenidos. Esto es lo que me lleva a pensar así. No solamente tengo en cuenta mi experiencia como lector; paradójicamente y como comprenderás no he olvidado que es el periódico en papel el que está financiando las páginas webs de todos los diarios.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: Claro.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Pero eso no quiere decir que tecnológicamente ése sea un camino, a mi juicio, acabado. Naturalmente lo que no está acabado es lo que tú llamas agenda. Yo prefiero llamarlo «ese guión de las cosas comunes», el guión del mundo que establece un periódico. Pero es que eso ya existe hoy en Internet. Hoy hay periódicos que dejan la electricidad fluir en su página web y luego confían al papel el guión. Hay muchas noticias de esas que han salido en la web que no pasan al papel, porque el discurso del papel asocia unas noticias con las otras, de forma que se establece ese plus de conocimiento. El periódico, simplemente por el hecho de que las noticias estén juntas y dialoguen unas con las otras, ha sido la base de nuestra cultura, pero es que hay diarios que eso ya lo hacen en la red. Si consultas *El Mundo* en su versión web verás que no tiene nada que ver con la versión en Orbit, en la cual digitalmente puedes tener la misma aproximación a la jerarquía. Además, sobre eso de la jornada de las veinticuatro horas, que es un tema discutible pero muy interesante, yo también creo que efectivamente el hombre ha de parar, igual que duerme; que debe detenerse y pensar qué dio ayer *El Mundo*. Bueno, lo que digo es que eso ya está funcionando digitalmente. Entonces la pregunta es: ¿funciona mejor

que en el papel? Sí. ¿Por qué? Por razones básicamente de tipo técnico. Para empezar porque es infinitamente más cómodo de leer. ¿Que hay que resolver muchos problemas? Desde luego que sí. Por ejemplo, uno gravísimo son las aplicaciones hasta ahora cerradas, es decir, las que no pueden buscarse en Internet. No entran a formar parte de los buscadores y por lo tanto de esa cultura universal. ¿Cómo compaginas eso con la necesidad de que esas webs ganen dinero? Es un problema gravísimo.

Quiero decirte que yo, un fiero defensor del periódico, que me río de ese futuro en que cada uno va a tener su propio diario privado, compro el diario no para saber mis noticias, sino para ver las de los otros. La incrustación de mis noticias en las noticias de los otros es algo, evidentemente, que forma parte quizá de lo mejor de la democracia y del periodismo así considerados, pero en mi opinión también tiene una supervivencia digital.

JUAN CUESTA. Periodista de TVE: Tengo delante el Estatuto de Informativos de TVE, por el que trabajamos durante un año. Nos peleamos un año entero con el Consejo de Administración —Pepa lo sabe— para consensuar un texto que luego se aprobó en referéndum. En este texto el Artículo II de los principios deontológicos dice: «Difundirán —los profesionales, se entiende— únicamente informaciones fundamentales. Las informaciones deberán ser contrastadas por un número suficiente de fuentes.» Está aquí escrito. Pepa ha reconocido un par de errores, por los que pidió disculpas; y es que el Estatuto también obliga a pedir disculpas cuando se mete la pata. Pero el asunto no es, yo creo, la perversidad de la red, territorio comanche donde todo el mundo cuelga lo que le apetece, poniéndonoslo muy difícil para discernir qué es el trigo y qué es la paja. No obstante, lo mismo que achacamos a la red podríamos decir-

lo del fax. ¿Cuántas notas de prensa llegan, ya sea vía electrónica, vía correo electrónico o por fax, y se colocan directamente? ¿Cuántos periodistas cogen una nota de prensa y hacen dos, tres llamadas a otras fuentes distintas a la que ha emitido esa nota de prensa para contrastarla? Ocurre incluso con las agencias. Se nos ha olvidado que el periodista de agencia trabaja para un colega, el periodista del medio. ¿Cuántas veces cogemos el teletipo de la agencia y lo leemos sin más? El periodista de agencia tiene que aportar claves para que el periodista del medio investigue. El periodista de agencia cubre un asunto de violencia de género y está obligado a investigar y a proporcionar cuatro, cinco, seis datos del agresor: si trabaja en Iberdrola, si es socio del Real Madrid o si pertenece a la asociación de vecinos del barrio. Tiene que dar esos datos para que el periodista del medio investigue qué puede haber detrás. Si nosotros cogemos esa noticia de agencia, llevados por no sé qué prisas, y la colocamos y la soltamos en un «24 horas, todo noticias» o en el periódico digital inmediatamente después de recibirla, diremos que el agresor es socio del Real Madrid. ¿Y qué? Pues que a lo mejor el lector o el oyente ya está buscando relaciones entre esa militancia madridista y la agresión a su mujer, porque quizás esa mujer era del Barça. El asunto está en la formación deontológica de los periodistas. Respecto a este tipo de estatutos, como el que yo estaba leyendo, ¿en cuántos masters de empresa se da esta formación? Y la vía de acceso a la profesión ahora son los masters de empresa. Se da una formación absolutamente utilitarista, de herramientas informáticas y demás, pero ¿cuándo se forma a los periodistas respecto a sus obligaciones y sus derechos, a los principios deontológicos que debe cumplir?

Se van a celebrar mañana mismo elecciones al Consejo de Informativos de Televisión Española y muchos de los que han entrado contratados por oposición hace

dos años —y son unos cuantos— no tienen ni idea. Según me dicen los compañeros, no saben lo que es un Consejo de Informativos, ni un Estatuto de Informativos, que es lo que les protege frente a las presiones del editor y que además les obliga a cumplir determinados comportamientos deontológicos. Evidentemente esto los editores o las empresas editoras no lo cuentan. En los masters no se enseña y ahí está el principal déficit en la formación de los periodistas en este momento.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: Comparto completamente el planteamiento de Juan. La única manera de sobrevivir en la inundación de imágenes, de datos, de opiniones de tontos y de listos, es formación, criterio y sentido común, herramientas básicas para desenvolverse en esta profesión; o sea, que estoy absolutamente de acuerdo con el análisis que ha hecho.

ALFONSO SÁNCHEZ. Federación de Asociaciones de la Prensa de España: Pues me ha abierto el camino mi compañero Juan. Le voy a hacer una observación y una pregunta en calidad de miembro de la Junta Directiva de la Federación de Asociaciones de Periodistas (FAPE). Pensando en el título de esta jornada —«¿Cómo se financia la información?»— y escuchando a Arcadi, yo me preguntaba: ¿y cómo se financia la actualización? La situación que tenemos ahora en los medios de comunicación potentes, grandes, fuertes, que quieren actualizarse, viene a ser algo así como que sus páginas web se alimentan de las informaciones de agencia. Se da una información «retitulada» y con una llamada, generalmente a un redactor, a un especialista o a un corresponsal, del tipo: «Oye, escribe algo rápido para que aparezca tu nombre en la web.» Esto lo han conseguido porque hay una resistencia interna cada vez menor de

los periodistas frente al hecho de que la web les esté llamando tres veces al día, cuando lo que tienen comprometido en prensa escrita suele ser su crónica, a la que deben dedicar tiempo, trabajar en ella para aportar algo que no hayan dado ya la agencia o la radio. Lo que es desolador —que eso yo no lo conocía y me ha sorprendido— es que todo esto sea para que un 2% lea lo que ha escrito en *El Mundo* María Ramírez desde Bruselas o Rituerto para *El País*. Sólo el 2%, cuando le ha costado Dios y ayuda a la redacción convencer a estos corresponsables para que escriban. Y ahí voy a lo que decía Arcadi, y que me interesaría que pudiera ampliar un poco. Para huir de los titulares hace falta dinero. ¿Qué está pasando? ¿Por qué las redacciones son cada vez más reducidas? ¿Por qué, además, el periodista tiene que hacer cada vez más cosas? ¿Cómo vamos a ser rigurosos? ¿Cómo vamos a contrastar con tres fuentes, con dos o con una, si con que te suene a que puede ser verdad no tienes tiempo muchas veces para más?

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Esos comentarios ya están implícitos en lo que decías tú. Insisto en que creo que hay un problema de modelo de negocio que debe permitirnos aprovechar lo que sin duda es una edad de oro del periodismo, desde el punto de vista tecnológico. Llevo treinta años en el oficio y los veinte primeros jamás pensé que llegaría a trabajar con herramientas tan precisas, tan espectaculares y tan veraces como las que tengo a mi disposición. Porque claro, en esta angustia que de alguna manera vivimos todos por la «decadencia» de nuestro oficio —decadencia, insisto, entre comillas— a veces nos olvidamos de cosas fundamentales. Por poner un ejemplo muy tonto: la espectacular mejora que las gráficas han sufrido desde que uno puede consultar cualquier apellido en Google; y si es un apellido de alguien de Kazajistán, pues imagínate. Hablo del periodismo de precisión que hace algunos años se estu-

diaba como asignatura —por lo menos en mi facultad—; y realmente se ha implantado con Google, que es un instrumento de precisión extraordinario. Creo que en todo eso lo único que debe ponerse en solfa es la parte comercial. Aún no hemos encontrado, efectivamente, la manera de hacerlo, pero la hallaremos. La encontraremos porque, a mi juicio, la información sigue siendo el mayor espectáculo moderno.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Un comentario a una de las cosas que ha dicho José María a Ridaó, que ha distinguido entre la gestión de la experiencia y la gestión de los pronósticos. Quisiera subrayar que mientras avanza este asunto de la gestión de los pronósticos he observado, sin embargo, durante la visita de Benedicto XVI, que ha desaparecido la mención a las indulgencias, que era una muy lucrativa gestión de los pronósticos: la desaparición de las almas del purgatorio, de los sufragios para aliviarles de ese sufrimiento, la obtención de indulgencias que tanto ayudaban. Me parece que el hecho de que todo eso haya desaparecido del panorama de la visita del pontífice felizmente reinante es muy significativo.

La otra cuestión es que considero muy relevante, entre las cosas que has dicho, la cuestión de qué va a pasar con los periodistas. ¿Por qué muchos periodistas se sienten afligidos por el progreso tecnológico? Piensan que ese progreso está dejando sin sentido su propio oficio, su propia profesión. Parece que cuando se produce cualquier progreso, afloran los perjudicados.

Hace poco en *La Vanguardia* leí un discurso de aceptación de un premio que le dieron a Joaquín Ibarz, en Nueva York, y contaba que habían estado un grupo de periodistas asistiendo a un momento histórico en el año noventa —la entrega y la destrucción de las armas de la guerrilla salvadoreña— y que unas horas después se

encontraban todos comentando aquello, ya de regreso de las montañas de no sé dónde, hacia el hotel Camino Real de San Salvador. ¿De qué hablaban los periodistas? No hablaban de que en El Salvador se inauguraba la paz y de que desde ese momento se tendrían que entrenar para otra cosa. Según Joaquín Ibarz se preguntaban qué iba a ser de ellos. Se acaba la guerrilla; ¿y ahora qué? Nos vamos a quedar en paro, con lo bien que se vivía informando de este conflicto y ahora van y se ponen de acuerdo, ¿y nosotros qué? No han contado con nosotros. Entonces este Ibarz dijo: «Bueno, Dios es misericordioso. Ya nos enviará algo.» Parece que sí, que le envió un conflicto en Venezuela o algo así. Lo que quiero decir es que efectivamente hay progreso tecnológico, pero ¿eso debe hacer que los periodistas se sientan amenazados? ¿Por qué?

El progreso tecnológico no es una amenaza, porque claro, según eso la desaparición de las fronteras pondría en peligro el famoso cuerpo de aduaneros; y la desaparición del terrorismo crearía un paro asombroso, porque se eliminarían todos los controles de los equipajes y los aros en los aeropuertos, y las compañías de seguridad se sublevarían. Oiga, más terrorismo, que nos quedamos en paro. Creo que los periodistas no deberían caminar por el lado de los aduaneros y por el de las compañías de seguridad, sino por el de redescubrir cuál es la función de su oficio, cuál es su cometido. Has dicho una cosa muy relevante sobre que publicar no debe estar al alcance de cualquiera, que me parece una cuestión seria, algo importante, ya que el camino que asegura la pervivencia del oficio creo que pasa por recuperar esa seriedad.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Decía Miguel Ángel que había que añadir algo a lo del papa, sobre la gestión de los pronósticos. Dejaron de gestionar los

pronósticos sobre las indulgencias cuando apareció el 0,7% en la casilla, porque comenzaron a gestionar en el presente, por tanto es muy revelador. Pero bueno, hay una cosa en la que sí estamos de acuerdo: que la discusión es sobre la función. Decía Arcadi que la función de fijación de la agenda o del guión también se cumple en Internet. A mí muchas veces lo que me sorprende es que no nos preguntemos cómo se está fijando esa agenda o ese guión, es decir, que nos sigamos centrando precisamente en el soporte. Veo con creciente alarma que la fijación de esa agenda obedece muchas veces a motivos espurios, desde intereses de las empresas a obcecaciones ideológicas; o lo que es peor, al sensacionalismo. Todo esto que ocurre con las audiencias de manera dramática en televisión de algún modo también está empezando a pasar en la fijación de la agenda o del guión en los periódicos cuando se da relevancia o se considera parte sustantiva de esa agenda algo que, no sé si actualizado o no, aparece pinchado muchas veces en Internet. Se podría estar produciendo una distorsión importantísima sobre la que habría que reflexionar. Insisto, no es tanto nostalgia del papel como de esa función de fijación de la agenda.

Otra cuestión que también viene al hilo del último comentario de Miguel Ángel es que si nos instalamos solamente en el pronóstico los medios presentes no tienen futuro. Pero los medios futuros tampoco tienen presente. Entonces esto es una carrera contrarreloj.

Apelo una vez más a lo anterior: gestionar bien algo es no renunciar a la experiencia ni al pronóstico, no es sacrificar el pronóstico a la experiencia haciendo lo mismo que se ha hecho siempre —eso es oscurantismo— ni tampoco gestionar sólo el pronóstico olvidándose de la experiencia, porque eso nos puede llevar a tomar decisiones muy desacertadas.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Hay un matiz casi autobiográfico respecto a eso de la fijación del guión que yo viví en el diario *El País*, donde trabajé durante algunos años, y que realmente marcó mi vida. Fue el momento en que antes de ponernos a hacer la reunión de portada alguien dijo: «Vamos a ver cómo trata el informativo de televisión este asunto.» Se puso la televisión y entonces se vieron los titulares que el informativo daba. Fue un momento, además, iniciático, porque a partir de aquel día no se hacía la portada sin consultar lo que el informativo emitía. Ése es un ejemplo clarísimo de que el impacto de otros medios, incluso de la denostada televisión, respecto de las funciones puramente informativas no es de ahora. Hace mucho tiempo que las portadas de los periódicos —especialmente con eso tan gracioso que se dice: «¿Qué foto tenemos hoy?»— se basan fundamentalmente en el discurso que los informativos de televisión hayan hecho antes. Por lo tanto, estoy de acuerdo con alertar sobre los peligros inmensos de la digitalización de la sociedad, pero la abdicación del periódico respecto a su función ortodoxa de decir «esto es lo que hay, señores, al día siguiente» no se ha producido ahora, sino que lleva muchos años haciéndose.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: La aparición de nuevos medios siempre ha forzado la reespecialización; es decir, ha obligado al resto a moverse.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Pero esto no es un nuevo medio. Creo que ahí cometes el error, porque la televisión y la radio son nuevos medios, pero Internet no. La red para el periodismo escrito solamente es una cosa: una nueva tecnología, una nueva manera de imprimir, por decirlo en términos casi físicos. Internet es muchas otras cosas más, pero para el periodismo lo que lo diferencia radicalmente de

la radio y de la televisión es que es una nueva manera de imprimir tus palabras. Eso, para cualquier persona que esté habituado a construir mensajes verbales, es indiscutible y es lo principal.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: A propósito de que los periodistas se muestran afligidos, Miguel Ángel, por las nuevas tecnologías, ya dije al principio que creo que hay que incorporarlas con naturalidad a nuestra profesión y a nuestro oficio y que ésta es la única garantía de supervivencia. Permanecer ajenos a ellas nos condena a la muerte, efectivamente, pero quizás usando nuestra experiencia, que diría Ridaó, vemos que muchas empresas interpretan las novedades tecnológicas como una ocasión para adelgazar las plantillas, como si la facilidad tecnológica le quitase complejidad a nuestro trabajo.

He estado al frente de equipos que tenían que hacer un informativo, y me decían: «Sólo tienes que hacer un boletín, así que te dejo a menos gente porque no es media hora, sino cinco minutos.» La diferencia es que en el informativo de media hora van crónicas de un minuto y en el boletín de cinco en cambio las hay de treinta segundos. Pero queremos que los treinta segundos que damos en el boletín sean veraces, preciosos, que estén contrastados, por lo que se necesita el mismo número de personas. Eso, que es propio de la radio de hace mil años, trasladado a las nuevas tecnologías no se puede traducir en una precarización de la profesión, en una falta de formación. Yo suelo decirles a los estudiantes que llegan a la tele que para hacer una página de un periódico en papel o en Internet, para hacer una crónica de un minuto en radio o en televisión, o un titular en un sms que va a un teléfono, y que eso sea periodismo, hace falta un periodista, un periodista que tiene que haber

cumplido el mismo protocolo y seguido los mismos pasos. Eso explica también cierta resistencia a las nuevas tecnologías.

LEO WIELAND. Corresponsal del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Alemania:

Me gustaría acercarme a la pregunta de cómo se financia la información desde otro ángulo. José María Ridaos nos ha dicho, con mucha razón, que la prensa escrita es la más amenazada inicialmente, y para eso hay un arcoíris de motivos. Hablando de España, ¿puede ser que una buena parte de los medios informativos pierdan interés, lectores y autoridad por el partidismo político? Francamente, conozco pocos países en Europa donde el partidismo y la polarización estén tan desarrollados como en España. Y eso me lleva a la otra pregunta: ¿hasta qué punto pensáis que existe un intercambio de favores políticos y financieros en medios tanto públicos como privados? ¿Cuánto éxito creéis que han tenido y tienen los políticos aquí, en sus intentos de instrumentalizar los medios, hasta el punto que podamos preguntarnos cómo se financia la desinformación?

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del *Telediario de TVE*:

Yo trabajo en Televisión Española, un medio público que ha tenido una financiación mixta a lo largo de toda su historia y que estrena desde este año una nueva situación, que es la financiación exclusivamente pública. Ha desaparecido la publicidad y esto ha ocurrido en paralelo a una desgubernamentalización absoluta de la cadena, puesto que se han establecido los mecanismos para que eso sea así, para que el presidente de la cadena se elija en el Parlamento y para que su mandato vaya en medio de legislaturas, de forma que no se asocie el cambio en la presidencia de la corporación Radio Televisión

Española con el cambio de Gobierno, como ha ocurrido históricamente, porque ese puesto lo elegía el Ejecutivo.

Estamos —como con tantas otras cosas en España, que tiene una democracia tan joven— estrenando un nuevo modelo de televisión pública, y desde dentro yo puedo decirle, tras muchos años trabajando en esta casa, que ha dado buenísimos profesionales que han defendido con uñas y dientes su independencia y su trabajo. Pero también ha sido una televisión gubernamental; hasta que jurídicamente se desgubernamentalizó. Estamos estrenando el modelo de la desgubernamentalización, de la elección por el Parlamento del presidente, y también esta nueva situación de vivir sin publicidad. Para los profesionales, o mejor dicho, para mí —no quiero hablar en nombre de otros—, es un reto apasionante y una enorme satisfacción profesional llegar cada día y no tener más preocupación que acertar o equivocarme al hacer la escaleta con mi equipo, en función de lo que creemos que es lo relevante, lo importante y lo interesante.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Me parece interesantísima la aproximación que ha hecho Leo Wieland al hablar de que los problemas que tiene la prensa en España vienen del partidismo y del intercambio de favores. Lo que pasa es que creo que para explicar el fenómeno hay que invertir el orden. Es el intercambio de favores lo que lleva al partidismo, es decir, con lo que nos encontramos es con que justamente se está haciendo una mala práctica periodística que sirve a los ciudadanos informaciones que son desinformación, y ahí se ubicaría tu pregunta sobre cómo se financia la desinformación. Pues la desinformación es gratis, así como la información es cara. Basta con que haya alguien, un político, alguien del mundo judicial, dispuesto a

traficar con sus propios saberes y con que haya periodistas —y esto es lo más grave— que por su carrera profesional, o por la razón que sea, entren en ese tráfico. Automáticamente lo que tenemos es partidismo. Esos dos que tu señalas son los problemas más graves que tiene el periodismo en España justamente por eso, porque la pregunta de quién financia esto es irrelevante; se financia solo.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Yo comparto la idea de Leo, porque aunque en otros países del mundo uno compra varios periódicos para conocer varias opiniones, España es un caso raro: uno debe comprar varios periódicos para acabar de conocer los hechos. Cosa sorprendente, ¿no?

EULALIA GARCÍA. Estudiante de periodismo: Me considero parte de la generación 2.0, como la llaman ahora, y estoy muy de acuerdo con lo que comentaba José María Ridaó acerca de la especialización del periodismo para una evolución. Me parece bastante interesante la doble opinión que tienen Arcadi Espada y José María Ridaó acerca del futuro de la prensa escrita en formato analógico. Ya intentaron implantar, cuando nacieron los periódicos digitales, tanto *El Mundo* como *El País*, un formato *online*, pero requería una suscripción mensual o anual, así que no tuvo mucho éxito. Entonces tuvieron que abrir esa ventana al mundo y hacerla pública. Sin embargo, en los medios extranjeros estamos viendo que sí está funcionando este tipo de formato digital con una suscripción mensual.

Creo que si realmente consideramos que el periodismo tiene un futuro en Internet, como formato, no como mensaje, porque los medios son un reflejo de la sociedad y no al contrario, si creemos que su futuro está en el formato digital tal cual,

deberíamos considerar que quizás lo que falla es la gestión interna de este periódico, o del periodismo digital en sí. Si en un momento dado los periódicos digitales alcanzaran un pacto por el cual todos fueran de suscripción mensual, aunque la cuota fuese más baja de la actual, llegaría un momento en que el periódico impreso sería —como ha dicho José María Ridaó— un medio para la especialización, para la reflexión, como es ahora mismo el periódico dominical, mucho más intenso en ese sentido. Creo que tenemos que intentar darle un nuevo enfoque al periodismo digital y conseguir no que se elimine el periódico analógico, pero sí que se implante otra manera de gestión, porque la que hay actualmente no tiene ningún sentido.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Siempre me ha hecho mucha gracia eso de que la reflexión se asocie al papel. Es uno de esos mitos extraordinarios que no acabo de entender, porque creo que nada ha hecho más por la cultura en un sentido profundo, en la historia de la humanidad, que Internet, y lo digo francamente, desde mi propia experiencia de usuario. Parece como si uno cuando lee papel se volviera indefectiblemente más inteligente.

A mí me interesa mucho la neurociencia y me ocupo de ella a un nivel de aficionado cuando puedo, y no he visto en ningún lugar que la aprehensión del mensaje impreso sea superior a la del mensaje digital; no está escrito en ninguna parte. Parece que esa especie de silencio cartujano que implica el papel no pudiera ser reproducido en lo digital, pero nada más falso. En cualquiera de estos cacharros puedes leer en las mismas condiciones de intimidad, silencio o profundidad que en el papel. Pero bueno, eso forma parte de los mitos y de esas cuestiones sorprendentes que no tienen una base real.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: De hecho la reflexión y la profundidad no son incompatibles con la televisión, por ejemplo, que sigue siendo el medio que mayor número de españoles elige para informarse. Existe *Informe Semanal* desde hace mucho tiempo, o programas como *En Portada* o *Crónicas*. Incluso los Telediarios, desde que duran una hora, tienen muchísimo más contexto que cuando duraban media. Es decir, en el formato televisivo hay programas específicamente dedicados a tratar en profundidad, con reflexión, con serenidad, sin prisa y bajo todos los puntos de vista, la información, y son demandados por la audiencia.

ARACELI INFANTE. Editora de Informativos de Fin de Semana de Telecinco:

Quería plantear dos cuestiones. La primera es que me parece que no podemos estar de espaldas a lo que es la audiencia o los lectores, y yo no tengo tampoco muy claro que la salvación esté en contextualizar y explicar más las cosas. Las audiencias nos dicen que muchas veces, cuando se emite una noticia en los informativos de manera permanente —estoy hablando de una semana—, se cansan y cambian. No creo que haya que hacer mucho caso a las curvas de audiencia, pero están ahí y debemos mirarlas.

¿Cómo se financia la información? Pues con publicidad en informativos muy vistos. Ésa es la primera duda que planteo. Ojalá estuviera por ahí la salvación, pero no me da a mí esa sensación.

Una segunda cuestión que quería poner sobre la mesa, a ver si compartís mi opinión: se refiere al tema de las generaciones, que está en relación también con lo que ha dicho Miguel Ángel. ¿No tenéis la sensación de que los periodistas que vienen están más preparados que nunca, técnicamente hablando, pero tienen menos claro

qué es un periodista, cuál es su tarea, a qué nos dedicamos y qué hacemos en la sociedad? Vamos a tal ritmo que es muy complicado manejar los límites, así que o los traes definidos de la facultad o redefinirlos es muy complejo.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: Por aquello de que amabas somos del mismo medio quisiera comentar que no creo que la salvación sea la contextualización, aunque es parte de nuestra tarea; estoy completamente de acuerdo.

Tú trabajas para una televisión privada y yo para una pública. No creo que la información de calidad tenga que ser aburrida, ni un tostón, me rebelo contra eso. Nuestro trabajo consiste en hacer interesante lo importante y lo relevante, en tener la energía, la pasión y la creatividad para contar eso bien, de forma clara, rigurosa, y que además le sea útil al espectador, y para que le resulte de utilidad tiene que interesarle. A una televisión pública mayoritaria —estoy completamente de acuerdo contigo en eso— se le exige mucho más, porque las curvas de audiencia dicen si es relevante una información que hemos juzgado como imprescindible. Pienso que ésa es nuestra tarea fundamental, y la más difícil: convertir en interesante lo importante.

Sobre las nuevas generaciones, sinceramente yo veo de todo. Desde luego a su edad están muchísimo más preparados que yo en todos los terrenos. Vienen de otro mundo, han vivido de otra manera y entre ellos hay gente estupenda y con buenas referencias que tiene muy claro lo que quiere y a qué se dedica. Mayoritariamente son distintos a nosotros, claro, pero seguro que eso tiene ventajas. Cuando nosotros llegamos a este oficio yo sabía muy poco de él y lo aprendí con señores como Antonio San José. Esa chica tiene todo a su favor, pero tenemos que enseñarle el oficio.

DANIEL PERAL. Ex corresponsal de TVE: En línea con lo que comentaba Arcadi, me honra escuchar que hubo un momento histórico en que se decía eso de «vamos a ver qué dice Televisión Española». Trabajando muchas veces codo con codo con Antena3 y Telecinco comprobé que decían «es que la Española dice». Hay un momento histórico en televisión y en radio cuando aparecen las web de los periódicos, porque se produce una dejación profesional. Discrepo bastante con eso de que están más preparados los jóvenes de la generación 2.0, porque su preparación periodística viene de Twitter, de Google. Los niños son fanáticos de Google y cuando yo estaba en la redacción no lo tocaba. Ahora lo consulto de vez en cuando, y la Wikipedia también, aunque tiene errores.

En mi opinión, hay un momento histórico, que es cuando aparecen las páginas webs de los periódicos, en el que se produce una dejación. Cuando yo era pequeñito iba a las cinco y media de la mañana a Radio Nacional, tenía la responsabilidad de la información internacional y, por cierto, aunque Arcadi dice eso de que no hay que tener nostalgia, el olor del teletipo era maravilloso cuando entrabas a la redacción por la mañana, el olor químico del papel era fantástico, y tenías que ponerte durante una hora y pico a seleccionar y hacer carpetas, a pensar qué era lo importante, con el *background* del día anterior que te habían dejado tus compañeros. Ahora mismo llegas y te haces un pequeño barrido. Yo he discutido con distintos jefes de Internacional sobre los Pepito Grillo de turno, que vienen diciéndote algo sobre la web de *El Mundo*, por ejemplo, sin comprender que *El Mundo* está actualizando continuamente su página web, mientras que el *New York Times*, *Die Zeit* o el *Spiegel* son mucho más tranquilos. Ahora llegas a las seis de la mañana y tienes los temas si quieres en la BBC —donde informan hasta en español— y en el *New York Times*, y ya con eso tiras. Además,

según mi experiencia, el editor te está diciendo continuamente que la web de tal medio dice tal cosa, sin saber que a la media hora eso sale y vuelve a entrar. No hay una valoración, no hay una primera página.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Simplemente quiero añadir un comentario. Creo que, efectivamente, eso que planteabas de «juventud, divino tesoro» tiene una parte de verdad. Es cierto que están mucho mejor preparados, pero existe en esto un riesgo, que por cierto se vivió en mi época.

Mi generación vivió un corte generacional muy grande respecto a los periodistas que llamábamos entonces franquistas, y de los cuales intentábamos no aprender nada porque creíamos que todo nuestro aprendizaje estaría contaminado. Fue un grave error ese corte generacional y tiene bastante que ver en algunas de las deficiencias del periodismo español actual. Ahora existe un riesgo de que esa escisión se produzca entre lo analógico y lo digital. ¿Por qué? Pues porque hay, efectivamente, muchachos muy versados en el manejo de esas nuevas herramientas, pero que desconocen quién era Walter Lippmann, por decir un nombre. Pero el problema no es solamente de los muchachos. La cuestión es que muchos que saben quién es Walter Lippmann no conocen Twitter, porque los analfabetismos están de una y otra parte, y ése es el peligro del corte generacional.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Yo soy poco sensible a las cuestiones generacionales, no sé por qué razón.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Porque eres intergeneracional.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: No, no, digamos que por militancia antiorteguiana, probablemente. Lo que sí creo es que no se debe singularizar el debate en el periodismo. Hace nada se estaba hablando de que el concepto del siglo XXI era la empleabilidad, pero ¿qué es exactamente la empleabilidad? Justamente lo que tenían los andaluces que venían en los cincuenta a Madrid y estaban a lo que saliese.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Pregúntale a Felipe González.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Quiero decir que esto está pasando en el periodismo, pero también en la fontanería, en todas partes. Lo que nos tenemos que preguntar es si éste es el modelo de sociedad que queremos. Y ese modelo de sociedad no lo escoge el soporte, ni el instrumento ni la revolución tecnológica; lo elegimos nosotros.

Tiene que ver con lo que se planteaba sobre que la reflexión no se produce necesariamente sobre papel. Creo que debemos mirar la función. El periódico que hacen para el domingo, que justamente porque es en papel es el del domingo, tiene caducidad, pero no tanto la web, donde se lo podían plantear. Es decir, que se podría resolver técnicamente, pero el periódico del domingo está pensado para gente que tiene tiempo para leer; ésa es su función.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Las webs también hacen dominicales.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Sí, por eso digo que se puede resolver tecnológicamente, pero que no debemos, a mi juicio, perder de vista que somos no-

sotros quienes estamos tomando decisiones, que no las toma la revolución tecnológica, ni el futuro, un fin liberado de cualquier voluntad humana.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Bueno, pero, como dice Ferlosio, «cuando la flecha está en el arco tiene que partir».

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: El problema, Arcadi, es que es una metáfora y tenemos que darle contenido a la flecha, al arco y a partir. ¿A qué nos estamos refiriendo?

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Hay muchas otras. Todo lo que se puede hacer al final se hace.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Pero no responde a la pregunta. ¿Qué se puede hacer? ¿Qué, concretamente?

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: El papel de la tecnología, desde la pura flecha hasta el arco, pasando por la ingeniería genética, empuja...

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Ya, pero lo que quiero decir es que existe Internet y que efectivamente podemos...

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Informarnos.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Claro, podemos informarnos a través de Internet. Solamente abro una reflexión, aunque insisto en que no es Internet lo que necesariamente nos lleva a esa solución. Pongamos un caso quizá más claro, que es cuando se dice que Internet lleva los capitales de un lado del mundo. Previamente hubo una decisión que fue, por así decirlo, acabar con el delito de evasión de divisas; en caso contrario el delito de evasión de divisas no hubiera existido hace treinta años, pues se podían mover capitales por paloma mensajera o con un señor en bicicleta. El asunto es, por descontado, que hay valores añadidos en la tecnología y en la velocidad y en conocer simultáneamente, pero lo que estoy tratando de decir es que prestemos una atención cuidadosa a eso. No hagamos eso que se decía de las grandes ideologías del siglo XX, que es considerarnos irresponsables, buscar nuestra irresponsabilidad. La tecnología nos aporta cosas, pero en convivencia con nuestra decisión.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Creo que la tecnología da más que usos irresponsables, usos ingenuos. Por ejemplo, durante la llamada Revolución Verde se creyó que la revuelta en Irán se estaba haciendo a través de Twitter, hasta que naturalmente los guardianes empezaron a utilizarlo también. Ahí sí que hay un uso cándido de la tecnología, pero bueno, es consustancial a cualquier novedad.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Estamos ya en el final de la mesa. Vamos a ir rápidamente con las últimas preguntas.

SANTIAGO ROMERO. Redactor jefe de *La Opinión de A Coruña*: Antes Miguel Ángel se preguntaba si los periodistas están afligidos por el progreso. Yo creo que

están afligidos sobre todo por el *ranking* de lo más leído que hay a diario en las webs. Más que afligidos, están o estamos desorientados; nos estamos enfrentando, probablemente, a lo que se enfrentó el periodismo con la televisión ya hace unos años. El lector de periódicos antes no tenía rostro, pero ahora sabemos qué se lee mayoritariamente a diario y probablemente ese retrato nos decepcione un poco. Pienso que lo que hay es un cierto temor a que ese nuevo lenguaje que se comentaba que tiene que desarrollar el periodismo digital no sea tan nuevo, sino que el mandamiento de la audiencia acabe llevándolo por unos caminos ya trillados, como por ejemplo el camino de la televisión.

MARÇAL FERRER SALAT. Productor de *Hora 25*, Cadena Ser: Me considero uno de esos jóvenes que están empezando, y con mucha ilusión. Creo que hacemos cosas dentro de lo que podemos hacer y teniendo en cuenta lo mal que está la situación. Lo que pasa es que en las redacciones, y no sólo en la nuestra sino en muchas, vemos cada vez más sueldos y condiciones laborales absolutamente precarios: becarios que por trescientos euros llevan dos y tres años haciendo el trabajo de un redactor. No he visto a nadie todavía que se plante y diga no, basta ya de los gurús que se piensan que conocen Internet y que probablemente sepan mucho menos de lo que deberían, basta ya de los mediocres que dicen que sí a todo lo que quieren los jefes y basta ya de esta situación con la gente que lleva dos o tres años, sin exagerar, cobrando sueldos lamentables. ¿Cómo se financia la información? La información también se financia, hay dinero de por medio, y por tanto son las empresas las primeras que no dicen qué otro medio está haciendo esto. Me preocupa que nadie se atreva a decir que hay mucha mediocridad y mucha gente en una situación precaria, haciendo un trabajo

que no le corresponde. En línea con lo que afirma Pepa, cada vez hacemos más por menos y con menos conocimiento; asumo que tenemos poco conocimiento y poco *background*, pero lo tendremos con el tiempo si alguien confía en nosotros.

JOSÉ MORENO. Subdirector de Radio y Televisión del grupo El Día de Tenerife:

Sobre lo que ha dicho Juan Cuesta, o lo que ha apuntado ahora el compañero de la Cadena Ser, creo que el principal problema al que nos estamos enfrentando es, en primer lugar, la falta de formación. No hay formación práctica en la facultad y, además, aunque suene algo peyorativo, el kilo de periodista se ha puesto cada vez más barato. Eso nos lleva a que al trabajar con el material en la redacción casi nunca cumplimos con todos los protocolos. Si además ese material viene ya contaminado de la fuente que lo emite todavía nos encontramos con un problema más grande.

Nosotros, por ejemplo, tuvimos en Canarias el caso de una información absolutamente contaminada desde su origen. Desde la Guardia Civil partió una nota en la que se decía que habían detenido a una persona por haber abusado y matado a la hija de su compañera. No se puede comprobar eso con nadie, a menos que llames a alguien más de la Guardia Civil, que sólo te va a ratificar los hechos, que están además avalados por un informe médico. Para mayor abundamiento, horas más tarde hay un cuerpo más de la policía que emite una nota donde da detalles escabrosos de ese caso y todos nos lanzamos a titular. Incluso un medio nacional sacó una foto del rostro del supuesto asesino con un titular muy llamativo donde hablaba de la mirada del asesino; porque es lo que vamos buscando hoy, ser llamativos absolutamente en todo para vender esa información. Tres días más tarde el asesino no era tal y la niña había muerto por una caída no curada en un parque infantil. A los periodistas nos obligaron

a pedir disculpas, pero ¿quién debe pedir excusas? ¿Quién emitió la primera información? Los protocolos los habíamos cubierto, pero la prisa, la poca formación y sobre todo el querer ir un poco más allá son los males que están contaminando todo. Por eso no sabemos dónde está el agua potable, ni siquiera si podemos respirar en medio de ese mundo.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: Quizás un replanteamiento básico de la profesión, de cosas muy elementales, que no tiene que ver con Internet ni con nada, es la fe ciega en las fuentes oficiales. Hemos desarrollado una confianza ciega en las fuentes oficiales, como si fueran infalibles, y no siempre tiene que haber detrás nada raro; es que a veces también se equivocan.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Y también está la otra cara del asunto. Por haber trabajado en la Administración conozco la otra parte, y me parece que sería obligado que las fuentes oficiales fueran fiables en una sociedad democrática.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: Hombre, claro. Es obligado, Ridao, es obligado. Pero ya vemos que a veces no ocurre así.

JOSÉ MARÍA RIDAO. Escritor y periodista: Estamos desarrollando estrategias para deshacer males que existen. No es por negar la realidad, pero no olvidemos que si estamos en el plano del «deber ser» el periodismo debe hacer su función y la Guardia Civil la suya, y un caso como éste tendría, en otras circunstancias, que llevar a la dimisión de alguien.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Si me permites, también está el hecho de asumir como propias esas tesis oficiales, porque nadie dice «ése es el asesino según la Guardia Civil». Siempre hay que atribuir la fuente, porque damos por supuesto que lo que dice la Guardia Civil va a misa y a veces, evidentemente, provoca errores. Aquello fue lamentable y el uso que se hizo de ello mucho peor todavía.

HENK BOOM. Corresponsal de *Tijd, Holanda y Bélgica*: Primero quisiera que Arcadi me hiciera una primera precisión. ¿Has hablado de dos millones de personas que acceden cada día al portal de *El Mundo* o de dos millones de entradas? Porque una entrada es diferente a una persona.

En segundo lugar, hemos oído mucho esta mañana sobre el futuro del periodismo y sobre el periodismo serio. En este sentido, yo por ejemplo estoy de acuerdo con lo que ha dicho Leo Wieland sobre una característica de la prensa española: que o es blanca o es negra. En España hay dos cosas, creo yo, que son distintas en comparación con otros países. Por un lado está el peso de las tertulias en radio y televisión, y en este sentido quiero mencionar lo que ha dicho Felipe González en su última entrevista en *El País*, citando a Azaña: afirmó que si cada español dijera lo que sabe y sólo lo que sabe, habría un silencio total en el país y cada uno podría ponerse a estudiar. Por otro lado las tertulias es verdad que están para opinar, pero hay otro factor que creo que supone un peligro mucho más serio, que es la prensa amarilla. Arcadi, tú has hablado sobre sensacionalismo en relación con los sucesos, pero el más peligroso, en mi opinión, es el de los formatos en televisión con «famosos» y «periodistas» que piensan que también son famosos. La gente cree en casa que eso es periodismo, pero en realidad es basura.

ARCADI ESPADA. Columnista de *El Mundo*: Sólo quisiera ratificar el peligro del sensacionalismo y del amarillismo. Me he referido al sensacionalismo porque me parece que es algo que está muy presente y que tiene un efecto: si se coloca en primera página puede abrir un debate político sobre algo que a lo mejor no lo merece. Pero, efectivamente, ese amarillismo es de las preocupaciones mayores que debería haber en el periodismo español. España tiene, además, una anomalía sobre eso, y es que el amarillismo está en los periódicos generales, porque no hay periódicos amarillos fuera de ese circuito. Tradicionalmente ha sido así. Y, sí, dos millones de personas.

PEPA BUENO. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE: Efectivamente, el sensacionalismo y el amarillismo no están sólo en los sucesos, claro que no; están también en la política, en la economía, en retorcer una información para sacar un titular que alimenta la tesis de tu medio y que luego no se corresponde con el cuerpo de la noticia; eso que buscas y buscas y no encuentras. Hay muchas tertulias en España, es verdad; hay que echarle mucha leña a la caldera y ahora hay debates a todas horas, pero yo defiendo el arte de la conversación cuando los que conversan tienen criterio propio. Sin embargo, si enciendes la tele y ves una tertulia donde de antemano ya sabes qué va a opinar cada uno de ellos, algo que tiene que ver con la polarización de la que se hablaba, pues resulta muy poco interesante. En cambio, cuando hay una tertulia con profesionales que disponen de mucha información, que tienen criterio, porque llevan mucho tiempo relacionándose directamente con las fuentes, te puedes sorprender, porque de quien presumes que es próximo al Gobierno hoy lo critica y mañana le da el palo, porque cree honestamente que eso es lo que debe hacer.

Pienso que eso —¿por qué no?— apela a la inteligencia del espectador; el problema es su perversión.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Pues como apelación a esta mesa podemos decir que hasta aquí llegó el agua, hablando de inundaciones y de agua potable. Gracias a Pepa Bueno, a Arcadi Espada y a José María Ridaó. Ha sido muy interesante lo que habéis contado y vuestras reflexiones. Muchas gracias.

SEGUNDA SESIÓN

¿Cómo se financia la información?

DIEGO DEL ALCÁZAR

Presidente del grupo Vocento



MAURIZIO CARLOTTI

Vicepresidente de Antena3



JAUME ROURES

Socio fundador de Mediapro



XAVIER VIDAL-FOLCH

*Director adjunto de El País y
presidente del World Editors Forum*



Moderador

ANTONIO SAN JOSÉ

Director de Cara a cara, CMN+





Jaume Roures, Diego del Alcázar, Antonio San José, Maurizio Carlotti y Xavier Vidal-Folch durante la segunda sesión de la VIII Jornada de Periodismo Coca-Cola

¿CÓMO SE FINANCIA LA INFORMACIÓN?

Partiendo de la máxima expuesta en la sesión anterior de que la labor del periodismo es convertir la noticia en información contrastada, surgiría la cuestión de cómo se financia ese servicio público. A día de hoy el periódico en papel malvive a expensas de la publicidad, lo que crea entre el medio y el anunciante una compleja relación de dependencia. Parece que sólo los anuncios clasificados y las esquelas generan ingresos incondicionales sin poner en riesgo la independencia del periódico. Algunas publicaciones europeas, como The Guardian o el Frankfurter Allgemeine Zeitung, mantienen un modelo de negocio distinto al estar constituidas como fundaciones sin fin lucrativo, lo que les facilita la supervivencia y les distancia en parte de las presiones. Las radios y las televisiones privadas exprimen los espacios publicitarios aprovechando éstas últimas la reciente supresión de publicidad en TVE y pretendiendo que los canales públicos autonómicos se sumen a esa iniciativa implantada en la televisión del Estado.

Por último, el periodismo digital se encuentra en una encrucijada compleja en la que los diarios tendrán que decantarse por uno de tres modelos posibles: cobrar por la información, mantenerse como hasta ahora, dependiendo de la publicidad, o adaptando una fórmula mixta conocida como «freemium» —acrónimo en inglés de free (gratuito) y premium (exclusivo)—, en la que se cobre por parte de la información y se mantengan algunos ingresos publicitarios. A pesar de la mala experiencia inicial que

este modelo produjo en diarios como El País o el New York Times, este parece ahora el esquema favorito entre los grandes periódicos americanos y el propio New York Times y el Wall Street Journal sopesan hacer de pago su versión de Internet, posiblemente bajo los parámetros que presentó Alan Murray, el editor ejecutivo de este último diario, que consideraba que el mejor modelo es una mezcla de contenido gratuito y contenido de pago en la que no se cobre por las exclusivas ni por los contenidos más populares del sitio, sino que el contenido de pago se enfoque en nichos dispuestos a pagar, asimilando que a mayor segmentación mayores posibilidades de cobro.

¿Es viable el modelo de financiación actual de nuestros medios o deberá evolucionar? ¿Cómo sobrevivirá a la crisis la prensa en papel? ¿Cómo se puede gestionar el pago de contenidos en Internet? ¿Asumirá el lector pagar por lo que hasta ahora ha tenido gratis?

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Vamos a comenzar esta sesión, la segunda de esta jornada de periodismo, que lleva por título «¿Cómo se financia la información?». Estamos viviendo un momento de crisis galopante en los medios de comunicación. Los medios que tienen que garantizar las noticias de calidad, contrastadas y fiables tienen que hacer frente a esa inundación de la que antes hablábamos, a una información que podíamos denominar de «todo a cien». Pero la información de calidad no vale cien pesetas, que es lo que antes figuraba en esas tiendas de los chinos, ni siquiera un euro; es algo muy caro. Hay menos ventas de periódicos, hay una bajada dramática de la publicidad, hay una ausencia de modelo de negocio en Internet, con contenidos gratuitos frente a los contenidos de pago. Además, debemos preguntarnos si es suficiente la supresión de la publicidad en Televisión Española o si debe extenderse también a los canales autonómicos. Vamos a escuchar nuevamente a los que saben en un panel bien interesante. Con nosotros están en esta mesa Diego del Alcázar, presidente del grupo Vocento; Maurizio Carlotti, vicepresidente de Antena3; Xavier Vidal-Folch director adjunto de *El País* y presidente del World Editors Forum, que agrupa a más trescientos directores de periódicos de todo el mundo; y Jaume Roures, socio fundador de Mediapro. A todos ellos quiero agradecerles su presencia aquí. Vamos a comenzar cediéndole la palabra al presidente del grupo Vocento, Diego del Alcázar.

DIEGO DEL ALCÁZAR. Presidente del grupo Vocento: Buenos días. Quiero agradecer a los organizadores la deferencia de invitarme hoy aquí y decirles a todos ustedes que espero no defraudar las pequeñas expectativas que tengan puestas en esta también corta intervención. Realmente no creo que mi especialidad sea completar o comprender exactamente todo el fenómeno que está detrás de los medios de comu-

nicación. Creo que el título de la jornada —«¿Cómo se financia la información?»— también podría ser «¿Cómo se financia la libertad?»; y no es una broma. Ahora mismo me hacían una pequeña entrevista para una televisión asturiana y hablaban de libertad, lo que me ha hecho reflexionar. Y es que de lo que se trata es de financiar uno de los pilares fundamentales de la libertad de expresión. El sistema democrático del Estado de derecho, sin la libertad que supone la información, no es que esté cojo, sino que se desmoronaría. Dentro de esa financiación de la libertad creo que no es un tema menor pensar que en este momento tenemos, como ya se ha mencionado repetidas veces, distintas series de amenazas sobre la libertad de información, a las que hoy nos estamos aproximando aquí: la amenaza que sobre la información supone la crisis económica, la reducción de la publicidad y, lógicamente, el advenimiento del nuevo paradigma, un modelo todavía no definido, como es Internet y la prensa digital. Sobre este tema me voy a atrever a proponerles hablar.

Comprendo que hay un punto de especulación teórica, pero de alguna manera pienso que es la amenaza más sostenible para el concepto de información que hasta ahora tenemos. Creo que la crisis económica se resolverá en nuestro país, más tarde o más temprano —espero que sea lo más pronto posible—, por lo tanto la publicidad volverá a los medios. Pero no va a regresar toda la publicidad, y además va a estar muy presente, en cualquier caso, el modelo que tenemos en Internet, que ha hecho que nos hayamos acostumbrado a que la información sea gratis, o semigratis, y donde tenemos que desarrollar algún sistema económico alternativo y diferente. Pienso que uno de los primeros temas que van a surgir en Internet es el de la propia publicidad; es decir, la publicidad que aparezca en las webs de información creo que en un futuro próximo va a encontrar una manera diferente de manifestarse.

Les voy a poner un ejemplo. Como algunos de ustedes saben, mi gorro original es una escuela de dirección de empresas. Nosotros nos anunciamos en casi todo el mundo, no podríamos hacerlo en prensa escrita porque ni siquiera la gestión sería razonable, así que nos publicitamos sólo en el *Wall Street Journal*, en el *Business Week*, en *The Economist* y, por supuesto, en el *Financial Times*. Pagamos bastante dinero, pero si nos pidiesen tres veces esa cantidad aceptaríamos, y creo que todavía nos saldrían las cuentas. ¿Qué quiere decir esto? Que hay nichos, hay posibilidades, y eso supone que se multiplicará el precio que se paga en la prensa digital, siempre atendiendo al cliente y al producto que ese medio de información, esa prensa, le ofrece. Ésta va a ser una manera, en el futuro, de que Internet encuentre una salida.

En segundo lugar, el tema de la suscripción y de los accesos de los que estamos hablando parece más complejo, pero también se decantará. ¿Y cómo lo hará? Pues a riesgo de provocar que haya gente que esté en completo desacuerdo o que sea, por su complicación, una opción prácticamente ignorada, vuelvo a repetir lo que alguno de ustedes me han oído recientemente en el almuerzo de la Asociación de Periodistas Europeos: que se hará mediante un convenio y una ecuación entre operadores, es decir, los grandes carros de telefonía o Internet, con los agregadores y productores de contenido, que somos nosotros. Esto se producirá necesariamente, porque no ha existido nunca ningún movimiento económico-empresarial en el que los productores de algo siempre lo hagan gratis para que se beneficien —aparte del consumidor final— los que están en la cadena. Hoy nos parece imposible, pero creo que antes o después ocurrirá. Además, esto, desgraciadamente, puede llevarse por delante a dos tercios del sistema de información tal como está constituido actualmente. Sin embargo, creo que como iniciativa de los medios ejercerá una presión razonable para que pueda

seguir manteniéndose el *status quo*, y por lo tanto la libertad de expresión sea defendida por empresas y profesionales libres, capaces de mantener su independencia. Por lo tanto, deberíamos poder contar con la ayuda para fijar esa ecuación, que deberá ser liberal y democrática; es decir, que se haga a través del cobro de unos centimillos por acceso, de acuerdo con el tiempo que estén en cada web y de forma neutral sobre a quién se da. Para eso necesitaremos, seguramente, el apoyo de algún Gobierno. Pero ¿cómo se empieza a rodar esa pelota? Lógicamente hay países donde es difícil de promover; los países anglosajones tendrán cierto reparo, *a priori*, para implantar este tipo de cosas. La Unión Europea es el lugar ideal, porque hay Estados, como todos conocemos, que tienen cierta vocación intervencionista, y la propia Unión no querrá que las empresas periodísticas, los periodistas y la libertad de expresión se dañen o estén amenazados por un modelo económico que no permita el sostenimiento a medio y largo plazo de las empresas periodísticas por Internet.

La posibilidad de que la Unión Europea cree un sistema de acuerdo por el que cada vez que se entre en una web toda la cadena de beneficiarios (operadoras, agregadores, productores de contenido...) reciba un porcentaje de la unidad económica que se está produciendo será, a mi juicio, un camino a seguir. Esto va a alterar necesariamente muchas cosas, pero creo que garantizará la libertad, dado que solamente el que quiere acceder entra en el circuito de pago. Además es democrático, porque no hay censura ni una predisposición a uno u otro acceso, lo que permitiría sobrevivir a los productores de contenido, y por lo tanto a las empresas periodísticas, que es lo que hoy aquí nos interesa.

La idea es compleja, pero a mí me parece que el futuro va a ir por ahí, aunque en este momento nos parezca algo completamente ajeno, lejano y prácticamente in-

viable. En cualquier caso, respecto a las empresas y a otras plataformas, como pueden ser los grandes kioscos de medios, buscaremos la manera por la cual se pueda remunerar la producción de los contenidos periodísticos. Es evidente que los grandes temas de información general hoy forman parte de los *commodities* y por ellos no se va a cobrar. Evidentemente, los colaboradores y la información muy «opinada» en el futuro van a tener que pagarse, porque su sustitución, como ya hemos visto, por el periodismo ciudadano carece de las garantías necesarias, y esta sociedad, que requiere más información que nunca, tiene que sentirse reconciliada con quien se la ofrece. Creo que el tema se presta mucho al debate y me ofrezco a explicarles más sobre qué es exactamente lo que quiero decir, porque supongo que no me habrán entendido del todo después de esta exposición; se requiere una cierta complejidad de comprensión. Me ofrezco al diálogo, pero por ahora creo que con esto es suficiente.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Turno ahora para Maurizio Carlotti, vicepresidente de Antena3.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente de Antena3: Adelanto que nadie me ha pedido que diga ninguna cosa en concreto, con lo cual mi expresión será totalmente libre. Quería ofrecer tres consideraciones: una preliminar, una más centrada en el tema y una conclusión que afecta, por decirlo así, a la profesión periodística, que yo conozco. La primera cuestión preliminar, que me parece importante, es alegrarme de que se hable de esto. No tengo una larguísima trayectoria aquí en España, solamente de dieciséis años, pero es la primera vez que veo empleados cualificados de empresas de comunicación que debaten un tema tan obvio: la supervivencia de los medios en

los que trabajan. Me parece que esto es, paradójicamente, uno de los pocos efectos positivos de la especial crisis que estamos atravesando, que implica que todos nos preguntemos cómo podremos seguir, y no de una manera antagonista. Yo siempre utilizo una figura, y es que, al final, la empresa siempre es como un barco donde están el armador, el capitán y los marineros. Se puede estar de acuerdo o no sobre dónde va el barco a pescar, pero nunca he visto a ningún marinero abrir una vía de agua en el casco para solicitarle un cambio de rumbo al capitán. Creo que la actual situación impone la necesidad de profundizar, discutir, tomar decisiones, si se tienen, y seguir por este camino. Es una novedad, porque yo recuerdo que hace solamente un par de años asistí a un debate entre Javier Moreno y Enzo Mauro, que es el director *La Repubblica*, en el Instituto de Cultura Italiana, donde se lanzaba la alarma porque en Chicago habían despedido a treinta periodistas, como si esto hubiese sido una hecatombe mundial. Recuerdo que yo estaba saliendo de un Expediente de Regulación de Empleo por el que, desgraciadamente, en Antena3 habíamos decidido prescindir de doscientas siete personas, y me preguntaba por qué el periodista tendría que estar, digamos, en una situación distinta a la de cualquier otro componente del sistema. Por lo tanto, la primera consideración es que me alegro de que esto se discuta.

Nuestro sector quizá esté más protegido que otros ante la amenaza de los emergentes —curiosa manera de llamar, por ejemplo, a la segunda economía del mundo—, pero a cambio estamos más expuestos a la embestida del cambio tecnológico, de la convergencia digital, que es uno de los temas que ya se han discutido de forma muy interesante en la primera sesión. Más que hablar de financiación de la información, prefiero comentaros unas consideraciones sobre la sostenibilidad de las empresas de comunicación. Hago estos dos matices porque financiar es encontrar el dinero, y pien-

so que no es ésa la cuestión, sino garantizar que los recursos económicos —obviamente, además de todos los demás— sigan pudiendo fluir con regularidad a la empresa. Encontrar el dinero, como por ejemplo hacen las fundaciones, da garantías hasta el momento en que ese capital se acabe o se le pasen las ganas al mecenas de financiar. El mismo problema se daría con la organización periodística de comunicación, un problema económico, que no ya de financiación. Creo que tenemos que reflexionar, siempre en términos generales, sobre el hecho de que probablemente, en este mundo de globalización y de competencia desesperada, la empresa como forma de organización, sin pretender atribuirle un papel totalizador, es la especie que más podrá aguantar la situación. En el caso de la profesión periodística ha habido experimentos de cooperativas. Por ejemplo, en Italia, de donde vengo yo, hubo periódicos que se regían por la sensación de los periodistas, y no hay uno solo que haya aguantado. La empresa es fundamental para el mantenimiento de la actividad de comunicación, como decía Diego, y en definitiva, para defender la libertad.

Paso a las cuestiones de sostenibilidad, que es el tema del día. Quiero mencionar dos cosas, pidiendo disculpas por la simplificación, pero las razones de tiempo me imponen ser esquemático. Hay dos cosas fundamentales para la sostenibilidad económica, y cuando hablo de sostenibilidad no me refiero a factores medioambientales, que normalmente son los que activan más la atención en este debate. Cuando hablo de sostenibilidad me refiero a las posibilidades: de seguir, de pagar las facturas, de cobrar el sueldo a final de mes, de que la empresa tenga lo que tiene que tener; es decir, un nivel de rentabilidad que le permita competir con el que más rentabilidad obtuvo. Y es que al final, como siempre me decía mi abuelo, ganar poco dinero es peor que perder, porque si pierdes dinero te das cuenta, pero si ganas poco puedes no darte

cuenta y el que gana más acabará comprándose. Por lo tanto, la primera cuestión es la sostenibilidad, que viene de las reglas del juego, las que disciplinan un mercado.

Conozco suficientemente —eso espero— el sector de la comunicación y el campo de la televisión. Si examináis, por ejemplo, la actividad legislativa regulatoria de los dos Gobiernos de Zapatero, se nota que el segundo Ejecutivo ha hecho todo lo contrario que su antecesor, con lo cual, evidentemente, se deduce que se había equivocado, aunque por fortuna en este caso la rectificación ha llegado a tiempo. No es difícil entender que el sistema de la televisión se basa en tres negocios distintos, en tres formas diferentes de hacer tele. La televisión de servicio público tiene su misión y ha de ser financiada por las arcas del Estado; la televisión privada también tiene su función, y es pagada por las familias; y en tercer lugar está la televisión comercial, que es gratuita para el telespectador y está financiada por las empresas. En estos seis años hemos tenido que pelearnos en contra —afortunadamente hubo una segunda etapa a favor— de decisiones que podían arruinar el sector y a todos los que trabajan en él. Por lo tanto, es fundamental que las reglas del juego se respeten.

Pongo otro segundo ejemplo, siempre en base a la brevedad y a la actualidad. Ayer, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) decidió cerrar el expediente —que es casi lo mismo que no haberlo abierto— en relación a la entrada del capital de Digital+, al 22% de Telefónica y al mismo porcentaje de Mediaset. La misma CNC tiene abierto en este momento un expediente a Antena3 por actividad contraria a la competencia porque vendemos la publicidad de un competidor, que es Veo Televisión, que suma el 0,7% de audiencia. Esta toma de posesión, del 22% de Telefónica y el 22% de Mediaset, es una operación puramente financiera; por lo tanto la Comisión Nacional de la Competencia, que es la que vigila las condiciones básicas para que la compe-

tencia se pueda desarrollar, declara su incompetencia en este asunto. Me parece a mí que es una manera por lo menos superficial, aunque perfectamente legal, de afrontar los problemas.

La segunda cuestión en que se basa la sostenibilidad de un sector es la capacidad empresarial. Y aquí habría que preguntarse si los grandes grupos de comunicación de este país han sido capaces de afrontar los numerosos elementos del cambio que se han producido en esta última década. La tecnología, por ejemplo, ha introducido un elemento de aceleración en la dimensión temporal que hace que lo que pasó hace veinte años con las ediciones de la tarde, los vespertinos, que desaparecieron por su incapacidad de estar al paso de la actualidad, hoy esté golpeando también a las ediciones principales. Y, para ser sinceros, me parece que están empezando a erosionar el consumo de televisión en la edición de las nueve de la noche. ¿Por qué? Porque la gente ya se lo sabe todo. Porque la difusión de las redes y sobre todo la velocidad, la rapidez con la que la noticia llega, han cambiado profundamente la naturaleza misma de esa noticia. Al que te la proporciona el primero se le perdonan amplias imperfecciones; la tempestividad prima sobre la calidad. No he visto a nadie lamentarse porque el primero en dar la noticia sobre un desastre, equivocándose en el número de víctimas, haya tenido que rectificar después. Se han pedido disculpas, pero siempre con palmarés de haber sido el primero en decirlo. Esto cambia profundamente el valor de esta noticia, porque se convierte en una *commodity*, en una materia prima, y como todas las materias primas se negocia solamente por precio; evidentemente el más bajo. ¿Sabéis cuál es el precio más bajo? Nada, cero, gratis total.

¿Qué está pasando? Es la «freelosophía». La gente se está acostumbrando a recibir y si lo que le proporcionamos es una materia prima la acepta mientras sea lo más

barata posible; y eso significa que es gratis. Esto es lo que pasa desde siempre en radio y televisión, pero hemos desarrollado una vacuna donde nuestro modelo de negocio nos permite regalar el producto. Lo ha intentado la prensa escrita con la *free press*, que se considera un fracaso; en el mundo no atesora ni un solo episodio de éxito; lo que se podría explicar, pero creo que nos llevaría demasiado tiempo. Sin embargo, sí quiero decir una cosa de la *free press*, porque introduce otro cambio. Las grandes empresas de comunicación, las históricas, las que editan periódicos, para entendernos, no han comprendido que estamos ante un cambio de cultura de la comunicación oral y que la escritura es simplemente una forma más práctica y más moderna de lo audiovisual. La revolución de la *free press* no es que no se pague, es que se lee. Los que hacéis periódicos tendréis que preguntaros por qué la gente que recibe, aunque sea de forma distraída, una copia de un periódico gratuito no lo tira. A la salida del metro no hay montones de periódicos gratuitos en el suelo, mientras que sí hay montones de periódicos de pago que los editores están dispuestos a regalar a los jóvenes de las facultades de la Universidad Complutense, y que nadie va a recoger. ¿Y por qué se leen los periódicos gratuitos? Porque son una forma de comunicación escrita más audiovisual que la prensa tradicional; porque cada pieza no tiene más de veinte líneas; porque es todo un titular, un gráfico, una fotografía; porque la cultura audiovisual como medio de transferencia del conocimiento se está afirmando, por una razón que es mucho más importante que la facilidad de ver o escuchar, leer y comprender.

Hace veinte años escuché a un consultor afirmar que el tiempo es como la renta, que hay un tiempo disponible y un tiempo no disponible; de nuestras veinticuatro horas ocho son para dormir, ocho para ganar el pan y ocho para hacer todo lo demás, y al final, todos competiremos por estas ocho horas de atención del cliente. Somos

todos competidores, los que vendemos neveras, los que escribimos libros o los que editamos televisión. Todos competimos por el tiempo de las personas. Y el periódico tradicional es *time extended*, necesita mucho tiempo para ser utilizado, mientras que todas las formas audiovisuales, con un tiempo mucho más reducido en términos de *commodity*, te proporcionan la información que necesitas en mucho menos tiempo. Por eso el tema de la revolución del periódico no es solamente de financiación, a mi juicio, sino de producto, porque el periódico tendrá que costar lo que vale. Siento dar una mala noticia, pero doy fe de mi absoluta sinceridad, y no es porque trabaje en televisión: el futuro es audiovisual; también el futuro del periódico. Las páginas *on-line* de todos los periódicos ya son instrumentos audiovisuales. El mismo diario se adapta a las *devices* modernas, el teléfono 3G, el iPad o lo que sea, porque se está convirtiendo en un instrumento audiovisual. La comunicación comercial audiovisual es imbatible y, por lo tanto, los que trabajan en un periódico, en un órgano de información, deberán plantearse el problema de dónde sacar los recursos, y tendrán que obtenerlos de su propio producto. No hay por qué asustarse de la evolución del periódico; forma parte de su propia naturaleza. Si interesa se puede pagar lo que valga; cuanto más valga, más costará.

XAVIER VIDAL-FOLCH. Director adjunto de *El País* y presidente del World

Editors Forum: Me voy a ceñir al tema de la financiación de la información partiendo de una premisa que es básica y en la que yo creo que estamos casi todos de acuerdo, que es que la información es cara. No es sólo que la información sea cara, sino que la información de calidad es más cara que la general y que a mayor calidad mayor coste; y además esto se da de una forma progresiva. Ocurre, fundamentalmente, no por

otros componentes de costes, que hay muchos —tecnológico, industrial, de comercialización...—, sino por un coste que no está muy de moda hoy en nuestra sociedad, que es el de la mano de obra, algo que es caro. Y es que se trata de una mano de obra un poco peculiar, que está definida más por el talento y por el tiempo que se necesita para desarrollar ese talento que por otros factores. La cuestión del talento es algo evidente en una industria intelectual; y la del tiempo también, porque una información que no reciba muchos *inputs*, que no sea contrastada o que esté poco contrastada, tiene mucho menos valor y por tanto es más barata en costes, pero también es de menor calidad.

Como la información es cara alguien la paga. Es falso que la información sea gratuita. La paga el consumidor directamente, y la publicidad y las promociones, que son una variante de la publicidad, o el presupuesto del Estado, o algún fondo extraño, o algún negocio ilícito —también hemos tenido estos casos, en éste y en otros países—. La información es cara y nosotros cada vez somos más conocedores de ello. A medida que se van diversificando los medios, los formatos, las plataformas, va resultando mucho más evidente que el paradigma de la gratuidad por derivación de la red se está imponiendo como percepción de la sociedad. Parece que hay un derecho a la información, y no sólo me refiero al estupendo Artículo 20 de la Constitución Española, sino al derecho a la información gratuita; como si todos los derechos, por el mero hecho de serlo, fueran gratuitos. Dos ejemplos son el derecho a la educación y a la vivienda. Una cosa es el derecho y otra cómo se ejerce y cómo funciona en el mercado. La intersección de esta percepción de gratuidad como paradigma, casi como imperativo categórico del mercado y de los consumidores, la crisis y la globalización, ponen en conflicto la financiación tradicional de los diarios y de los otros medios.

Me voy a centrar más en los periódicos. El pago directo no supone una forma trágica, pero sí crecientemente preocupante, y está siendo afectado por las restricciones de los presupuestos familiares derivados de la crisis. Alguien ya ha dicho que determinado tipo de publicidad ya no volverá a los periódicos de papel, incluso aunque se recupere la economía de forma menos lenta de lo que se predice. Otra fórmula de financiación, que eran las promociones —en algunos casos incluso habían llegado a convertirse en una tercera pata de la financiación de los periódicos—, también está en crisis. Algunos periódicos continúan utilizándolas, pero más a efectos de difusión, independientemente de que a lo mejor carguen contra la cuenta de resultados en vez de jugar a favor de ella.

Por lo tanto, los más afectados son los periódicos, tanto en su financiación como en su difusión. Pero ojo, no nos miremos el ombligo desde España y desde Europa, porque no tenemos todos los periódicos, sino fundamentalmente los de Occidente, es decir, de Europa Occidental —si es que hay otra todavía— y de Estados Unidos. No es el caso de América Latina, y de ninguna de las maneras es el caso de Asia, donde la circulación y los resultados han aumentado en los últimos cinco años de forma progresiva y creciente.

Incluso en Europa no todo es igual. Recientemente celebramos en Hamburgo el diecisiete congreso anual del World Editors Forum, donde pudimos comprobar cómo la prensa de mayor calidad alemana no sólo ha capeado y ha resistido bien la crisis, sino que está prácticamente en el mejor momento de su historia. Estoy hablando de cabeceras como *Die Zeit*, *Suddeutsche Zeitung*, *Frankfurter...* En todas ellas se da una apuesta de una forma clara y rotunda por el periodismo, y por los periódicos de papel, sin renunciar a profundizar en otras alternativas, como las versiones digitales.

La apuesta de los periódicos en Europa —he puesto el ejemplo de Alemania, pero hay otros— de que exista una variante u otra de información, de plataforma, demuestra que el periodismo y los diarios de papel van a existir, bajo mi modesto punto de vista, durante bastante tiempo. Empieza a ser la hora de que hagamos un examen un poco autocrítico de alguna de nuestras utopías y nuestras ilusiones de los últimos años. En la mayoría de los casos los grupos multimedia, o los periódicos con distintas versiones, sacan el 90% de sus recursos de las ediciones en papel y menos del 10% de las digitales. Esto no quiere decir que no haya que apostar por las ediciones digitales; desde luego que se debe hacer, pero de momento hay algunas incógnitas en cuanto a su monetización. Esa monetización de las ediciones digitales es la gran pregunta del momento, y va a ser mucho más fácil —está siéndolo ya— para aquellos sectores muy especializados, con alto valor añadido, muy estratégicos, con nichos comerciales y *targets* muy concretos. Me refiero fundamentalmente a la prensa súper especializada, a la económica, o a los periódicos de altísima calidad en sus versiones digitales.

Diría que, después de las distintas experiencias que ha habido en estos últimos diez años, se van abriendo camino dos alternativas fundamentales. Una es la combinación, justamente para buscar esta monetización, entre el acceso libre y el acceso de pago en un mismo diario. En los papeles de la reunión está el *freemium*, el acceso libre, pero que incluye también un paquete de más valor añadido, que se paga, es decir, una fórmula mixta. Otra posibilidad, que aunque incipiente creo que va a ser muy importante —hay algún grupo internacional que está ya en ello—, es el juego con las tabletas, entendiendo que en esto va a pasar un poco como con las autopistas. Pese a que haya fórmulas mixtas y éxitos relativos en determinados periódicos es muy difícil que en una autovía que ha sido siempre de no peaje se imponga una tarifa.

Resulta mucho más fácil buscar una nueva vía y que se le imponga peaje desde el inicio. Por tanto, la tableta ofrece una cantidad de posibilidades y una comodidad nómada mucho más grandes que el típico acceso a Internet desde el ordenador.

Acabo con las siguientes preguntas: ¿todos estos desarrollos se van a hacer en detrimento de la calidad? ¿Vamos a considerar como gastos todos los recursos que estamos dedicando a la investigación de estas nuevas fórmulas y plataformas, o como inversión? Si los consideramos como gastos perjudicaremos la calidad de nuestros productos, porque vamos a detraer de lo ya existente. Si los tratamos como inversión creo que tendremos alguna oportunidad de mantener una prensa de calidad; eso sí, cara, se financie como se financie.

JAUME ROURES. Socio fundador de Mediapro: Evidentemente, yo tampoco tengo respuestas para todo lo que se está planteando en esta discusión; seguramente si las tuviera estaría en el Caribe y no aquí compartiendo este rato. Por tanto lo que voy a proponer son temas sobre los que me parece que vale la pena reflexionar y que tienen que ver con la información y su financiación.

El primer asunto que me gustaría poner sobre la mesa es la necesidad de transparencia con respecto a las fuentes por las cuales se financia la información; que estemos obligados y seamos capaces de discernir de dónde proviene el dinero que tiene que ver con los anuncios publicitarios normales, y cómo se reparte el que llega de la publicidad institucional, de los infocomerciales, institucionales o políticos. También debería arreglarse de una vez el tema de la publicidad de la prostitución, que continúa siendo un eje importante de financiación de muchos medios. Tiene que ver no sólo con temores pacatos y cosas de éstas, sino con lo que teóricamente todos defendemos con

respecto a la cultura democrática: el respeto al ciudadano y la igualdad entre todos. Como todo el mundo sabe estamos hablando de una inyección de alrededor, como mínimo, de sesenta o setenta millones de euros, parte de los cuales están directamente financiados por las mafias que mueven la prostitución y la trata de blancas. Esto lo sabe todo el mundo y algún día se tendría que abordar. Evidentemente, el primer responsable de que no se resuelva es la Administración, que es la que tiene elementos para solucionarlo. Si existiera realmente toda esa transparencia creo que todo el mundo tendría más visibilidad sobre lo que concierne a la calidad de la información y otras operaciones. Porque al final, pienso que todos tenemos tendencia a utilizar los medios en los que trabajamos, o que impulsamos —más allá de las funciones de servir, informar y demás—, para mover, informar o defender lo que a nosotros nos interesa. No me estoy refiriendo a la experiencia, sino a nuestros negocios.

El segundo tema que voy a tratar es el de la igualdad de condiciones. Junto con la transparencia, también es un punto básico, que más que con la prensa tiene que ver directamente con lo audiovisual, con el acceso a las licencias, con los concursos de esas licencias. Ahora vemos que muchas *majors* y otras instituciones acceden a la explotación y a la gestión de canales de televisión sin haber tenido que pasar por un concurso, y por tanto sin haber competido con otros ni haber asegurado toda una serie de cosas. Cuando vas a un concurso tienes no sólo que definir y mantener posteriormente la programación que vas a hacer, sino que debes comprometerte a crear las reglas de trabajo, a respetar una serie de criterios, etcétera. Hay mucha gente que se lo ha ahorrado gracias, además, a la Ley General Audiovisual, que ha santificado el alquiler de las licencias. Nos encontramos de esta manera en una desigualdad de condiciones muy importante, y con agentes *majors* y *no majors* que explotan hoy en día

licencias aquí sin haber establecido ningún compromiso, ni con la Administración ni con la sociedad, y eso es grave.

Como todos sabéis, el papa estuvo en Barcelona recientemente. Hay un proceso de beatificación de Antonio Gaudí, a quien se le atribuye el milagro de que devolvió la vista a una señora. Creo que, mientras se prepara el viaje que el papa hará a Madrid el año que viene, aquí también se ha producido un milagro, al que ha aludido antes un poco de pasada Maurizio, que es la resolución de la Comisión Nacional de la Competencia de ayer. Tal vez su presidente o toda la Comisión puedan ser beatificados, porque realmente es un milagro lo que ayer se produjo, que tiene que ver profundamente con la financiación y con la igualdad de oportunidades. Que uno sea socio financiero no significa que tenga ningún tipo de influencia sobre la empresa, pero nadie se puede creer que un socio financiero sea un señor que te da quinientos millones de euros y que espera que al cabo de un año le llames para decirle: «Mira, hemos tenido estos beneficios y te voy a pagar este dividendo y ya está.» Qué bien, ¿no?. Te da unas palmaditas en la espalda y sigues adelante. Esto destruye la igualdad de oportunidades, pero sobre todo el mercado. Somos tan inocentes que pedíamos cosas tan básicas como que un conglomerado del tipo Telecinco, Cuatro, Telefónica, Digital+ y Prisa —que representan un sistema que no existe en Europa— tenga como mínimo una serie de limitaciones.

Nosotros tenemos un expediente porque contamos con quince unidades móviles mientras que Telefónica, que debe ser una de las mayores multinacionales del mundo mundial, tiene una; así que nos ha denunciado porque la echamos del mercado. La Comisión Nacional de la Competencia nos ha abierto un expediente sobre esto y ahora nos encontraremos con un conglomerado que debe facturar alrededor de tres mil

millones de euros y que tiene una posición de dominio en la televisión en abierto, en la de pago y en la de ADSL. Más allá de que pueda abusar o no de ella, todos creemos en la honorabilidad de todo el mundo, además de que lógicamente las autoridades, que para eso están, deberían tomar una serie de medidas. Creo recordar que uno de los puntos de la guerra del fútbol fue que cuando teníamos que entrar en audiovisuales, porque era una empresa que facturaba trescientos millones de euros en aquel momento, la Comisión Nacional de la Competencia abrió un expediente. Seis meses después se hizo un informe al Consejo de Ministros, que limitó esa operación a través de ocho medidas para controlar el desarrollo de audiovisuales. Lo digo para que tengamos claro el tema de las proporciones y cómo afecta a la financiación de los medios, y no sólo al mercado.

Hace unos meses, cuando salieron aquellas fotos famosas que publicó *El País* de Villa Certosa con aquel ejemplar de ex ministro checo, muy bien preparado para la vida, el señor Berlusconi levantó el dedo y dijo: «A todos éstos los voy a comprar.» De verdad, en aquel momento me reí y pensé que era una fantasmada más, de las muchas a las que nos tiene acostumbrados, pero se ve que no.

Éste es un tema de reflexión que considero importante, el de la sostenibilidad, aunque no voy a hablar de ello porque lo ha planteado Maurizio mucho mejor que yo. Creo que lo que se ha puesto en cuestión en la crisis no son los medios de comunicación como tales, sino las viejas estructuras a las que los medios de comunicación estaban más o menos atados. Falta una reflexión profunda en este marco sobre el llamado periodismo cívico o el ciudadano productor de contenidos. Tanto desde la televisión como desde los medios hemos de ser capaces de aprovechar esto y darle forma, de ayudar a su desarrollo; entre otras cosas porque, si no, se va a volver contra nosotros.

Hay un tema que tiene que ver con la financiación y que también es muy importante: la piratería. Pero primero querría hacer un paréntesis para que no se identifique con un asunto de los llamados confidenciales. Antes publicabas una cosa y al día siguiente el periódico vecino decía: «Como publicaba ayer tal periódico...» Ahora publicas una cosa y cinco minutos después está en una web que a lo mejor respeta lo que tú has publicado y elabora cualquier cosa y ese contenido —que, como decía Xavier, si es de calidad tiene mucho coste— es explotado por otro prácticamente sin ningún tipo de coste, más allá de que se respete la procedencia de la noticia. Creo que es un elemento sobre el que reflexionar, ya que no se trata de piratería, pero sí de una práctica que deberíamos ser capaces de resolver entre todos. El tema de la piratería lógicamente afecta más al audiovisual, pero todos sabéis que somos la segunda potencia mundial en algo: en piratería, después de China. Esto lleva a los grupos de comunicación a situaciones, desde el punto de vista económico, realmente muy incómodas, incluyendo a los periódicos. Se resolvió parcialmente el tema de los *clippings*, pero es evidente que aún hay mucha gente que vive de los contenidos caros que generan otros. La solución a esto tiene que venir también por parte de la Administración y ha de resolverse pronto y seriamente, porque si no el cine se va a acabar y las series que se producen aquí van a tener graves problemas de subsistencia a medio plazo. Es algo realmente muy grave.

El quinto punto que quería tocar ya lo ha tratado antes Vidal-Folch, pero yo creo que aún no somos capaces de darle la dimensión que tiene; hablo del tema de las tabletas, del iPad y demás. Suponen un punto intermedio entre el contenido de calidad y el contenido, digamos, más de Internet, en el que nosotros debemos ser capaces de insertarnos para, precisamente, dar un salto de calidad. La manera en la que trabajas

con una tableta supone un nivel superior al barrido que puedas hacer por Internet, y si somos capaces de adaptar los contenidos a las formas en las que puedes trabajar en una tableta, creo que tendremos mucho ganado. Esto tiene que ver con el libro también, pero sobre todo con los contenidos audiovisuales y con la prensa. La revolución de la tableta está ahí para quedarse, y yo diría que por suerte, porque la gente que puede trabajar con ella apreciará mucho más y formará parte más activa de ese avance en cultura informativa y democrática que se supone que tenemos que impulsar.

El último punto que quiero abordar lo ha tocado un poco también Maurizio y es el tema del mapa audiovisual. Quizá Zapatero se equivocó no sólo en el segundo, sino en los dos; no sería capaz de saber en cuál. Lo que es evidente es que para este camino no hacían falta tantas alforjas. Si llegamos a una situación donde el bloque que he descrito antes esté bendecido por la Comisión Nacional de la Competencia, y si conseguimos que la amistad que compartimos con Maurizio se transforme en alguna asociación más accionarial, entre nosotros y su grupo, a lo mejor nos va bien. Sin embargo creo que la sociedad española tendrá un problema grave porque —sin acritud hacia Xavier, entre otras cosas porque nos conocemos hace más de cuarenta años— uno de los principales grupos de comunicación estará en manos de un fondo americano y de Berlusconi —al fondo americano lo puedo respetar bastante, al señor Berlusconi mucho menos— y, con nosotros, si llegamos a algo, formaremos un monopolio que controlará, no sé, ¿el 80, el 90% del mercado? Esto es un grave problema para la sociedad; por eso decía que era un tema de reflexión para el que no tengo soluciones. Lo que es evidente es que si alguien hubiese dicho en 2004 o 2005 que se iniciaba un proceso de transformación de lo audiovisual, y por tanto de los medios y de los grupos de comunicación, que nos iba a llevar a lo que puede ser la situación actual,

definitivamente santificada, seguramente muchos hubiéramos alzado la voz un poco más. La levantamos algunos con el tema de la publicidad en Televisión Española y en las televisiones públicas, no porque no se tuviese que modificar de alguna manera, sino porque la discusión de fondo es cómo se financia la televisión pública, con qué medios garantizamos que haya televisiones públicas de calidad, que presten servicio público y que, por tanto, tengan unas obligaciones con respecto al tipo de entretenimiento que ofrecen, a la información que facilitan, etcétera, frente a los otros grandes grupos. Esto no quiere decir que no tengan que hacer revoluciones estructurales dirigidas por profesionales, entre otras cosas porque, como se ha visto bien, cuando han estado dirigidas por profesionales han sido mucho más televisiones de servicio público que antes. Era muy importante, y más con el resto del mapa que teníamos delante, que esto continuara y fuese a buen puerto, porque si no llegaríamos a una situación insostenible donde tres o cuatro dictarían —o dictaríamos, porque no me quiero excluir de nada ni estoy tirando piedras contra nadie.

Yo siempre le digo a mis hijos —aunque nunca me hacen caso, como supongo que os pasa a todos— que alguien debería hacer una tesis doctoral en este país sobre la generación «ni-ni», a la que vamos a pagar socialmente dentro de unos años. Y esa televisión mayoritaria —a la que no quiero llamar basura— donde lo que se venden son esquemas sociales absolutamente ruines y donde el rigor, el respeto y la responsabilidad brillan por su ausencia tendrá consecuencias sociales graves, más allá de la crisis económica. Sería lamentable que toda esta lacra se extendiera mucho más.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Muchas gracias a los cuatro. Entramos en el coloquio con el resto de los asistentes.

ARACELI INFANTE. Editora de Informativos de Fin de Semana de Telecinco:

Me gustaría saber si, en su opinión, son sostenibles los cuarenta canales de televisión que ahora mismo tenemos en la TDT, la mayoría de ellos financiados prácticamente sólo con publicidad. También, si a pesar de que no se emitan anuncios en Televisión Española ha bajado, y bastante, la facturación de publicidad, ¿no es esto muy preocupante? ¿Hay alguna otra forma de financiación que vean ustedes factible en el futuro? Una última cuestión para Maurizio Carlotti, una curiosidad personal: ¿estamos asistiendo a una reedición de una guerra de contraprogramación? Lo digo por el caso de Hispania, entendiendo que sería guerra, por supuesto, entre Antena3 y Telecinco.

JAUME ROURES. Socio fundador de Mediapro: Yo creo que el tema de la TDT lleva seis meses en marcha y hemos rizado mucho el rizo, porque al final parece que hemos hecho, como Internet y la prensa, una televisión de pago gratuita con esos cuarenta canales; con series, películas y un poco de todo. Pero yo creo que no hemos de pasar por alto que dentro de un año y medio esto será... No quiero decir radicalmente diferente, pero sí que será muy distinto. Hay muchos proyectos que no se sostienen, de segundos, terceros o cuartos canales de los operadores, que dentro de un año van a costar mucho dinero, cosa que no ocurre en la actualidad. Por eso están funcionando aunque tengan bajas audiencias, porque su coste es muy inferior, y todo esto se va a reacomodar a corto plazo. Hace muchos años ya avisábamos —y ahí coincidíamos con Maurizio— que ese horizonte de la TDT no era sostenible. Recordad —ahora ya no se habla de ello— que había mil licencias de televisiones locales, de las cuales prácticamente han desaparecido todas. Entre otras cosas por eso decíamos que tenía que fomentarse la TDT de pago. La Comisión Europea hizo un informe hace un

mes —lo digo por las polémicas que teníamos un año atrás— donde explicaba los múltiples canales de TDT que teníamos en Europa, y más del 50% eran de pago. Allí nadie se tiró de los pelos. Aquí —ya sabemos que España es diferente— pues estuvimos un tiempo tirándonos. Después hay TDT de pago y no ha pasado nada del otro mundo; todos continuamos comiendo. Hasta creo que debería haber más. Se van los amigos de Digital+, ahora que han empezado a sacar Canal+ a otros distribuidores. A ver si profundizan más en esa línea, porque creo que formará parte del proceso de recuperación de la televisión y de la TDT de pago, que en última instancia sostiene el sistema y lleva contenidos de calidad y más asequibles a todo el mundo.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente de Antena3: Para mí no es relevante el número de canales que se ven en abierto, porque al final, y aunque no comparto totalmente la aportación de Jaume, seguirán los que sean capaces de financiarse, los sostenibles. Por tanto, allí el mercado ejercerá una función reguladora. El tema del sistema no es tanto el número de canales y operadores; no había país en Europa, antes de las reformas del Gobierno de Zapatero, que tuviera más operadores que España; ya era el país más competitivo, y abrir todavía más el número de los competidores crea una situación insostenible. Esto se dijo en su momento, aunque no quiero ahora hacer de profeta. Cito al presidente de Uteca (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) y así me quito los empachos. Él dijo: «Esto va a la quiebra». Y, efectivamente, ahora el tema no es el número de canales, es el número de operadores. En el país de donde vengo hay una situación anómala, en Francia hay dos privados, en el Reino Unido también y en Alemania hay dos grupos. ¿Por qué en España hay que tener ocho, entre privados y públicos? Se ha visto que no era sostenible.

Hemos podido beneficiarnos de la renuncia de la publicidad, como en toda Europa. Si queremos una televisión pública no le podemos decir «búscate la vida», porque sería una televisión comercial, así que se ha hecho lo mejor que se podía hacer, que es darle todo el dinero que pide; el 1 de enero se lo dan, de las arcas del Ministerio de Hacienda. Si alguien está dispuesto a hacer lo mismo con Antena3, firmo inmediatamente. Te quitas un problema que, dicho sea de paso, es una espina de la que me quiero olvidar, porque la llevo aquí desde hace dos años.

El Consejo de Administración de RadioTelevisión Española —el nuevo, que no depende del Gobierno— por ley tenía que irse a su propia casa en el segundo año que no fuese capaz de cuadrar las cuentas. El primer beneficiado de esta reforma ha sido el ente público, que primero se ha quitado de un empacho normativo, porque cada vez que no cuadraran las cuentas tendría que dimitir el Consejo, y eso era una cosa incómoda; y en segundo lugar porque le dan mil doscientos millones el 1 de enero. Y a gastarlos.

Como tercera cuestión está el hecho de que no hay guerra de contraprogramación si uno no quiere. Esto lo digo porque a veces hablamos de televisión en general y tendríamos, los periodistas los primeros, que distinguir entre televisión y televisión. No te quiero echar ahora el balón a tu lado, pero nosotros fijamos una fecha y una hora, según las normas que obligan a un aviso de programación, vimos que la competencia ponía un producto que nos parecía peligroso y, siempre dentro de las reglas que disciplinan el preaviso de cambio, hicimos una modificación. Otro hizo cuatro cambios sin anunciarlo, intentándolo primero con *La Princesa*, después con *La Princesa del pueblo* y ahora con la princesa de las tinieblas. Pero si no le funciona no le funciona, ya está; se puede perder de vez en cuando, ¿no?

THOMAS GUSTAFSSON. Corresponsal de varios medios suecos: Creía que en Suecia estábamos un poco más adelantados que en España, porque durante los últimos dos años los diarios grandes están bajando entre un 5 o un 9% anual, continuamente, y están buscando nuevos métodos para asegurar su futuro. Desde hace dos años tenemos una televisión digital con varias cadenas; el gran cambio es que ahora hay una mezcla de todo. No solamente contamos con un medio, y pienso que ésta va a ser la tendencia del futuro. Internet, los diarios, las televisiones... Hasta hay televisiones de radios. Creo que cada día habrá más noticias en texto y que éste avanzará muy, muy rápido. Por eso los diarios ahora están buscando nuevos métodos para cobrar dinero en las aplicaciones y las tabletas que está vendiendo todo el mundo.

DIEGO DEL ALCÁZAR. Presidente del grupo Vocento: Creo que las tabletas constituyen un elemento innovador que en sí mismo se prestaría a alguna suscripción o acción conjunta que permitiese el cobro, y además a tarifas razonables y mediante un sistema confortable para el consumidor final de prensa. Por lo tanto considero que son una importante ayuda, aunque están aún por definir. Es decir, el iPad no creo que resista, tal y como está configurado, más de un año. Vienen nuevas generaciones de tabletas que permitirán esto mejor. Insisto, pienso que al final tendremos que llegar a algún acuerdo entre agregadores de contenidos tipo Google, operadores, transportadores de señal y productores de esos contenidos. El periodismo ciudadano será una importante colaboración a integrar en distintas partes, pero es el periodismo profesional el que garantiza la calidad de la información y los presupuestos sobre los que está creada la libertad de expresión. Lo otro es una agradable colaboración, pero no tendrá esas características de notoriedad y profesionalidad.

THOMAS GUSTAFSSON. Corresponsal de varios medios suecos: ¿Y qué opinas sobre la posibilidad de ganar dinero a través de las tabletas en el futuro? Las noticias son gratis, no es posible cobrar por la información en Suecia; todo es gratis, pero el periodismo que verifica datos tiene que pagar para entrar en diarios, en móviles, en iPads... Ahora todo este periodismo de calidad existe con las tabletas, pero en el futuro creo que en Internet no habrá periodismo de calidad, solamente noticias más rápidas.

DIEGO DEL ALCÁZAR. Presidente del grupo Vocento: Creo que estamos en una transición y que dentro de cinco años se mantendrán los periódicos escritos, pero posiblemente sus tiradas sean más reducidas. Lo estamos viendo todos los años. ¿Serán la mitad de las difusiones actuales? Pues puede que sí, o un tercio. Además tendrán otra calidad y a lo mejor una manera nueva de presentarse, más «arrevistada» o como lo queramos decir. ¿Y la prensa digital? Pues yo creo que, en cuanto a los contenidos, esa información diferencial será de pago. ¿Y quiénes pagarán la cuenta? Pues una parte el consumidor final y otra quienes se aprovechan de ello, que son agregadores y operadores, a mi juicio. ¿Cómo se articula? Pues tiene mucha dificultad práctica y por eso no hay una presión o demanda, ni siquiera de las empresas periodísticas, para que se vaya gestionando, ya que conceptualmente no es sencillo.

XAVIER VIDAL-FOLCH. Director adjunto de *El País* y presidente del World Editors Forum: Yo sería un poco ecléctico. Es decir, en este mundo en el que trabajamos más en red y cada vez existen más modelos, no creo que haya un sistema único. Sin embargo, pienso que las tabletas van a ser una gran revolución y antes he intentado apuntarlo. Cuanto más se vaya pareciendo el dispositivo al papel por su

liviandad, por su facilidad de leer, etcétera, más va a triunfar, y todavía estamos en las primeras tabletas, que aún van a estrecharse más. El hecho de que sea algo nuevo te permite muchas cosas. Además, proporciona un multiservicio de una forma mucho más evidente que los demás, pero al mismo tiempo creo que cada uno va a tener que buscarse la vida, y eso va a ser lo bonito, que unos utilicemos unas fórmulas y otros otras. A mí lo que me preocupa, francamente, es la pervivencia del periodismo de calidad, ya sea en un formato o en otro. Le tengo especial cariño —quizá por llevar treinta años en ello— al papel, al olor de la tinta, a este tipo de cosas un poco anticuadas. Aunque me encanta la rapidez de muchos cacharros, pero cuidado... Por ejemplo, Maurizio ha dicho antes que la salvación de los periódicos va a consistir en que se hagan medios audiovisuales, incluidos los gratuitos, porque estamos viendo que la crisis de estos últimos está siendo mucho más grande que la de los periódicos de pago, y que están cerrando. Quiero decir que no creo que haya una fórmula única, y en cambio sí pienso que las tabletas van a abrir un horizonte, un continente tan importante o más que el que abrió la red.

JAUME ROURES. Socio fundador de Mediapro: Digo esto con todas las salvedades del mundo. Cuando comentaba que nosotros nos tenemos que introducir allí a través de un suscriptor no me refería sólo a alguien que a las siete u ocho de la mañana entra y ve el periódico en PDF, sino que durante todo el día puede consultar la información que se le va suministrando a través del iPad: valoraciones, declaraciones escritas, televisivas o radiofónicas, que influyen en la información básica que se le ha dado a primera hora. La tableta es un elemento que sí permitiría una relación continua de este tipo. Ya no se trata del sistema de Internet, desde donde vas vol-

cando —yo creo que incorrectamente— las noticias de agencia de última hora sin ningún tipo de trabajo ni verificación, pensando en el periódico de mañana o en el informativo de la noche. Éste sería un proceso para ir alimentando a tus suscriptores, a tus abonados, a la gente que has conseguido vincular a lo largo de todo el día con diferentes contenidos, no sólo escritos. Ésa es, creo yo, una de las grandes ventajas de la tableta.

HENK BOOM. Corresponsal de *Tijd*, Holanda y Bélgica: Tomando como ejemplo Holanda, quería añadir algo, no sobre lo que ha pasado sino sobre lo que podría ocurrir aquí, en España. Con el nuevo Gobierno que ha entrado hace poco, en Holanda ha surgido una discusión sobre la competencia desleal entre los periódicos más bien originales y los informativos públicos, que cada día dan sus noticias no sólo por la televisión, sino también por Internet. El partido liberal, que es ahora el más grande de Holanda, quiere disminuir de forma muy progresiva las actividades en Internet de los informativos públicos. Los dueños de los periódicos lo han aplaudido y han dicho que es mejor para nosotros, porque se trata de una competencia desleal, puesto que los informativos públicos están pagados por todos los holandeses. Esto podría pasar aquí.

XAVIER VIDAL-FOLCH. Director adjunto de *El País* y presidente del *World Editors Forum*: En el caso de Holanda, que conoces mucho mejor que yo, quizá se llega un poquito al exceso cuando muchos medios digitales el único presupuesto con el que cuentan es la subvención. En el mundo de la información, el tema de las subvenciones y de las ayudas públicas exige mucha lupa, mucho cuidado y mucha condicionalidad. Que las ayudas sean todo el presupuesto de una empresa me parece

todavía más discutible, y en ese sentido quizá la corrección que se está produciendo en Holanda tiene unas cuantas razones de ser. No sé yo si este fenómeno va a darse igualmente en España. Aquí, aunque hay una gran riqueza de creación de medios en la red, no ha habido el *boom* que se ha producido en países mucho más digitalizados, como es el caso de los Países Bajos.

SANTIAGO ROMERO. Redactor jefe de *La Opinión de A Coruña*: Ya que estamos centrando esta segunda parte en la televisión, creo que todos estaremos de acuerdo en que últimamente es imposible ver algún análisis donde no aparezca automáticamente la palabra basura asociada a este medio. Yo cambiaría la pregunta de «¿cómo se financia la información?» por la de «¿para qué se financia la información?». Especialmente cuando, en el caso de la tele, está financiada por el poder público. He trabajado en televisiones públicas, además de periódicos, y durante al menos dos décadas asistí con asombro a que el mayor interés, siempre, en esas televisiones era el nivel de audiencia, como si se tratara de televisiones comerciales. Entonces me pregunto si, por ejemplo en el caso de Televisión Española, lo que se acercaría a ese modelo de televisión pública es la falta de publicidad. Creo que la gran perversión de la televisión pública ha sido siempre que prime la audiencia por encima del modelo de televisión y que eso es lo que impide que se pueda marcar un modelo frente a lo que llamamos televisión basura.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente de Antena3: Evidentemente, cada vez que uno sale a decir dos palabras aparece el concepto de la basura, que se podría aplicar a cualquier medio de comunicación. Y en el papel hay incluso más, porque hay más pa-

pel que televisión —iba a lanzarme a establecer una correlación entre basura y papel, pero lo dejo, lo dejo—. Aquí las cuestiones son dos. Una parte importante de los que nos han acusado de hacer una televisión basura, cuando han tenido una televisión, han hecho lo mismo; no quiero llamar a nadie por nombre y apellido. Ha habido una gran expansión de televisiones en los últimos cuatro, cinco, seis años, y yo pregunto cuánta ópera lírica habéis visto en las televisiones. ¿Cuánto teatro, cuánta comedia, cuánta música clásica? Habéis visto dibujos animados, series, películas y *realities*. Por lo tanto, como mínimo, reclamo que los que nos fustigaban y después han tenido una televisión respondan por qué no han hecho otra cosa distinta de la que hacíamos los que teníamos ya una televisión. La respuesta es muy sencilla: damos lo que pide el público. Ahora hay cuarenta canales en la televisión en abierto; no se puede decir que les obligamos a ver lo que les proporcionamos, porque no es así. Punto y final. Reitero que debemos distinguir entre televisión y televisión, porque hay una diferencia entre uno que se toma una copa el viernes por la noche y uno que se cuelga de la botella desde la siete de la mañana a las dos de la madrugada; su tasa alcohólica en sangre es muy distinta. Pues lo mismo ocurre con uno que ve catorce horas de televisión todos los días.

En cuanto a la televisión pública, estoy de acuerdo, no es un problema de financiación, sino de qué se hace con el dinero, porque ha quedado claro que ahora el dinero lo tienen garantizado; es la televisión más tranquila del mundo. La pregunta es por qué se gasta el dinero en comprar los partidos de la *Champions League*. ¿Cuando lo hacía Antena3 era o no era servicio público? Porque si era servicio público que me digan dónde voy a reclamar el dinero; o si no lo era, ¿por qué ahora se lo gasta la televisión pública? Creo en la televisión pública. Soy, entre comillas, un experto en

televisión y sé que si no hay televisión pública en la pantalla no habrá cierto tipo de programas, pero es una paradoja que habiendo televisión pública, y financiada, continúen sin emitirse cierta clase de programas. En el Reino Unido, en Francia, en Italia, la televisión pública es muy diferente.

JAUME ROURES. Socio fundador de Mediapro: Yo he tenido el privilegio de trabajar en una gran televisión pública, como es TV3, que creo que es uno de los paradigmas de televisión de servicio público: con contenidos de calidad, con informativos respetados y líder de audiencia desde hace más de veinte años; con programas de entretenimiento que no ofenden a nadie, sino que tienen un respeto por el ciudadano y la audiencia que debería ser general, etcétera. No soy de los que afirma que el servicio público de la televisión tenga que ser que emitan música clásica o teatro. Otra cosa es que la televisión pública se debería hacer con las estructuras adecuadas, es decir que podría ser mucho más barata y no obstante dar una programación de calidad. Ahí está la lucha por el cambio de modelo, aunque está muy definido desde hace muchos años lo que es el servicio público: los informativos de servicio público, el entretenimiento respetuoso, los *realities* que puede hacer una televisión pública y que, además, funcionan... Todo eso está muy asentado. Otra cosa es que después, por suerte, por desgracia o por la realidad, llegan los políticos y normalmente lo estropean. Por eso antes remarcaba que cuando una televisión está dirigida por profesionales es mucho mejor que cuando la dirigen políticos, y a las pruebas me remito. Debemos entender que, desde el punto de vista social, eso es muy importante, y que tiene que haber una televisión pública, porque socialmente se trata de una necesidad. Luego las televisiones privadas que hagan su negocio, porque tampoco tengamos falsos deba-

tes: la crisis golpeó a todo el mundo, pero seguramente la que menos ganó obtuvo quince mil millones de pesetas de beneficio. Debemos tener un poco de visibilidad sobre lo que es una televisión privada en crisis y lo que son unos beneficios, en periodo de crisis, de quince mil millones de pesetas. Y si al señor Berlusconi no le llegó para pagar los viajes de las berlinas, pues este año va a ganar cuarenta y cinco mil millones de pesetas sobre la base de una licencia de televisión pública. Como mínimo, ésta es una parte de la discusión real; todo lo demás es bastante artificial.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente de Antena3: Se gana dinero, sí. ¿Y qué? La licencia en sí misma no es una renta, no te han dado una pensión, te han otorgado la capacidad, a ti, a mí y a otros cuarenta, de ocupar el espectro. Dicho sea de paso, pagamos el 3% de la facturación por esa ocupación de espectro. Y después hay unos tíos raros que vienen de Italia, que ganan dinero haciendo la televisión, y unos tíos indígenas que no son capaces de ganarlo intentando hacer lo mismo. Exactamente al revés ocurre con el negocio del banco; la banca española gana en todo el mundo cuando en Italia estamos en la quiebra. Y lo mismo ocurre con las grandes constructoras: seis de las diez compañías más importantes son españolas. *Chapeau* a los ingenieros de Caminos de este país.

Pero en cuanto a la televisión, se da la puñetera circunstancia de que somos capaces de ganar dinero, y eso no es un delito. Si fuera una renta ganaría todo el mundo.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Habrá que dejar a los ingenieros o a los banqueros, Maurizio, que dirijan las televisiones.

LEO WIELAND. Corresponsal del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*: Una observación a Xavier Vidal-Folch. Si hablamos de diarios no hay un milagro alemán. Todos hemos ahorrado, todos hemos reducido plantillas y, sin embargo, algunos —no muchos— van a fallar. ¿Hay buenas noticias? Sí, las hay en referencia a los semanales. En el caso de mi propio periódico, el *Frankfurter*, la mejor decisión que hemos tomado en muchos años, después de perder millones inútilmente y experimentar con la televisión privada, fue la creación de un dominical. ¿Por qué tiene tanto éxito, como también lo siguen teniendo los de *Die Zeit* o *Der Spiegel*? Porque ofrece calidad, profundidad y orientación, y también para lectores jóvenes. Sólo el 10% de nuestros lectores del domingo, que son mayoritariamente jóvenes, compran y leen el diario, así que hemos llegado a un momento en que el dominical está empezando a contribuir a la financiación del diario.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente de Antena3: ¿Qué porcentaje de fotos hay en el dominical?

LEO WIELAND. Corresponsal del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Alemania: Más que en el diario, pero no es una televisión escrita.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente de Antena3: ¿Podrías decir que es un producto más audiovisual que el diario?

LEO WIELAND. Corresponsal del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Alemania: Es un poco más audiovisual que el diario, pero no creo que ése sea el secreto. En mi

opinión, la gente quiere orientarse y vive una semana entera con este dominical, sin tocar el diario. No sé si es una nueva fórmula, pero es parte de una nueva realidad.

XAVIER VIDAL-FOLCH. Director adjunto de *El País* y presidente del World

Editors Forum: El *Frankfurter* es un gran diario y uno de los periódicos de apariencia más solemne de toda Europa y del mundo. En el caso de periódicos como *Die Welt Kompakt*, por ejemplo, un buen periódico con una apariencia mucho más audiovisual, todavía no tenemos ninguna noticia sobre resultados reales en términos de difusión y de beneficios. Adoro la tinta y el papel, pero no vamos a poner estos dos elementos por encima de cualquier tipo de reflexión, ni de la realidad, ni de los ojos de los demás. Sin embargo, también pido que seamos un poco flexibles a la hora de entender que quizá haya otras aproximaciones, otros formatos, otras plataformas que pueden competir con éxito, sin necesidad de absorber modelos o pautas que ofrecen los demás. Creo que la vida es bastante así, que se basa en la cohabitación de distintos modelos y plataformas y no en sistemas únicos.

DIEGO DEL ALCÁZAR. Presidente del grupo Vocento: Aparte de dar la enhorabuena al *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, diría que es un producto alemán que tiene éxito en Alemania. Creo que hay que felicitarles por haber sido capaces de encontrar aquello que interesaba a los nuevos lectores, especialmente a los jóvenes, pero su experiencia no sería necesariamente extrapolable a otros países; ni siquiera, dentro de su propio país, a otros tipos de medios. Lo que sí pienso es que en cualquier caso estamos buscando nuevas formas de expresión y esto es lo que denota esta nueva obligación. La prensa está cambiando profundamente, entre otras cosas por Internet,

y la prensa escrita —y escrita en papel— va a seguir manteniéndose, con formatos diferentes y posiblemente en número más reducido, sí, pero ya está encontrando nuevos caminos.

JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta: Quisiera plantearle a la mesa algo que me parece un hecho insólito, o por lo menos chocante. Me refiero a que una de las principales televisiones generalistas esté en manos del primer ministro italiano. No solamente eso, sino que probablemente el modelo cultural que transmite sea muy parecido al ejemplo que decía Carlotti; es decir, que la copa no se la toma el viernes, sino de siete de la mañana a doce de la noche. ¿Sería posible, por ejemplo, que el laicista Zapatero comprara una televisión en Italia ocupando un espacio televisivo importante?

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente de Antena3: Me siento aludido por nacionalidad, pero creo que pensamos todos lo mismo. Yo he trabajado allí quince años, he sido hasta consejero delegado de medios, pero te digo una cosa, le preguntaron una vez a Wojtyla en una entrevista si no era un poquito raro que un cardenal se fuera a esquiar y Wojtyla contestó: «En Polonia es normal, el 50% de los cardenales esquiamos.»

Tú dices que te parece raro que el presidente del Gobierno italiano compre una televisión aquí, en España, pero en Italia es normal; las tiene todas. Es una broma... Habría que preguntárselo a los que decían que con los italianos, y con este en particular, ni un café. Ahora tendrán que tomarse algo más que un café, visto que se sienta dentro del Consejo de Administración. Creo que la competencia es fundamental;

el tema es especialmente peliagudo porque se trata del presidente del Gobierno. Pero ¿tú no crees que ha habido otras situaciones, y sigue habiéndolas, en otros países que no sean Italia, donde grandes magnates de la comunicación, sin ser presidentes, influyen y a veces determinan las políticas de sus Gobiernos? Yo se lo dije personalmente en su momento y por eso ya no trabajo con él: solamente un kamikaze se presenta a las elecciones reclamando en primera persona las insignias del poder. Hay otros países donde personas especialmente poderosas e influyentes en el mundo de la comunicación determinan políticas. El señor Murdoch, por poner un nombre, es un buen ejemplo para entender esto.

El problema es hacer la separación de los poderes y, dentro de la comunicación, la competencia y, dentro de la competencia, la regulación de la competencia; porque si no vale todo. Ésa es otra razón de la fuerte presencia pública en televisión, pero saliendo de las mitologías, porque cuando la televisión pública, por ejemplo, lanza una provocación, se le pide pluralismo e imparcialidad. ¿Os suena esto? No es un sueño mío, ¿no? La televisión pública tiene que ser pluralista e imparcial. La pregunta que planteo yo es cómo puede ser pluralista e imparcial siendo una cosa todo lo contrario de la otra. Porque el pluralismo es la suma de parcialidades y la imparcialidad es la ausencia de parcialidades. Un sistema puede ser pluralista e imparcial siendo el componente de la imparcialidad el cargo de la televisión pública y siendo el componente del pluralismo lo que aportan muchas televisiones diferentes. Aquí, en España, uno puede elegir desde la extrema derecha a la extrema izquierda; lo que quiere lo encuentra en una televisión que le satisface. Pero si alguien es capaz de explicarme aristotélicamente cómo la misma televisión, pública o privada, puede ser contemporáneamente imparcial y pluralista le pago una cena.

JORGE LOSADA. Delegado de Televisión de Castilla y León: Como hay compañeros aquí de diferentes provincias le quería formular esta pregunta a Diego del Alcázar. ¿Cómo ve el futuro de los medios regionales y de las televisiones autonómicas, que ya no son todas públicas, ahora que también las hay privadas? ¿Cómo ve su futuro para la financiación?

DIEGO DEL ALCÁZAR. Presidente del grupo Vocento: Pues yo bien. ¿Y usted? Lo elaboro un poquito más. No afirmo lo mismo de los periódicos y sus marcas que de las televisiones autonómicas. Las televisiones autonómicas o locales lo han tenido muy difícil y han cerrado, en muchos casos, porque era muy complicado emitir a un coste más caro de lo que eran capaces de recaudar.

Otra cosa distinta son los periódicos locales y sus webs, que creo que tienen un futuro muy bueno. Aunque su difusión aparentemente haya descendido en estos últimos años, se trata de un porcentaje razonable, dada la competencia que les están haciendo Internet y sus propias webs. Yo creo que tienen una capacidad de recomendación muy, muy potente.

En el grupo que yo presido considero que podemos decir que el predicamento y la situación de privilegio que tenemos sobre la prensa escrita en las zonas de influencia se están manteniendo en las webs. Por lo tanto, con todas las dificultades, con los periodos de transición de los que aquí estamos hablando para encontrar, perfilar y perfeccionar los nichos que ocupamos, yo veo para estos medios un futuro más que prometedor. Es de las cosas que con más seguridad se puede pensar que van a ocurrir. Y vuelvo a repetir: van a surgir necesidades de transformación, además de todas esas dificultades que las transiciones conllevan. Pero ahí hay futuro.

MARGARITA SÁEZ DÍAZ. Analista política de varios medios: A mí me ha llamado la atención la tranquilidad y el relajo con que Jaume Roures ha explicado que, a su juicio, la catarata de canales de TDT que disfrutamos —o sufrimos— actualmente puede reconducirse en un tiempo relativamente corto, como un año. Me parece que es lo que has dicho, ¿no? Me gustaría que ampliaras un poco más el comentario y comentaras dónde puede empezar esa reducción. En segundo lugar, tengo entendido —aunque no lo sé— que el fracasado matrimonio entre Cuatro y La Sexta tuvo como escollo principal la falta de acuerdo a la hora de definir cómo se abordarían los informativos. Puestos en una hipótesis de futuro —que tampoco tiene que funcionar necesariamente, pero que al menos no está descartada—, me gustaría saber si entre los problemas que pueden plantearse en torno a un posible entendimiento entre La Sexta y Antena3 también serían los informativos una cuestión especialmente conflictiva.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Vamos por partes. Jaume, el tema de la TDT.

JAUME ROURES. Socio fundador de Mediapro: Bueno, no sé si lo he dicho tranquilo o no. Llevamos seis meses, así que dentro de un año, año y medio, ¿qué pasará? Los segundos canales de los que ya éramos operadores, que ahora viven de repetir series o películas de éxito que teníamos en la bodega y que elaboran o producen pocos nuevos programas, se van a acabar. Esos canales se van a tener que reconfigurar. Venimos de una situación de crisis, donde hay poca inversión también para ellos, pero seguramente el año que viene habrá más inversión y por tanto se irán desgajando los que van subiendo y tienen audiencias más razonables —no siendo canales temáticos— de otros que ahora sobreviven porque comercialmente forman parte de una cadena.

Esas cadenas te aseguran un mínimo que si tuvieses que encontrar en el mercado no conseguirías, por tu audiencia. Aquellos que han hecho una apuesta por estar en la TDT e irse de la televisión de pago ven que esa opción tampoco es tan redonda como pensaban. Creo que dentro de un año, un año y medio, o quizá dos, esto se va a remodelar y la foto de la TDT no será la misma.

Sobre la segunda pregunta, quisiera decir que son cosas muy diferentes. Cuando nosotros estábamos en negociaciones con Prisa no se hablaba de Cuatro y La Sexta, aunque periodísticamente se tratara de esa manera. Se trataba del negocio audiovisual de Prisa y el nuestro. Era algo que englobaba las cadenas, pero que iba mucho más allá, tanto en el ámbito español como fuera. En esa globalidad yo te puedo asegurar que no se rompió la negociación por el tema de los informativos, entre otras cosas porque a eso ni llegamos. De hecho, en las conversaciones que tenemos desde hace tiempo entre Antena3 y La Sexta —aquí sí— tampoco ese es un problema fundamental; no se ha tratado. La gente tiene que entender que si uno vende una cadena pues vende una cadena, y ya está; le dan el dinero que haya negociado lo mejor que haya podido y punto. Sin embargo, una fusión es un proceso diferente, aunque seas minoritario, porque tienes que ensamblar de alguna manera dos estructuras, y las estructuras de los audiovisuales son complejas, grandes, con inercias y configuraciones ya determinadas que hay que ir viendo cómo se fusionan. No el primer día, lógicamente; se trata de todo un proceso nada fácil. De cualquier modo, la respuesta a tu pregunta es que no hubo en aquel caso, ni hay en éste, un problema con los informativos.

Volviendo a lo de la TDT, lo que sí me preocupa es que la audiencia de los canales puramente informativos, que además eran los llamados tradicionales, como CNN+, 24 Horas, etcétera, es muy baja. Éste es un factor que a mí me ha sorprendido, y

vengo de la televisión y de la información. Comparado con los otros datos, encuentro que medio punto de audiencia para un canal informativo de más o menos calidad es una cifra lamentablemente baja. También haría falta una reflexión sobre esto, porque no ocurre en otros países con los canales de 24 horas de información.

JUAN CUESTA. Periodista de TVE: Antes recordaba Arcadi Espada la cifra de dos millones de visitas diarias a *El Mundo* y decía que sólo pinchan más allá del titular el 2%. Deduzco que es porque cuando pinchas para abrir te dicen «pasa por caja, dame tu número de tarjeta y te registras en Orbit». Es una anécdota con la que quiero decir que estamos instalados en la cultura de la gratuidad. Ya *El País* intentó cobrar y también tuvo que dar marcha atrás, porque no había clientes para esto. No creo que haya ningún lector de prensa por debajo de los cuarenta y cinco, cincuenta años. Hoy ha salido aquí el tema de las tabletas, pero no acabo de ver soluciones a esta crisis. Ya se ha empezado a oír tímidamente que deberíamos definir el periodismo como un bien público, que por tanto tendría que estar protegido, que el Estado, de alguna manera, debería subvencionar, ayudar a pagar el periodismo de calidad. Puesto que ya tenemos el precedente de la crisis y los bancos, las empresas han acudido al papel Estado, y me da la impresión de que esto puede ir *in crescendo*. Me gustaría saber la opinión de los miembros de la mesa sobre la posibilidad de que el Estado tenga que sufragar o ayudar al periodismo, una vez declarado como bien protegido, como bien público.

XAVIER VIDAL-FOLCH. Director adjunto de *El País* y presidente del World Editors Forum: Yo más bien estoy en contra. Otra cosa es remover los obstáculos que pueda haber o facilitar los servicios que, indirectamente, pudieran ayudar a la prensa.

Aprovecho para responder a las distintas alusiones que se han hecho al grupo de comunicación en el que está inserto el periódico donde presto mis servicios. No he querido entrar en la discusión sobre el tema de la competencia porque creo que hay problemas mucho más importantes en el mundo audiovisual, como es el de la fragmentación, que afecta directamente a los asuntos presupuestarios y de financiación. Sin embargo, tampoco quiero que quede sobre la mesa eso de «quien calla otorga», y mi respuesta, sin ningún ánimo de polémica, es que funcionen las instituciones, los procedimientos, los recursos... Que funcionen, como decía Maurizio, las reglas.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente de Antena3: Creo que el Estado es ya uno de los principales sostenedores del sistema de los medios, porque es uno de los cinco mayores inversores en publicidad. En la televisión quizá menos, pero la radio y los periódicos pueden obtener una parte muy relevante de sus ingresos publicitarios por vía estatal. Sería una buena ocasión para ver dónde va y quién se benefició más de quién.

Aprovecho también un residuo de tiempo para dar un dato. Es de Italia, porque lo he mirado recientemente, pero no creo que sea distinto aquí en España. En mi país, la suma de las páginas vistas en un día de los cien sitios web más visitados es el 5% del total. Si hablamos de la fragmentación de la televisión, imagínate el plancton que es el mundo de la red. Si los cien más grandes agregan el 5%, para hacer una campaña publicitaria habría que planificarla en miles de *sites*; cosa que, evidentemente, acarrea problemas.

Última cuestión. Aquí se da a la tableta un valor salvífico. No tengo nada en contra de ella —espero a la siguiente, pues estoy de acuerdo en que ésta no dura y que va a progresar rápidamente—, pero en la tableta se verá también la televisión, ¿no?

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Ya se ve.

MAURIZIO CARLOTTI. Vicepresidente de Antena3: Que nadie se equivoque. Muchos piensan que el papel se defiende con la tableta, pero si la tableta despega yo creo que se verá todavía más televisión.

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Además, se ve muy bien.

DIEGO DEL ALCÁZAR. Presidente del grupo Vocento: No sé si a la generación de periodistas actuales les produciría una cierta satisfacción pensar que tienen una red, dado lo que está cambiando todo, pero no veo al Estado convirtiendo a los periodistas en los mineros de dentro de unos años.

JAUME ROURES. Socio fundador de Mediapro: Absolutamente de acuerdo en que ésa no es ninguna vía, más allá de la inversión publicitaria, que además debe hacerse con absoluta transparencia y en beneficio de todos. Ya se manda demasiado en los medios a través del BOE como para que además lo santifiquemos, ¿no?

ANTONIO SAN JOSÉ. Moderador: Aquí lo dejamos. Jaume Roureds, Diego del Alcázar, Maurizio Carlotti, Xavier Vidal-Folch, muchísimas gracias. Muchas gracias a todos y buenas tardes.

SESIÓN DE CLAUSURA

MARCOS DE QUINTO

Presidente de Coca-Cola España



DIEGO CARCEDO

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos



ANTONIO SAN JOSÉ

Director de Cara a cara, CNN+



ALFREDO PÉREZ RUBALCABA

*Vicepresidente primero,
portavoz del Gobierno y ministro del Interior*



Moderador

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos





Marcos de Quinto, Alfredo Pérez Rubalcaba, Diego Carcedo y Jaime Roures

MARCOS DE QUINTO. Presidente de Coca-Cola España: En primer lugar quiero agradecer a la Asociación de Periodistas Europeos el haberme invitado a estar hoy aquí; a Diego Carcedo y a Miguel Ángel Aguilar por el éxito de la reunión y por haber elegido este hotel, un hotel de toreros, para torear los dos temas que nos han ocupado. Para Coca-Cola es un lujo ser socios de la Asociación de Periodistas Europeos en este caminar, participando en este tipo de jornadas. Ésta ya es la octava que hemos hecho en siete años, porque un año saltamos de curso, hicimos dos en el mismo, lo cual fue una machada. Siempre tratamos de estar junto a los mejores, y en este sentido creo que la Asociación es la mejor. Voy a pasar la palabra rápidamente a Diego Carcedo, porque creo que habéis venido aquí para escuchar a otras personas.

DIEGO CARCEDO. Presidente de la APE: Gracias, Marcos. Gracias especialmente al vicepresidente primero del Gobierno por cumplir con su promesa de estar presidiendo el acto de clausura de estas jornadas sobre comunicación. Y también un agradecimiento especial a Coca-Cola y a su presidente por hacer posible que estas reuniones sobre periodismo se puedan llevar a cabo todos los años. Por supuesto, gracias a todos por vuestra presencia y participación. Antonio San José, que ha actuado como maestro —creo que se dice así en el ámbito taurino; no soy de los de que manejan lo de las

corridas, porque sólo he ido a dos o tres en mi vida para comprobar que no me gustan— y de matador sin hacer sangre, va a hacernos ahora un resumen de cómo se han desarrollado estas dos mesas redondas, que creo que han sido enormemente interesantes. Una de las cualidades que tiene este seminario, ya clásico, es que cada año se va superando. No quiero gastar más tiempo, porque ahora mismo lo verdaderamente interesante es lo que nos pueda decir el vicepresidente. Paso la palabra a Antonio San José para que nos haga ese resumen de lo que ha ocurrido, y que todos vosotros habéis visto y escuchado.

ANTONIO SAN JOSÉ. Director de *Cara a cara*, CNN+: Como se decía en la radio antiguamente: con vocación de síntesis. Vamos con algunos de los titulares que han dejado las dos mesas redondas de esta mañana. «Tener noticias no es tener información. Hace falta un marco imprescindible de referencia, que es el que aporta el periodista profesional.» «Los medios tradicionales son insustituibles en la fijación de la agenda pública.» «La elaboración de la información debe estar en manos de profesionales cualificados, capaces de aplicar protocolos de fiabilidad y de credibilidad.» «En Internet se hace periodismo, pero también hay muchas estupideces y mucho parloteo.» «Internet ha abolido dos filtros en los periódicos que han venido siendo determinantes hasta ahora: el espacio y el tiempo.» Un dato que ha aportado Arcadi Espada: «Sólo un 2% de los usuarios “clickea” en las noticias de las *homes* de los medios.» Es decir, no entran al desarrollo de la información; sólo ese 2% lo hace, el resto se queda en la portada. El tiempo de permanencia en la web de un periódico no supera el minuto. Más titulares. «El periodismo escrito tiene que ser un periodismo digitalmente escrito.» «El periodismo y los políticos están más en la gestión de los

pronósticos que en la necesaria gestión de la experiencia.» «Publicar no debe estar al alcance de cualquiera, porque es algo muy serio.» «Los medios presentes no tienen futuro, pero los medios futuros no tienen presente; ésta es la paradoja actual.»

En esta primera mesa, vicepresidente, han intervenido como ponentes José María Ridao, Pepa Bueno y Arcadi Espada. En la segunda, Diego del Alcázar, Maurizio Carloti, Jaume Roures y Xavier Vidal-Folch. Estos últimos han apuntado las siguientes ideas: «Se ha constatado una situación difícil para los medios, con una bajada muy sensible en la venta de periódicos y en las inserciones publicitarias.» «La publicidad volverá a los medios después de la crisis, pero no volverá toda.» «Es preciso buscar la visibilidad económica en el modelo de Internet». Sobre el tema de la financiación se ha comentado que «Habría que hablar de sostenibilidad de las empresas informativas», o que «Hace falta una observancia rigurosa de unas reglas claras del juego y también son necesarias empresas de comunicación solventes». «El futuro de la información —se ha dicho— es y será audiovisual». «Los periódicos están en crisis, pero no en todo el mundo: África y Asia son mercados informativos emergentes en este sentido.» «El periodismo va a existir siempre, lo que hay que determinar es en qué formato y sobre qué soportes.» «Un modelo económico futuro es el de las tabletas, el de los iPads.» Se ha subrayado la necesidad de transparencia en la fuente de financiación de los medios y que hace falta igualdad de condiciones, especialmente en el sector audiovisual. En este sentido se ha criticado la resolución de la Comisión Nacional de la Competencia sobre la entrada de Telefónica y Mediaset en el accionariado de CNN+, y también la piratería, donde España es la segunda potencia mundial, después de China. Por último, aparte de otras cosas, se ha previsto una reconfiguración del actual panorama de la oferta de TDT, porque los cuarenta canales actuales son

insostenibles y, a juicio de los ponentes, en España se producirá una sedimentación, una clarificación en la oferta de la TDT en el futuro. Y hasta aquí puedo leer.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Querido vicepresidente, ha quedado claro quién financia y cómo se financia esta jornada: la financia Coca-Cola. Sin embargo, sobre el tema de cómo se financia la información hemos escuchado ideas de los ponentes respecto al futuro de este, en fin, oficio del periodismo, y sobre todo nos hemos hecho preguntas, pero no ha habido ninguna respuesta contundente.

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Buenas tardes. Quisiera empezar por la parte de agradecimientos a Miguel Ángel, a Diego y a la Asociación de Periodistas Europeos por haberme invitado a estar aquí. Por supuesto a nuestro patrocinador, a quien ya le he aclarado que soy un consumidor de sus productos. Y mis sobrinos ni te digo; es una cosa espectacular, es una increíble bulimia «cocacolesca». Debo empezar por aclarar que cuando Miguel Ángel me invitó a estar aquí, y yo acepté, era ministro del Interior. Si me hubiera hecho la invitación después de mi nombramiento me lo hubiera pensado dos veces...

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pero, ministro, ambas cosas están vinculadas... Como sabes, fuiste nombrado vicepresidente después de que hubieras aceptado, y precisamente por esa aceptación.

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Es posible, es posible. No lo dudo. Nunca he dudado de tu

capacidad de influencia, pero sí dudo que hubiera aceptado con tanta alegría. Al ser portavoz del Gobierno tengo algunas competencias en esta materia que desde el Ministerio del Interior no tenía, con lo cual uno siempre es más libre para opinar, y sobre todo para no opinar. Ayer tuve un acto muy bonito en Cádiz, donde la Asociación de Radiodifusión le dio un premio a Vargas Llosa, que por cierto hizo un discurso fantástico sin papeles, un ejercicio de parlamentarismo brillante. Pues se le dio un premio por defender la libertad de expresión, un galardón que se le había concedido antes del Premio Nobel, lo cual también le daba a esta asociación un cierto carácter premonitorio; como a la de Periodistas Europeos respecto a los vicepresidentes españoles. Se hizo ayer porque justamente se cumplían doscientos años de la publicación en España del Decreto de Libertad de Imprenta, cuyo preámbulo me voy a permitir leer, porque me parece fantástico como frontispicio de lo que voy a decir a continuación. Como declaración de intenciones tiene toda la validez del mundo. Dice el preámbulo: «Atendiendo las Cortes a que la facultad individual de los ciudadanos de publicar sus pensamientos e ideas políticas es, no sólo un freno a la arbitrariedad, sino un medio de ilustrar a la Nación en general, han venido a decretar que todos los cuerpos y personas particulares de cualquier condición y estado tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas, sin necesidad de licencia.» Creo que no se puede decir mejor en menos líneas. Este preámbulo tiene su validez intacta, y probablemente la vaya a tener durante mucho tiempo. Valga esta introducción para, repito, hacer una exposición de intenciones, en mi caso, tanto del Gobierno al que pertenezco como a título particular, ya que una parte de las relaciones con los medios me toca hacerla a mí. A partir de ahí, pues es verdad que sobre las reflexiones que se han planteado no he oído más que los titulares. En política, por lo menos en el PSOE, hay

una frase que suele producir horror en quien la escucha, y que se pronuncia cuando un compañero sale en asamblea o donde sea y dice: «Voy a ser telegráfico.» Eso significa que no baja de veinticinco minutos la intervención. He visto que Antonio ha utilizado una frase que no conocía. ¿Cómo has dicho?

ANTONIO SAN JOSÉ. Director de *Cara a cara*, CNN+: Con vocación de síntesis.

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Con vocación de síntesis. Voy a intentar ponerla de moda en el PSOE, a ver si cambiar la frase también implica un cierto cumplimiento de la vocación, en este caso, de síntesis.

Es verdad que he oído algunas cosas que me sonaban, y otras menos. En cualquier caso, el tema que esta mañana habéis discutido está encima de la mesa y preocupa a todo el mundo: por supuesto a los periodistas, los editores, los propietarios de los medios y, en la medida en que la relación entre los medios de comunicación y la política es inmediata, polifacética, poliédrica, y en todo caso muy íntima, preocupa también a los políticos. Es cierto que si algo caracteriza esta época en la que estamos entrando es que hay muchas más incertidumbres que certezas, por eso creo que Miguel Ángel hacía bien cuando decía que hemos planteado muchas inquietudes, muchas preguntas, pero muy pocas respuestas. Yo voy a dar pocas, porque muchas no corresponden al Gobierno. El Gobierno puede ayudar, regular en cierta medida, organizar, pero las decisiones, casi todas, forman parte del mundo empresarial y del marco estricto de la libertad de empresa, reivindicada por muchos sectores en España y con la que estoy plenamente de acuerdo. Pero es cierto que es una época nueva; se

la llama la era de la información y presenta no pocas paradojas. Si uno coge cualquier periódico nacional el domingo dispondrá de más información de la que un ciudadano español, hace diez o cien años hubiera encontrado en toda su vida sobre el mundo que le rodeó. Es una avalancha de información espectacular. También es verdad, como se ha dicho en alguna de las conclusiones que leía Antonio, que esa avalancha de información es muy buena, pero que genera ruido y a veces no poca confusión. Nunca hemos tenido tanta información y, ciertamente, la discriminación hace muy difícil su tratamiento para mucha gente.

La radio convencional tardó del orden de cuarenta años en llegar a cincuenta millones de oyentes —treinta y ocho según un dato que leía esta mañana en Internet— y Facebook lo ha hecho en dos años. Creo que esto marca bastante el periodo en el que estamos. Vivimos el momento óptimo para el periodista cuyo objetivo sea llegar a cuanta más gente y más rápido mejor. Es verdad que se han cumplido los deseos de los buenos periodistas y que al mismo tiempo se cuestiona la supervivencia de muchos de los medios de comunicación en los que esos profesionales trabajan; y ésta es la segunda paradoja.

La tercera se refiere a la libertad de expresión. Es muy difícil hoy amordazar a la prensa libre. Impedir que los acontecimientos se conozcan es casi imposible. Por tanto, podríamos decir que quienes han defendido la libertad de expresión como un valor esencial han triunfado, y muchos de ellos, curiosamente, tienen su futuro en entredicho. Ésa es la tercera paradoja.

En resumen, leí hace tiempo un artículo de John Carlin, que creo que fue el que dijo algo así como: «Los periodistas vivimos en el mejor de los mundos posibles y, al mismo tiempo, en el peor de los tiempos posibles». Eso es bastante cierto, y se ve

examinando los datos del conjunto de los medios de comunicación en España, pero muy singularmente de los periódicos escritos. Creo que ha habido ajustes muy importantes de plantillas; no sé cuántos periodistas han abandonado sus puestos de trabajo, pero son más de tres mil en el conjunto de España. Los grandes diarios españoles han hecho ajustes muy serios, casi del 40%, según los datos que recababa esta mañana, de su plantilla.

La mitad de la plantilla de los periódicos, y en general de los medios de comunicación, está formada por colaboradores, gente que tiene una relación contractual temporal con sus empresas. Esto no sólo provoca, como también decía Antonio, una razonable incertidumbre profesional en la gente —comprensible y legítima—, sino que también afecta a los informadores, que se preocupan por la calidad de la información.

Es verdad que la mezcla de precariedad en el empleo, la pugna feroz por las audiencias, la premura o la necesidad de estar todo el tiempo cambiando los titulares —vivimos en un mundo en que casi nada dura más de diez minutos— son factores que pueden afectar a la calidad de la información. Hay periodistas —muchos, la mayoría— que se rebelan contra ese tipo de periodismo, que como la *fast food* es necesariamente liviano. Mucha gente se resiste a ser entretenedor y lo que quiere es seguir siendo periodista, por tanto hay una inquietud profesional, que al mismo tiempo se traslada al contenido de lo que uno escribe. En ese contexto es en el que cabe formular preguntas al Gobierno y también a quienes en este momento son dueños o accionistas de los medios de comunicación. Las grandes asociaciones de editores y de medios de comunicación, también audiovisuales, firmaron en Madrid, con motivo de la presidencia española de la Unión Europea, el llamado Manifiesto de Madrid, que también he leído estos días y que está francamente bien. Y no sólo porque veo que Jorge del Corral se

apunta la autoría; está muy bien, Jorge. Empieza con un párrafo donde hace tres afirmaciones que yo comparto plenamente. La primera dice: «Los medios de comunicación son fundamentales para la democracia.» Cierto. La segunda dice: «Los medios de comunicación queremos libertad de información, libertad de expresión y libertad de empresa.» Lo que también es muy cierto. Y la tercera afirma: «A los poderes públicos les corresponde regular para que esas libertades sean efectivas.» Lo cual también es verdad. Es en este contexto en el que cabe afirmar que el Gobierno tiene cosas que hacer, y creo que hasta ahora las ha hecho, tratando fundamentalmente de despejar incertidumbres. La regulación que el Gobierno ha puesto encima de la mesa es, si cabe tal expresión, aclaratoria. Ha tratado de eliminar una buena parte de la fronda legislativa que existía en el mundo de los medios en España, que se deriva de algo tan racional como son los cambios. Estos cambios a veces se solapan, porque van a toda velocidad y hacen que las leyes, que tienen otros ritmos temporales, se superpongan. Es verdad que se ha hecho todo dialogando con los sectores. Tenemos una nueva Ley Audiovisual y se ha modificado el modelo de televisión pública; y me refiero al modelo de organización, de gestión, de financiación. Creo que se ha hecho en consenso y entiendo que en una buena dirección. Hoy tenemos una televisión pública más transparente, más independiente, con elementos de gestión más positivos y en todo caso financiada de una forma distinta, de manera tal que no interfiere con el mundo de la publicidad, del que ciertamente obtienen sus ingresos una buena parte de los medios: todos los que no son públicos. Se ha hecho una nueva ley y se ha formado un Consejo Audiovisual. Además se ha puesto en marcha la digitalización con el mundo de la TDT, rápidamente y con un consenso amplio. En resumen, diálogo por una parte y voluntad por otra para regular de forma más equita-

tiva y facilitando las tareas a quienes tienen que gestionar los medios de comunicación, sean públicos o privados; a quienes tienen que dirigir sus destinos.

Entramos en discusión hace algunos meses, o establecimos un diálogo, con la prensa escrita, con la Asociación de Editores, para repasar la situación de un mundo muy complicado y que lo está pasando francamente mal. Primero porque tiene una competencia digital muy dura y compleja y segundo porque es verdad que la publicidad, con la crisis, ha caído mucho. Desde el Gobierno tratamos de acercarnos a ese sector para ver qué se podía hacer, entendiendo que hay limitaciones muy fuertes que tienen dos orígenes: uno económico, porque tenemos el dinero que tenemos, que es muy poco, y otro legislativo. Es verdad que Europa marca un estrecho campo de legislación posible para los Estados en relación con la prensa escrita, pero en todo caso llegamos a algunos acuerdos. Luego, por lo que fuera, aquello no se concretó, pero yo quisiera aprovechar mi presencia aquí, donde hay muchos editores de medios escritos, para manifestar una vez más la voluntad del Gobierno de retomar esas discusiones, para tratar de buscar un conjunto de medidas que ayuden al sector, con estas dos limitaciones que no podemos saltarnos nunca: las leyes europeas y, por supuesto, el marco presupuestario. Nuestra voluntad es ésta y confío en que las próximas semanas podamos avanzar un paquete de medidas que traten de salir al paso de algunas de las inquietudes y de las necesidades de un mundo, el de la prensa escrita, cuyo futuro no conozco, pero que en todo caso merece una ayuda por parte de los poderes públicos, dado el papel que juega en nuestra democracia y en el conjunto de las democracias del mundo.

Termino ya con esta intervención muy general. Quizá el coloquio permita algo más de concreción. Creo que los organizadores y los que han participado en las mesas

redondas de esta mañana tampoco serían capaces de dar una respuesta a la pregunta de qué va a pasar mañana con los medios de comunicación. Por supuesto, con la prensa escrita no lo sabe nadie. Probablemente todo lo que hacemos son aventuras y disquisiciones razonables, pero que no pasan de eso. Sin embargo, de lo que sí podemos todos estar seguros es de que, pase lo que pase con los medios de comunicación, alguien tendrá que contarlo; habrá siempre un periodista para hacerlo, y seguramente ésa sea la razón fundamental por la que están ustedes aquí y por la que yo he venido, satisfecho, a escuchar lo que me tengan que decir.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Iniciamos entonces las preguntas. La primera dice: «¿Podría concretar algo más sobre las ayudas a la prensa que ha anunciado para las próximas semanas? Por cierto, los participantes en la segunda mesa rechazan todo tipo de ayudas que no sean la publicidad institucional.». Esto lo firma **Juan Cuesta.**

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Vamos a ver. Según mis datos la vicepresidenta del Gobierno tuvo una serie de reuniones con la Asociación de Editores de Prensa Escrita donde se llegó a un conjunto de acuerdos para, dentro de los límites que señalaba antes, estimular, facilitar y ayudar en los procesos de reconversión y ajuste que tenía que hacer la prensa escrita. Al final no hubo un acuerdo, pues parece que la Asociación de Editores tildó estas ayudas de insuficientes. Aquello se paró y ahora estamos reanudando las conversaciones. Hay un conjunto de temas que se pueden tratar, entre ellos la publicidad institucional. Es verdad que ha bajado casi un 50%, porque es un

capítulo presupuestario donde resulta relativamente fácil reducir. Se puede hablar de eso y de muchos otros temas, como la difusión de medios en colegios o en la Administración. En fin, hay un conjunto de *items* que estamos dispuestos a trabajar. Sé que antes de marcharse, Teresa ya había dejado una parte del trabajo hecho, y lo retomaremos. Espero que en las próximas semanas alcancemos un acuerdo. Es verdad que nuestra contribución va a ser modesta, pero creo que tiene sentido intentarlo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Vicepresidente, te diré que en la discusión, más que por las ayudas directas ha habido pronunciamientos a favor de la eliminación de trabas o de inconvenientes.

Ahora viene la pregunta de **José Moreno**, del grupo El Día de Tenerife, que dice: «¿No cree que la regulación de las campañas electorales perjudicaría a los medios de comunicación, sobre todo locales, que esperaban mejores cuentas de resultados y ahora dudan que las elecciones puedan aportarles una inyección, como ha ocurrido en otras ocasiones? ¿No es contrario plantear ayudas oficiales y por otro lado limitar la libre contratación, como por ejemplo la política?». La contratación política, debe de ser lo que quiere decir.

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Yo creo que lo que hace la ley es establecer algunas obligaciones para la prensa en su conjunto, teniendo en cuenta que la propia ley de medios audiovisuales se ha declarado como de servicio de interés general. Existen algunas obligaciones en relación con las campañas electorales y lo que sí es verdad es que en España hay prohibiciones respecto a la publicidad política que no se levantan.

Estoy de acuerdo con esa prohibición. No la levantaría. De hecho, en Europa, si no me falla la información, esta prohibición es prácticamente general. El único sitio donde la publicidad política se puede comprar es en Estado Unidos y las recientes elecciones son un ejemplo de hasta qué punto eso puede deformar una campaña electoral. Por tanto no sería nada partidario de ese esquema.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: «¿Qué medidas adoptará el Gobierno ante la situación laboral de los becarios, principalmente del sector audiovisual? ¿Qué planes tiene el Gobierno para la Agencia EFE?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Pues, con carácter general, para los becarios de medios de comunicación no habrá ninguna distinta de aquellas medidas que se incluyen en la reforma laboral aprobada, y que hacen referencia a los contratos temporales, a los estímulos para hacer de esa contratación temporal una contratación fija, a los contratos en prácticas, etcétera.

Hay una serie de regulaciones de todo el mundo de la contratación que tienen que ver más directamente con los jóvenes que están en ese marco. Habrá modificaciones, pero no se tomarán, específicamente, medidas para los becarios que trabajen en los medios de comunicación que sean distintas de las que afecten a los que trabajan en las empresas de cualquier otro sector.

Respecto a la Agencia EFE, honestamente no es un tema que en este momento conozca a fondo, por tanto no me atrevo a responder, no vaya a ser que mi amigo Alex Grijelmo me corra a porrazos.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pregunta de **Alfonso Sánchez**, de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, dice: «¿Las ayudas a la prensa pasarán por el eliminar los anuncios de prostitución?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Eliminar los anuncios de prostitución no es una ayuda a la prensa. Pero dicho esto debo añadir mi opinión. Como es una pregunta que tiene que ver también con aspectos morales, primero voy a dar mi opinión personal y luego voy a decir lo que creo que cabe hacer.

A mi juicio, creo que esos anuncios no son tolerables y que lo sensato sería ir eliminándolos progresivamente. La segunda respuesta está en parte contenida en la primera, pues esto hay que hacerlo con carácter gradual y pactado con el sector. Pero sí pienso que deberíamos tener un horizonte acordado de sustitución, de supresión de este tipo de publicidad.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pregunta **Ignacio González Galán**, de *La Gaceta*: «Primero final de ETA, ahora Sahara. ¿Qué falla en la comunicación del Gobierno? ¿Sobran ya los quince portavoces que anunció? Dijo el otro día que usted es de los que quieren a Felipe: ¿Felipe le ha ayudado con sus últimas declaraciones?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Respecto a la segunda, dije lo que dije y lo repito, aunque lo voy a matizar, porque creo que hay más gente que le quiere que la que no, y es verdad que la gente que no le quiere es muy ruidosa. La gente que le queremos quizá

lo seamos un poco menos. Lo segundo nunca lo he escondido, ni lo voy a esconder jamás. Por tanto, ahí está mi respuesta para quien la quiera oír.

Sobre la primera cuestión, el tema de ETA y los portavoces, es evidente que soy partidario de que de ETA se hable lo menos posible, porque los mensajes, muchas veces, son contradictorios y algunos provocan un efecto raro, que parece contrario a lo que puede pretender el que los emite. No siempre se acierta y es verdad que se trata de un tema relativamente complejo. La expectativa es la que es. ETA hace tiempo que no mata, está muy débil; lo que no quiere decir que no pueda volver a hacerlo. Lo digo siempre y lo seguiré repitiendo. También es verdad que Batasuna está en una fase de discusión con el mundo de ETA. Todo eso es cierto y provoca la natural expectativa en los ciudadanos, por supuesto, y también en las fuerzas políticas. No hay que olvidar que el fin de ETA nadie sabe muy bien cuál va a ser. Sabemos que va a acabar, pero nadie sabe cuándo ni cómo va a ocurrir y me parece que en esto hay que ser muy cuidadoso. El final de ETA, lógicamente, va a tener efectos políticos, y Batasuna sólo será legal el día que cumpla la ley. Eso va a provocar consecuencias políticas y por tanto es natural que en el País Vasco la gente defienda según qué opiniones. Esta efervescencia que vivimos tiene una cierta lógica, la del aroma final, pero creo que estamos precipitándonos, que estamos haciendo el debate antes de tiempo, porque al final yo no atisbo eso a corto plazo. Por tanto, como no hay en este momento un calendario a corto plazo, corresponde a los partidos políticos ser muy prudentes y mantener el acuerdo básico antiterrorista, puesto que la política contra el terrorismo no ha cambiado y no preveo que lo haga en los próximos tiempos. Hay una cierta burbuja Batasuna que no interesa al Estado y que conviene pinchar, y por eso dije lo que dije y digo ahora lo que estoy diciendo. Entiendo que la gente quiera opinar,

y también comprendo, por supuesto —faltaría más—, la expectación que surge en el conjunto de la sociedad, especialmente en el País Vasco. Entiendo que una sociedad presionada durante muchos años por el terrorismo quiera que esto acabe, pero, de verdad, creo que no se hace ningún favor por el fin de ETA hablando permanentemente del tema. Más bien creo que lo mejor es no hablar y trabajar, que es lo que estamos haciendo en el Ministerio del Interior.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pregunta **Vicente Llorca**, director adjunto de Canarias 7: «El pacto de estabilidad alcanzado con Coalición Canaria comprendía la declaración de aguas canarias a todo el mar del interior —supongo que del archipiélago—, lo que lleva a una ampliación de las aguas territoriales habituales. ¿Cómo va a concretar el Gobierno esta realidad? ¿Qué pasos va a dar, y cuándo, en el ámbito internacional?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: No es exactamente así. No voy a entrar aquí en un debate jurídico sobre lo que son aguas jurisdiccionales, aguas «archipelágicas» o las Azores. El Estado no ha renunciado a ninguna competencia en ese pacto, absolutamente a ninguna, y por tanto vamos a cumplir el acuerdo en el marco de las reglas; por supuesto las del Estado y naturalmente las internacionales. No hay ninguna norma que cambiar —ni en España ni el mundo ni en el derecho marítimo internacional— para cumplir ese pacto. Por lo tanto, la segunda parte de la pregunta se responde con «nunca» y la primera con la afirmación de que cumpliremos, de acuerdo con los calendarios pactados con Coalición Canaria.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pregunta **Julio Monreal**, subdirector del diario *Levante* de Valencia: «¿A qué se debe el retraso en la elección de las sedes del almacén temporal de residuos nucleares? ¿Espera el Gobierno a que CIU gane en Cataluña para exigir Ascó, o a que gane Montilla para elegir Zarra en Valencia?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Es más sencillo de formular y más complicado de alcanzar. Estamos tratando de llegar a un acuerdo, porque es muy difícil acometer una instalación de esta naturaleza si no tienes un acuerdo con los poderes territoriales, las comunidades autónomas y los ayuntamientos. Entre otras cosas porque si un ayuntamiento o una comunidad autónoma te ponen dificultades para albergar una instalación de esta naturaleza, las autoridades jurídicas te pueden llevar a que sea un proceso interminable. Por tanto, lo sensato y lo razonable es hacerlo, aunque no es una decisión fácil. Nadie lo quiere tener, aunque todo el mundo admite que es importante, porque si no seguiremos pagando muchísimo dinero por los residuos nucleares. Así que debemos hacerlo con seguridad, que la gente sepa que es una instalación fiable. En otros países del mundo, y en toda Europa, hay instalaciones de esta naturaleza y son absolutamente seguras. La propia viabilidad de la decisión que se adopte depende del grado de consenso al que se llegue, que no es fácil de acordar, pero hay que intentarlo. ¿A qué estamos esperando? A consensuarlo y a tener, a través de ese consenso, la garantía de que la decisión que tomemos sea, finalmente, viable.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: «La prima de riesgo de España está en niveles máximos. ¿Por qué y qué puede hacer el Gobierno para evitarlo?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Estamos viviendo un momento de turbulencias financieras

otra vez. Todo parece indicar, hasta donde sabemos, que el origen de la turbulencia es Irlanda, y en menor medida Portugal. Es verdad que los diferenciales de Irlanda y de Portugal se han ido a las nubes y eso ha afectado a los del resto de los países de Europa, singularmente a España y en menor extensión a Italia. Creo que lo que el Gobierno tiene que hacer, básicamente, es cumplir sus compromisos, es decir, no renunciar a ninguno de los objetivos que nos hemos marcado en materia de política económica, singularmente a los objetivos de déficit. Por tanto, tenemos que decir una y otra vez que vamos a cumplir con los objetivos de déficit y que nuestras cuentas están cuadrando. Las previsiones del Gobierno se están cumpliendo. Por eso el otro día, cuando salió el adelantado del Banco de España, que hoy ha confirmado el Instituto Nacional de Estadística, y que muestra que no hemos crecido ni hemos decrecido en este trimestre, yo insistí mucho en la rueda de prensa, más allá de la valoración que a cada cual le merezca el dato, en que esa información encaja dentro del escenario presupuestario que tiene el Gobierno. Con ese dato encima de la mesa podemos decir que cumpliremos el escenario de crecimiento y de déficit a final de año. Y con los presupuestos que estamos aprobando cumpliremos asimismo el escenario de crecimiento y de déficit que hemos previsto para 2011.

Creo que se tiene que mandar un mensaje de firmeza a los mercados, que en última instancia es un mensaje tan fácil de entender como el siguiente: vamos a cumplir nuestros compromisos, los vamos a cumplir dentro y fuera de nuestro país, y si eso implica, lógicamente, pagar la deuda, se hará sin ninguna dificultad, porque no la debemos tener.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pregunta **Iñaki Hernández**, de Europa Press: «¿Cree que la política de un presidente y quince portavoces merece una revisión después de que el gabinete socialista haya incurrido con sus declaraciones en contradicciones, como con el debate sobre el final de ETA o ahora en relación al conflicto del Sahara?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: No, no lo creo. El que Ramón Jáuregui haya dicho una cosa en el Parlamento que estrictamente no se ajusta a la doctrina en esta materia no significa nada. Por tanto no, no lo creo. En mi opinión todo el mundo debe hablar de todo, pero, como es verdad que cada uno tiene su especialidad, no todos tienen que abordar los mismos temas con la misma profundidad. Pero repito lo que dije aquel día —creo que lo expliqué bastante bien— cuando hablé de los quince portavoces: no se trata de que el ministro de Industria se pase el día hablando del final de ETA ni de que el ministro de Educación hable del cementerio nuclear. Se trata de que todos los ministros tengan un discurso básico del Gobierno en lo que se refiere al problema fundamental de los españoles, que es la crisis económica y la creación de empleo. Debe existir una respuesta colectiva al principal problema que tienen los ciudadanos. Eso afecta al conjunto de la acción de Gobierno, porque es verdad que salir de la crisis económica y cambiar el modelo productivo —lo que estamos haciendo— afecta a Industria, a Educación, a Ciencia y Tecnología, a Justicia, a Administraciones Públicas... El conjunto de la acción de Gobierno se ve implicada, por lo que pasa a ser la prioridad fundamental del Ejecutivo. Eso es lo que quise decir. El resto está bien y te permite hacer unos cuantos titulares, pero no me refería a eso, y todo el mundo lo entiende.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Tres cuestiones de **Araceli Infante**, que es editora de los informativos de Telecinco: «Las encuestas aseguran que la mayoría de los votantes piensan o prefieren que Zapatero no se presente a un tercer mandato. Teniendo en cuenta que a Tomás Gómez se le pidió que se retirara apelando a las encuestas, ¿es ZP el mejor candidato para ganar las elecciones?» La segunda dice: «Por lo que ustedes saben, ¿hay algún indicio para creer que ETA declarará una tregua en Navidad, como afirma Eguiguren?» Y la tercera: «¿Era necesario que Zapatero visitara Afganistán mientras el papa estaba en España? ¿No se podría haber buscado otro momento para evitar malvadas interpretaciones?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Empiezo por el final. El viaje del presidente Zapatero a Afganistán estaba previsto para el jueves por la tarde, si no recuerdo mal; hubiera regresado, por tanto, el viernes por la noche a España, unas horas antes de que el papa aterrizara en Santiago. Hubo un problema climatológico que se puede comprobar, por el que no se podía volar a Kalinao, y por eso se retrasó el viaje. A partir de ahí, encajar en la agenda del presidente una estancia en Afganistán era muy complicado, sobre todo ese viaje, que era perfectamente compatible con su presencia en Barcelona el domingo.

Segunda pregunta. Vamos a ver. Yo creo que sobre el tema de ETA y sus movimientos es evidente que hay una rumorología interesada. Hay incluso quien se autodenomina mediador, aunque bueno, hoy ya ha aclarado que no es un mediador, sino un facilitador, que es una expresión cuyo significado habría que mirar en el diccionario de la Real Academia.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pero ¿remunerado?

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno

y ministro del Interior: Desde luego no por el Estado ni por el Gobierno español. Igual alguien le paga, pero no sé quién. En todo caso es verdad que, siguiendo la lógica que comentaba antes, y si me apuran desde mi perspectiva, ahora vivimos un momento en el que se habla demasiado del fin de ETA. Antes he comentado una vez más, a modo de petición y aprovechando que aquí hay medios escritos, que sería muy bueno que nos calláramos y que dejáramos que se moviese quien tiene que moverse, porque no es el turno del Estado. Nosotros tenemos nuestras reglas claras y lo que debemos decir, una y otra vez, es que si alguien quiere entrar al juego tiene que cumplir las reglas, que están clarísimas. Por tanto no es ni al Gobierno ni al Estado ni a la democracia ni a los partidos políticos democráticos a los que nos toca mover ficha, sino al mundo de ETA. Lo que hay que hacer es insistir en que las reglas son las que son, y a partir de ahí esperar y nada más. Dicho esto, es verdad que este debate está ahí, en parte porque ETA no mata, porque no hay atentados, y cuando esto ocurre todo el mundo presume que ETA está en un momento muy débil, probablemente en el momento más débil de su vida, que ya es larga. Ciertamente aparecen este tipo de rumores, que en algunos casos son interesados, porque hay a quien le conviene que esta rumorología surja, y no me refiero al mundo de la democracia, sino al otro. Por eso hablaba yo de la burbuja Batasuna; no vaya ser que por hacer predicciones —algunas bien intencionadas, otras no tanto— o por dar opiniones estemos realmente entrando en un debate que, repito, no es el debate del Estado. El Estado lo tiene todo clarísimo y sabe perfectamente lo que debe hacer: cumplir la ley. A partir de ahí son otros los

que tienen que modificar sus posiciones. Voy a decir, una vez más, que la palabra tregua ya no vale, y eso es muy importante y tiene que quedar muy claro. El Estado no le está pidiendo a ETA una tregua, ni definida ni indefinida ni permanente ni verificable ni extensible. Es la palabra en sí misma la que no vale, porque «tregua», por su propia naturaleza, significa una interrupción temporal de lo que sea, y aquí ya no se trata de hablar de interrupción temporal; eso era antes.

Todos los Gobiernos democráticos, lo explicaré una vez más, intentamos acabar con ETA por la vía de un diálogo que la banda rompió una y otra vez. Para entrar en ese diálogo la democracia ideó el Pacto de Ajuria Enea, que seguramente desde el punto de vista político es lo más preciso que los partidos elaboramos, aunque ahora hay alguna cosa que, ciertamente, ya no puede aplicarse. Construimos una teoría del final dialogado de la violencia que todos los Gobiernos utilizamos; el de Felipe González, el de José María Aznar y el de Rodríguez Zapatero. Como dice el dicho, a la tercera va la vencida. Ya no vale la palabra tregua. Lo que ahora espera y exige la democracia es el final definitivo de la violencia. Por tanto, no entremos en discusiones, los demócratas, sobre el calificativo que acompaña a la palabra tregua, porque lo que no vale es el sustantivo; da igual lo que le pongamos detrás.

Lo que esperamos, cualquiera que sea la fórmula que ETA decida aplicar algún día, si es que la aplica —aunque habrá final igualmente—, es que diga que de forma definitiva abandona la violencia. La fórmula no se la tiene que dar el Estado, ni debemos esforzarnos nosotros por encontrarla. Entramos en discusiones semánticas a veces bien intencionadas, yo no digo que no, pero hay gente que trata de aportar su granito de arena a un problema que ya no es nuestro. Nuestro problema es que se cumpla la ley y son ellos los que tienen que hacerlo. Y si no lo hacen seguiremos donde

estamos: policía, Guardia Civil, jueces, fiscales, cooperación internacional, unidad democrática, defensa de las víctimas... Toda esa política, que está dando buenos resultados. En fin, no puedo caer en contradicciones diciendo que no se hable del tema y luego no parar de comentarlo. Pero sí quiero decir que España ha hecho un enorme esfuerzo y un gran sacrificio, que hemos pagado carísimo todos. Hay mucha gente, muchas víctimas, que lo han sufrido directa e indirectamente. Creo que puedo decir no que estamos al final, pero sí que vemos más cerca el final. Ahora es cuando hay que estar juntos y bien apelmazados y saber adónde vamos. Respecto a la pregunta de las encuestas y los candidatos citaré al presidente Pujol, que innovó muchas cosas en la política española y que tenía una frase que decía: «Oiga, hoy no toca.»

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: La próxima pregunta viene desde Europa Press: «Otegui ha dicho hoy en el juicio que el Partido Socialista estaba informado de la propuesta de Anoeta y que hasta Zapatero la conocía. ¿Teme que éste se convierta en un juicio paralelo a lo que en su día fueron las conversaciones de los socialistas con Batasuna o a la propia tregua posterior?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: No lo temo. Las palabras de Otegui las leeré y, por supuesto, las contestaré, porque lo que me ha leído usted no es lo que he visto en teletipos. Justamente antes comentaba en la mesa que no me gusta contestar a los titulares de los teletipos. El otro día ya alguien dijo —no sé si fue su abogada en el escrito de defensa— que habíamos pactado el contenido de Anoeta y yo contesté que no, que no pactamos nada. Entiendo que existe lo que se llama derecho de defensa, pero hay

cosas que no se pueden decir, ni con el derecho de defensa, si no son ciertas. Dicho esto, no lo creo. Pienso que hicimos lo que teníamos que hacer y no salió bien. Es verdad que no hemos sido los primeros en intentarlo; me refiero a este Gobierno. Ya lo habían intentado todos. No salió bien. Y con la misma firmeza con la que en su momento defendimos que había una vía para llegar al final de la violencia a través del diálogo hemos mantenido una política antiterrorista que nos ha llevado hasta aquí. Es más, sostengo que la situación actual de ETA en buena medida tiene su origen en el fracasado proceso de diálogo de 2006. Lo sostengo y creo que hay argumentos suficientes para hacerlo.

Este proceso que estamos viviendo, de discusión interna de ETA, nace la noche misma de la T4; es exactamente así. La ruptura de la tregua de 2006 ETA la ha pagado muy cara, como pasó cuando rompieron la de 1999. A pesar de que luego nos hizo muchísimo daño; rompió aquella tregua y mató muchísimo. Sin embargo, creo que en ese periodo de violencia extrema ETA estaba escribiendo también una parte de su final. Por eso siempre he dicho, cuando he hablado de estos temas, que el Estado ahora ya no lo va a volver a hacer. En el diálogo con ETA el Estado tiene las cosas claras y no pierde. Quien pierde es ETA, que es la que debe explicar por qué toda la vida ha reclamado el diálogo si al final, una y otra vez, ha demostrado que era una mentira, que no quería dialogar, sino imponer. Eso se lo tiene que explicar, para empezar, a los ciudadanos vascos, y después al resto de los españoles. Por tanto no, no le tengo ningún miedo a eso, de ninguna de las maneras. Creo que hicimos lo que teníamos que hacer y así lo vamos a defender.

Y repito que estamos aquí, entre otras cosas, porque lo intentamos: nosotros, Aznar y Felipe González. Lo he dicho muchas veces y me lo han oído decir muchos

periodistas en muchos sitios. Lo he dicho porque, además, lo pienso y porque creo sinceramente que es la verdad. Y no lo pienso sólo yo, sino mucha gente que sabe de esto bastante.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Sí, es verdad. Esta pregunta no trae firma, pero dice así: «Felipe González era la X del GAL, como demuestran sus declaraciones.»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Eso se contesta solo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Esta otra dice: «¿Cree que Felipe González le ha hecho una faena al Gobierno, y a usted personalmente, al situar de nuevo a los GAL en la primera línea informativa?»

ALFREDO PÉREZ RUBALCABA. Vicepresidente primero, portavoz del Gobierno y ministro del Interior: Ya lo he contestado, y me remito a eso. Me temo que en los próximos días voy a tener que aludir a mi pasión «felipista» con bastante frecuencia. No puedo decir nada más de esa entrevista; leo las que hace Felipe y ya está.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Muchas gracias, vicepresidente, por tu presencia y por responder a nuestras inquietudes. Muchas gracias a Coca-Cola y a su presidente por su interés en facilitar estos debates y muchas gracias a los más de 150 periodistas que nos habéis acompañado durante todas las sesiones; habéis sido parte fundamental de esta octava Jornada de Periodismo Coca-Cola.

RELACIÓN DE ASISTENTES



Algunos asistentes a la VIII Jornada de Periodismo Coca-Cola: «¿Cómo se financia la información?»

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

ALCÁZAR, DIEGO DEL. Presidente de Vocento.

ALFÉREZ, ANTONIO. Periodista free-lance.

ANEL, FERNANDO. Gestor de Grandes Cuentas de Coca-Cola.

ARCAS, SARA. Periodista, RNE.

BARRERO, JULIA. Asociación de Periodistas Europeos.

BAZÁN, ÁNGELES. Directora de Informativos de Fin de Semana de RNE.

BONET GONZÁLEZ, JAVIER. Director de Cope Baleares.

BOOM, HENK. Corresponsal de *Tijd*, Holanda y Bélgica.

BUENO, PEPA. Editora de la segunda edición del Telediario de TVE.

BUSTILLO, LUCIA. Periodista free-lance.

CABALLERO RODRÍGUEZ, SERGI. Redactor de Radio Barcelona.

CÁCERES, JAVIER. Corresponsal de *Süddeutsche Zeitung*, Alemania.

CAMPILLO, ÓSCAR. Director general de Radio Televisión de Castilla y León.

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

CARLOTTI, MAURIZIO. Vicepresidente de Antena3.

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

y director de publicaciones del Grupo Joly.

CARVAJAL, ANA MARÍA. Presidenta de la Asociación de la Prensa de Sevilla.

CASAL, MANUEL. Director comercial de Nuevos Proyectos de Canal Sur.

CERDÁ, ALEJANDRO. Relaciones públicas de COBEGA Valencia.

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

COMÁS, PEDRO. Director de *Última Hora*, Palma de Mallorca.

CORRAL, JORGE DEL. Secretario general de UTECA.

COVA, ABRAHAM. Relaciones públicas de COBEGA Tenerife.

CRESPO, JOSÉ MARÍA. Director de Relaciones Institucionales de Mediapro
y miembro del Consejo Editorial de *Público*.

CUESTA, JUAN. Periodista de TVE.

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

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

ESPADA, ARCADI. Columnista de *El Mundo*.

FERNÁNDEZ ARRIBAS, JAVIER. Colaborador de Punto Radio.

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

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, JOSÉ MANUEL. Director regional de Onda Cero Andalucía.

FERNÁNDEZ MARTÍN-BILBATÚA, MAITE. Jefa de Informativos de Canal 9, Valencia.

FERRER SALAT, MARÇAL. Productor de *Hora 25*, Cadena SER.

FIGUEROA, FRANCISCO. Redactor jefe de la Agencia EFE.

FLORENTÍN, MANUEL. Periodista y editor del Grupo Anaya.

FLORES TRAVESA, JOSEP MARÍA. Subdirector de Radio y TV del diario *Avui*.

GARCÍA, IGNACIO. Adjunto al presidente del Grupo Joly.

GÓMEZ XIMÉNEZ DE SANDOVAL, JAIME. Asociación de Periodistas Europeos.

GONZÁLEZ, ANTONIO. Director de *ABC* en Castilla-La Mancha.

GONZÁLEZ, PEDRO. Colaborador de Velvet Comunicación y ex director de Relaciones Internacionales de RTVE.

GONZÁLEZ BERMÚDEZ, ÁNGEL. Subdirector de *El Comercio* de Gijón.

GONZÁLEZ GALÁN, IGNACIO. Redactor de *La Gaceta*.

GUSTAFSSON, THOMAS. Corresponsal de varios medios suecos.

GUZMÁN, BERNARDO. Jefe de Informativos de la Cadena SER en la Comunidad Valenciana.

HAUBRICH, WALTER. Corresponsal del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

HERMOSILLA, ENRIQUE. Director comercial del grupo Noticias Deia de Bilbao.

HERNÁNDEZ, IÑAKI. Redactor de Sociedad de Europa Press.

HERNÁNDEZ MEJÍA, PILAR. Redactora jefe de *ABC* en Castilla-La Mancha.

HERNÁNDEZ RODICIO, ANTONIO. Director de *El Correo de Andalucía*.

HUMANES, MIGUEL. Subdirector de *Negocio*.

INFANTE, ARACELI. Editora de Informativos de Fin de Semana de Telecinco.

INVARATO, PILAR. Coca-Cola España.

LLORCA LINARES, VICENTE. Director adjunto de Canarias 7.

LÓPEZ SÁEZ, JOAQUÍN. Director regional de la Cadena COPE, Sevilla.

LOSADA, JORGE. Delegado de Televisión de Castilla y León.

MANCISIDOR, FLORENCIO. Onda Cero Bilbao.

MÁRQUEZ, GONZALO. Relaciones públicas de NORBEGA Bilbao.

MARTÍNEZ, MERCEDES. Miembro del Consejo Asesor de Radio Televisión de Andalucía.

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

MIGUÉLEZ CARRANZA, GORKA. Jefe de Ventas de la Cadena SER en Bilbao.

MONREAL, JULIO. Subdirector de *Levante* de Valencia.

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

MORENO GARCÍA, JOSÉ. Subdirector de Radio y Televisión del grupo El Día de Tenerife.

MULET, GABRIEL. Relaciones públicas de COBEGA Palma de Mallorca.

NAVARRO CARCEL, RAFAEL. Director regional de *El Mundo* en la Comunidad Valenciana.

ONETO, JOSÉ. Consejero editorialista del Grupo Zeta.

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

OREJUDO, RAQUEL. Directora de Velvet Comunicación.

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

PALACIOS, ARTURO. Relaciones públicas de ASTURVEGA Oviedo.

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

PERAL, DANIEL. Ex corresponsal de TVE.

PERALTA, PEPI. Asociación de Periodistas Europeos.

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

PÉREZ GÓMEZ, JOSÉ. Director de Informativos de la Cadena COPE en Valencia.

PÉREZ ORNIA, JOSÉ RAMÓN. Director General de la Radio Televisión del Principado de Asturias.

PERIS, ENRIQUE. Ex corresponsal de TVE.

PERY, AGUSTÍN. Director de *El Mundo* en Palma de Mallorca.

PINTOR, LUIS. Colaborador de RNE.

PRADERA, MÁXIMO. Periodista free-lance.

PRIETO ROMERO, MANUEL. Delegado en Andalucía de Antena3.

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

RATO, JOSÉ MARÍA DE. Director de Onda Cero Oviedo.

RÍOS, RICARDO. Presidente de la Asociación para el Progreso de la Comunicación.

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

RODRÍGUEZ BARRENA, RAMÓN. Subdirector de *El Ideal Gallego* de A Coruña.

ROMERO, SANTIAGO. Redactor jefe de *La Opinión* de A Coruña.

ROURES, JAUME. Socio fundador de Mediapro.

RUBIO, JAVIER. Jefe de la Sección de Internet de *El Mundo* en Andalucía.

SÁENZ-DIEZ, MARGARITA. Analista Política de varios medios.

SAHAGÚN, FELIPE. Miembro del Consejo Editorial de *El Mundo*.

SAN JOSÉ, ANTONIO. Director de *Cara a Cara*, CNN+.

SÁNCHEZ, MERCEDES. Redactora jefe de *ABC* en Castilla-La Mancha.

SÁNCHEZ GARCÍA, ALFONSO. Miembro del Consejo Director de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

SANZ, GABRIEL. Redactor jefe de *ABC*.

SANZ HIPÓLITO, JOSÉ ANTONIO. Productor ejecutivo de TV Kometa P.A. S.L.

SEGOVIA, CARLOS. Redactor de *El Mundo*.

SIRES BENGUA, RAMÓN. Director comercial adjunto de *El Correo* de Bilbao.

TORRES, DAVID. Director general de Mediapro.

VEGA, DIEGO DE LA. Asociación de Periodistas Europeos.

VEGA CID, ÁLVARO ÁNGEL. Consejero de la Radio Televisión de Andalucía.

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

VIRGIL RODRÍGUEZ, ANTONIO. Responsable de Informativos de la Radio Televisión del Principado de Asturias.

WIELAND, LEO. Corresponsal en Madrid de *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Alemania.

YBARRA, ÁLVARO. Director de *ABC* Sevilla.

ZARAGUETA BARRACHINA, IÑAKI. Delegado regional de *La Razón* en Valencia.

ZARO, MARI CRUZ. Gerente comercial de Corporación Aragonesa de Radio y TV.

ZUBER, HELENE. Redactora jefe de *Der Spiegel*, Alemania.