

**LA POLÍTICA EN DIRECTO:
COMUNICACIÓN SIN PERIODISMO**

**LA POLÍTICA EN DIRECTO:
COMUNICACIÓN SIN PERIODISMO**

X Jornada de Periodismo *Coca-Cola*

Madrid, 29 de junio de 2012

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola España

ÍNDICE

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2012
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: Miguel Gómez
Diseño y producción editorial: Exilio Gráfico
Impresión: EFCA

Depósito legal: M-32704-12

PRESENTACIÓN	9
<i>Comunicación y cortocircuito Periodistas y comunicadores</i>	
PRIMERA SESIÓN	17
<i>Comunicación sin periodismo: los objetivos del político</i>	
SEGUNDA SESIÓN	83
<i>Los periodistas: entre el valor añadido y la deserción</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	143
RELACIÓN DE ASISTENTES	165

COMUNICACIÓN Y CORTOCIRCUITO



Carlos Chaguaceda y Miguel Ángel Aguilar

Bajo la cúpula del Hotel Wellington, que tanto sabe de glorias taurinas, la Asociación de Periodistas Europeos y Coca-Cola España convocaron el pasado 29 de junio la décima edición de una serie que intenta esclarecer las realidades oscurecidas en el túnel de la crisis y recuperar los valores y los compromisos fundamentales del periodismo.

Veníamos de un debate anterior titulado «Periodismo sin periodistas», como el café sin cafeína o el té sin teína o los drones, aviones sin piloto. Esta convocatoria seguía esa estela dando un paso más. Por eso la titulamos «Comunicación sin periodismo». La idea era tratar de la llegada directa, en simultaneidad instantánea, sin mediadores, de los mensajes emitidos por los políticos a los ciudadanos, que son los receptores finales a los que van destinados. Los líderes políticos y sus cada vez más decisivos asesores de comunicación tenían la sensación de estar en manos de los periodistas, de sus caprichos, de sus tergiversaciones, de sus filias y sus fobias. Hasta fechas recientes la única manera de pasar un mensaje a la audiencia era a través de esos filtros, a veces limpios, depurados, profesionales, pero en el mejor de los casos decididos a efectuar para sus audiencias una tarea de descodificación que en otras ocasiones añade sesgos venenosos al servicio de intereses espurios.

Entonces aparecieron las nuevas tecnologías de la información y se abrió la senda de las redes sociales. Los nuevos medios suministran herramientas que permiten, por primera vez, que el mensaje original llegue íntegro, sin alteraciones, al destinatario final. Los medios de comunicación, y en particular el segmento de los impresos, que, pese a ser el de menor audiencia, seguía siendo la referencia dominante, parecen amenazados de extinción y con ellos el espacio público donde se celebraba el debate cívico, se emplazaba a los poderes y se escrutaba la vigencia de la democracia. De modo que, averiguado como tenemos que no hay prensa que merezca ese nombre sin libertad, ahora la cuestión es saber si las libertades tal como las conocemos pervivirán sin prensa.

Un centenar de periodistas discutieron con ardor y pasión sobre esta cuestión, sobre las nuevas tecnologías, sobre Twitter y las otras redes sociales y sobre qué queda de la función que los periodistas desempeñaron. Coincidieron en que, con la entrada de estos nuevos actores en el área de la comunicación, el periodismo se ve obligado a buscar un reacomodo y se preguntaron si el periodismo que conocíamos ha sido ya definitivamente arrasado o si bajo otros formatos seguirá vigente. Y concluyeron que en un momento de inundación informativa, una vez más, lo primero que falta es agua potable, y que la tarea de planta potabilizadora es una de las labores periodísticas por excelencia.

Se debatió sobre los errores, malformaciones y arrogancias de la profesión, sobre su responsabilidad en la difícil situación de estos momentos y sobre el incierto futuro que se le vislumbra. El análisis incluyó también la crisis económica y sus consecuencias, entre las que figura el desahucio del periodista maduro y, con él, la pérdida del valor añadido que supone siempre la experiencia vivida, tal y como lo definía Xavier Fortes.

Para concluir señalando cómo ese exterminio afecta y afectará al ejercicio del periodismo y, por consiguiente, a la salud de la democracia.

Quedó patente que ningún hecho, ninguna realidad, permanece igual a sí misma después de haberse difundido como noticia. Toda difusión noticiosa altera la realidad que es difundida, aunque el proceso de difusión se haya atendido a la más escrupulosa exactitud. Es un principio que se cumple también en la mecánica cuántica, donde el instrumento de observación interactúa con el fenómeno observado y lo modifica. La historia de la física prueba que los avances de esta ciencia se han producido en consonancia y al compás del perfeccionamiento de los instrumentos de observación, cuyo afinamiento permitía detectar nuevos fenómenos que desbordaban las leyes conocidas y requerían nuevas teorías, capaces de dar razón de los mismos.

En todo caso, esa alteración que experimenta un hecho es siempre inherente a su difusión noticiosa y está en la base de la actitud precavida, del recato tradicional que aconsejaba, a toda costa, evitar la aparición en los papeles. Un caballero, se decía hace años, nunca debe salir en los papeles, excepto en la esquela de su defunción y, por supuesto, en los ecos de sociedad que dan noticia de su nacimiento. Salir en los periódicos se consideraba indecente.

Fue generalmente aceptado que la transparencia absoluta es invivible para la especie humana, como quedó claro en el experimento del panóptico de Jeremy Bentham. Una cierta penumbra, una cierta distancia entre lo que se sabe y lo que se publica, es saludable, pero a partir de un punto el crecimiento de esa distancia es revelador de una grave patología social. Las zonas de opacidad informativa resultan de consensos

más o menos explícitos forjados entre los editores de los medios de comunicación. Son consensos cuyo primer peldaño es el equivalente al que sostenía el equilibrio durante la Guerra Fría bajo el convencimiento de la *mutua destrucción asegurada*: «Usted haga lo que quiera, pero antes de mi exterminio yo habré terminado con usted». La interiorización de *mutua destrucción asegurada* es la que inmovilizaba a los editores y evitaba las guerras nucleares mediáticas, aunque pudieran declararse otras de baja intensidad con armas convencionales. De ahí el proverbio de perro no come perro, a pesar de que sea uno de los alimentos más sabrosos.

Miguel Ángel Aguilar

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos

Coca-Cola se inventó hace ciento veintiséis años en una farmacia. El farmacéutico que la creó, John Pemberton, lo que pretendía era obtener un remedio casero para los vecinos y venderlo. Cuando ese «remedio» llegó a España, alrededor de los años cincuenta, el reto al que se enfrentó fue el de dar a conocer una gaseosa negra que sabía fantásticamente, que te hidrataba e incluso que te hacía estar un poco mejor, pero que la gente no conocía. Fue pasando el tiempo y ahora se trata de un producto conocido y, aunque no somos distintos que las demás empresas y la crisis también nos afecta, gracias a los embotelladores españoles, que son los que impulsan el negocio en la calle, estamos consiguiendo mantener unos resultados interesantes. Somos conscientes de lo afortunados que somos y tratamos de devolver parte de lo que la sociedad nos da comprometiéndonos con diversas causas, como la juventud, el deporte, la cultura, la educación y, por supuesto, el periodismo. Por eso, hace ya diez años, Miguel Ángel Aguilar y yo pensamos en organizar unas jornadas que reunieran a periodistas de todos los lugares de España para analizar desde distintos ángulos el estado de la profesión periodística. Empezamos hablando de la relación entre políticos y periodistas

durante las campañas electorales, seguimos con la relación entre la prensa y la democracia cuando se cumplían 25 años de la Constitución y fuimos añadiendo, durante las sucesivas jornadas, otros temas de actualidad, como el periodismo digital, la prensa gratuita, el estatuto del periodista, la televisión con y sin publicidad, las dificultades para financiar la información o los efectos de la crisis en la profesión periodística. Y, así, esas jornadas que no teníamos muy claro dónde iban a llegar cumplieron en junio su décima edición, manteniendo la frescura, pluralidad e interés con que echaron a rodar cuando el actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, nos enumeró su decálogo del buen candidato allá por el año 2003.

«El tiempo pasa, las ansias crecen, las esperanzas menguan», decía el poeta, pero en nuestro caso las esperanzas aumentan y, con ellas, el interés por seguir organizando estos enriquecedores encuentros. Y es que entendemos que una compañía, aunque se dedique a los refrescos y a la hidratación, también participa en el debate social y la manera en que hace las cosas define su personalidad. Por eso la publicidad que nos acompañaba cuando las jornadas —en pleno fervor futbolístico, pues se estaba jugando la Eurocopa— tenía por lema «A por ellos». Pero lo que cobraba importancia no era el fútbol ni que se metieran goles, sino que lo importante era encontrar la excusa para dar un mensaje de optimismo y de positivismo a la sociedad española, para hacer un llamamiento al entusiasmo. Este tipo de actuaciones nos ha llevado a ser considerados por la sociedad como la compañía más vinculada con la felicidad, y eso no puede sino enorgullecernos. Queremos conectar con la gente, con el ciudadano, y queremos conectar también con el periodismo, escuchar a los que saben, a los que tienen inquietudes,

a los expertos, a los que están en primera línea o en puestos de responsabilidad, a los redactores y a los estudiantes. Queremos intercambiar experiencias, yuxtaponer visiones.

Las compañías tenemos alma, no somos simplemente acarreadores de productos. Tenemos que estar integrados en la sociedad que nos acoge y nos mantiene, y eso constantemente nos obliga a opinar, a llamar a las cosas por su nombre; así, llamando a las cosas por su nombre, queda en manos del consumidor la decisión de si está o no de acuerdo contigo. En el tema que planteaba esta Jornada de Periodismo, Coca-Cola, una compañía históricamente muy ligada a la comunicación, también pretende ser coherente, de manera que si convocamos una rueda de prensa suponemos que va a haber preguntas y las aceptamos, porque es a lo que hemos convocado. Y si la convocatoria es únicamente para una declaración, dejamos claro de lo que se trata.

A veces se produce un complejo juego entre la comunicación y el periodismo. La comunicación es una obligación de las empresas: es necesario comunicar. Se puede vivir sin publicidad —y lo dice una compañía conocida por su inversión en publicidad—, pero no se puede vivir sin comunicación. No se puede vivir sin decir quién eres y qué te diferencia, sin proponer ni explicar por qué los consumidores o los votantes deben preferirte a ti y no a otra opción. Porque quienes mandan en el mercado del consumo somos los consumidores, los compradores, de la misma manera que los que mandan en las elecciones son los votantes, y bien está que sea así. Los periodistas, sin embargo, no son comunicadores. Comunican, pero el periodismo es un trabajo de selección, valoración, jerarquización, e incluso de silencio frente a las propuestas que reciben. Hay comunicación más allá del periodismo. Comunicamos las empresas, los clu-

bes de fútbol... Pero luego los periodistas son quienes tienen la responsabilidad social de elegir, entre todas las propuestas que les llegan, las que merece la pena trasladar a los ciudadanos. Y para el espacio que no alcanza el periodismo está la publicidad. Si una empresa quiere llegar a los espectadores pondrá un anuncio y pagará a los medios para que lo emplacen. Si lo que quiere es ganarse un espacio en los contenidos editoriales tendrá que ser lo bastante interesante, lo bastante inteligente o lo bastante capaz de contar la historia de una manera que sea relevante. Son por tanto los periodistas quienes deciden si una empresa ha hecho una buena comunicación, merecedora de ser difundida, o si por el contrario tendrá que utilizar la vía de la publicidad para llegar al consumidor.

Carlos Chaguaceda

Director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola España

PRIMERA SESIÓN

**Comunicación sin periodismo:
los objetivos del político**

ESTEBAN GONZÁLEZ PONS
Vicesecretario de Estudios y Programas del PP



ELENA VALENCIANO
Vicesecretaria general del PSOE



CARMEN DEL RIEGO
*Presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid
y periodista de La Vanguardia*



BIEITO RUBIDO
Director de ABC



CARLOS E. CUÉ
Corresponsal político de El País



Moderadora
PEPA BUENO

Directora y presentadora de «Hoy por hoy», Cadena SER



COMUNICACIÓN SIN PERIODISMO: LOS OBJETIVOS DEL POLÍTICO



*Elena Valenciano, Pepa Bueno, Esteban González Pons, Carlos E. Cué,
Carmen del Riego y Bieito Rubido*

Las nuevas tecnologías han cambiado la relación entre los agentes periodísticos y los agentes políticos, entre el periodismo y la política. Han dado lugar a la galaxia Internet, permiten la difusión instantánea y directa, sin necesidad de recurrir a intermedio alguno de los mensajes, en todas direcciones, y otorgan a los receptores pasivos la posibilidad de actuar como emisores, interaccionando con los estímulos que antes les impactaban como objetivos inertes. En muchas ocasiones queda así eliminada la figura del periodista como depurador o manipulador de la información. Los partidos minoritarios piensan que es su oportunidad de redimirse del ostracismo al que se consideraban condenados. Pero el conjunto de la clase política se siente liberada bajo estos nuevos parámetros por la facilidad y autonomía con la que puede lanzar sus mensajes a una audiencia que ha dejado de ser cautiva de los medios convencionales de comunicación. El periodista deja de ser el mediador de todos los mensajes. Además los políticos han comprobado que es mucho más comprometido someterse al examen de una rueda de prensa con dos docenas de periodistas malintencionados, como es su deber, que chatear o responder cuestiones miles, planteadas por internautas sin identificar.

Los políticos mejoran sus capacidades de acceso efectivo y directo al público, que es su destinatario final. Consideran que ahora disponen de nuevas capacidades para evitar que los periodistas se interpongan, distorsionen y cuestionen los mensajes que quieren hacer llegar. Celebran haberse salvado de la dependencia que tenían de los periodistas y de los medios y quedar sólo sometidos a la propia capacidad de suscitar interés en los receptores finales, a los que pretenden poner de su lado con su apostolado incesante.

PEPA BUENO. Moderadora: Anoche, Esteban González Pons se despedía en Twitter diciendo: «Buenas noches, barrio Twitter —lo hace casi siempre así—, en la Unión Europea las negociaciones avanzan por la noche, deseo que hoy sea así de verdad, que salven a la Europa de la paz». A Esteban González Pons lo siguen en Twitter 33.045 personas, salvo que en el rato que ha transcurrido desde esta mañana hasta ahora se le haya sumado alguien más. Y es un veterano, un pionero en esto de la utilización de las redes sociales y, en general, de las nuevas tecnologías aplicadas a la política.

Elena Valenciano no dijo anoche nada en Twitter, pero ha tenido unos días muy intensos en la red. Aunque anoche estuvo inactiva, ha vivido en carne propia a lo largo de esta semana el peligro de confundir las redes sociales con el salón de la casa de uno mismo. Ella también es una veterana y una pionera en esto de la aplicación de las nuevas tecnologías y de las redes sociales a la política. A ella la siguen 35.082 personas; insisto que salvo que se le haya incorporado alguna más en la última hora de entre todos aquéllos que *retwittean* a sus seguidores. Ella tiene un blog, además, donde

cuenta cosas y en el que esta semana ha tenido que disculparse por un comentario que ella misma ha calificado de incorrecto. Por cierto, que González Pons le echó un cable y la defendió la misma tarde que se produjo esa tormenta, esa polvareda en torno a un comentario futbolístico escrito desde el salón de su casa, según nos ha contado relajada, que provocó un polvorín político. Ningún periodista interfirió en la polémica que ha protagonizado Elena Valenciano esta semana, ni ningún periodista le ha dado la réplica a Esteban González Pons a lo largo de la madrugada sobre si es o no es la Europa de la paz la que estamos defendiendo.

Nunca antes en la historia de España los políticos tuvieron la posibilidad de acceder a los ciudadanos de una manera tan directa, tan unidireccional. Y, además, de acceder a tanta gente a la vez sin tener que recurrir a los periodistas, a los medios de comunicación tradicionales, como puente imprescindible para hacer llegar sus mensajes. Ése es el objeto de esta primera sesión de trabajo de la X Jornada de Periodismo que organiza la Asociación de Periodistas Europeos con el patrocinio de Coca-Cola.

El título de esta sesión es «Comunicación sin periodismo: los objetivos del político». Es un asunto capital para nosotros en estos tiempos en los que casi todo es capital, pero resulta especialmente importante para los periodistas por dos derivadas. Una, la obvia, es que a los periodistas se nos achica el terreno de juego. Cada vez hay más gente y más medios haciendo cosas que hacíamos nosotros. Y lo que está claro es que eso tiene consecuencias profesionales y laborales.

Y la segunda derivada es, a mi juicio, la más grave, la que tiene que ver con la calidad de la democracia, porque ¿tienen los políticos la tentación de sustituir el papel

de los medios, como fiscalizadores del poder, por esa comunicación directa con los ciudadanos a través de las redes sociales? ¿Están teniendo esa tentación? ¿Lo están haciendo ya? Ésas son las preguntas. Ésa es la pregunta de esta mesa. Y para responder están Esteban González Pons, que es vicesecretario de Estudios y Programas del Partido Popular; Elena Valenciano, vicesecretaria general del PSOE; Carmen del Riego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid y periodista de *La Vanguardia*; Bieito Rubido, director de *ABC*; y Carlos Cué, corresponsal político del diario *El País*.

Se hará una intervención inicial y luego propiciaremos un poco de debate en la mesa. Lo interesante, naturalmente, es que se pueda intervenir desde la sala, como se hace en Twitter; sólo que aquí no pueden bloquear, aquí tendrán que responder a lo que se plantee desde ese lado de la mesa de trabajo.

ESTEBAN GONZÁLEZ PONS. Vicesecretario de Estudios y Programas del PP:

Empezaré contando una anécdota que me ocurrió no hace mucho tiempo y que está protagonizada por una de las personas que se sienta a mi lado en la mesa.

Daba yo un desayuno a periodistas como vicesecretario de Estudios y Programas del Partido Popular y, en un momento determinado, mientras yo hablaba, uno de los periodistas que asistía al acto levantó la mano y le objetó a otro colega que estaba allí que estuviera *twitteando* el desayuno. Le dijo: «Trabajo para una agencia. Si tú *twitteas* lo que aquí se está contando, cuando yo llegue a mi despacho no voy a tener teletipo que poder publicar». El otro le respondió que él en Twitter era una individualidad, que escribía por sí mismo y no para su medio y que una cosa era lo que decía en Twitter y

otra lo que después publicaba en su medio. Alguien más intervino después para decir que en aquel acto se encontraba en representación del medio y no por sí mismo, porque si hubiera ido por sí mismo nadie le habría invitado. Y terció, para cerrar el asunto, la presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid, pidiendo a los periodistas que permitieran terminar el acto y que al final ya discutirían entre ellos sobre si se puede o no *twittear* una rueda de prensa o un desayuno informativo. Yo estaba asombrado, descolocado; prácticamente me sentí la parte más frágil de esa rueda de prensa, o desayuno informativo, por primera vez en mi vida.

La verdad es que pusieron el dedo en la llaga sobre lo que está sucediendo, con independencia de las cosas más juiciosas que me he apuntado aquí para desarrollar. Vaya por delante la conclusión a la que esto me llevó, y es que, ocurra lo que ocurra, haya comunicación sin periodismo o políticos sin periodistas, lo cierto es que hoy, a través de las redes sociales, los periodistas se están haciendo la competencia a sí mismos. Una de las conclusiones a las que pretendo llegar es que lo que más daño está haciendo al periodismo es la identificación de Internet con la gratuidad, pero podría asimismo llegar a la conclusión de que hoy los periodistas están trabajando gratis a través de las redes sociales, perjudicando con ello su trabajo remunerado en los medios de comunicación tradicionales.

Los cambios económicos, sociales y culturales están transformándolo todo muy profundamente, también el mundo de la comunicación. Twitter es sólo un paso, no es el destino ni muchísimo menos; cometería un error quien pensara que todo esto acaba en Twitter o que es el gran hallazgo. Es sólo una etapa más del camino. Aquéllos que empe-

zamos en el par trenzado de Telefónica, con aquellas conexiones a Internet en las que bajar una página web costaba hasta quince o veinte minutos, y lo llamábamos navegar, porque navegar debía de ser, hemos visto cómo se descubría el correo electrónico, cómo a continuación se inventaban los *chats* y todo el mundo chateaba, cómo se abrían cibercafés para que la gente pudiera chatear y salían noticias de parejas que se habían conocido chateando... Le sustituyó el Messenger, que incorporaban ya los PC y que permitió que los adolescentes continuaran los debates del recreo escolar a través del ordenador cuando llegaban a casa. Y al Messenger le sustituyó el Tuenti. Luego vino el Facebook, infinitamente más popular de lo que ahora mismo es Twitter, y ahora algunos estamos —una minoría, esto quiero que quede claro— en Twitter.

La cuestión es que la minoría que estamos en Twitter nos creemos mayoría, cuando la mayoría no está en Twitter. Pero los que sí estamos somos políticos y periodistas y nos creemos que el mero hecho de estar nosotros significa que están todos. Y ejercemos algún tipo de representación por la cual todos aquéllos a quienes representamos se incorporan al Twitter cuando nosotros nos incorporamos.

Sin embargo, Twitter es un instrumento clarísimamente insuficiente. Es sólo un instrumento más al que sustituirá no sé qué otro mecanismo en el futuro. Creo que, naturalmente, Twitter va a ser reemplazado. Y lo mismo que un día nos marchamos de Facebook y aterrizamos —o anidamos, que es un término más correcto— en Twitter, pronto, o más pronto que tarde, todos echaremos el vuelo y nos marcharemos del mundo Twitter hacia otro que tal vez algunos ya estén probando en la actualidad. Los políticos nos debemos adaptar a este nuevo mundo, tanto como se deben adaptar los periodistas.

Se dice que todo es Internet, pero Internet, al final, sólo es dos cosas. Primero conectividad, a través de todos los medios, en cualquier circunstancia y sin que importe la hora o el lugar. Una conectividad, que puede ser desde un teléfono, a través de un iPad, a través de la televisión, de la nevera, de la lavadora o de la tarjeta de crédito. Es la posibilidad de estar conectado siempre y en todo lugar a todo. Y la segunda es la eliminación de intermediarios; la conectividad hace que desaparezcan los intermediarios.

Ésa es, en mi opinión, la esencia de Internet desde aquel universo web que conocimos en los noventa. Por cierto, quiero aprovechar que estoy aquí para decir que los alumnos de Periodismo del año 2050 podrán leer los periódicos de papel que se hicieron en el XVIII y no podrán leer los diarios electrónicos que se hicieron en los años noventa, porque nadie tiene una hemeroteca de prensa digital y se ha perdido toda. Probablemente los grandes medios conservan hoy sus ediciones digitales, pero no hay hemeroteca digital de los periódicos de los años noventa ni de principios de la década del 2000. Conservamos la prensa en papel más antigua y no tenemos en prensa digital el origen de la prensa electrónica. Eso habría que resolverlo.

La eliminación de intermediarios; eso es Internet. Ya no hay intermediarios para el comercio; puedes comprar directamente. Ya no hay intermediarios para la economía. Ya no hay intermediarios para las relaciones sociales; ya no necesitas que un amigo te presente a una chica sino que entras directamente en las páginas, donde las chicas y los chicos se presentan solos. Dices las características de aquél a quien quieres conocer y lo conoces. ¿Por qué tendría que seguir habiendo intermediarios para la política? ¿Y por qué debería seguir habiendo intermediarios para la comunicación? Ésta es la pre-

gunta a la que tenemos que responder en un universo absolutamente interconectado. Los ciudadanos que prueban algo en Internet también lo quieren disfrutar fuera de la red; es muy difícil explicarles que aquello que ellos prueban dentro de Internet no se puede disfrutar fuera. Si Internet les permite participar, quieren participar. Si Internet les permite ser escuchados, quieren ser escuchados. Si Internet les permite influir, quieren influir. ¿Cómo le explico yo a un ciudadano que, como político, en Twitter estoy disponible, pero fuera de Twitter ha de llamar a mi secretaria? Si en Twitter yo le digo a un chico o a una chica, «buenas noches, barrio Twitter, que tengas felices sueños», cómo puede ser que alguien que te habla con esa franqueza por la noche, a través de tu tableta, al día siguiente sólo sea accesible a través de su jefe de gabinete. Eso es Twitter; en la vida real te verá dentro de seis meses. Lo mismo que los ciudadanos perciben en Internet con naturalidad lo exigen fuera de la red. Internet permite que todo el mundo opine, que todo el mundo participe y que todo el que quiera contribuya.

Tradicionalmente, el gran argumento que había para que la democracia representativa se sostuviera frente a la democracia directa era técnico: es imposible que el pueblo sea consultado tantas veces como sea necesario. Internet arruina ese argumento técnico. El pueblo puede ser consultado las veces que se quiera a través del teléfono móvil, a través del ordenador o a través de las cabinas telefónicas. No hay impedimento técnico para la democracia directa. Se pueden eliminar los intermediarios en política.

Y la pregunta es cómo volvemos a justificar la democracia representativa. O, dicho en otros términos, ¿cómo volvemos a justificar que siga habiendo intermediarios en política para que exista democracia cuando a merced de Internet los intermediarios han

desaparecido de todos los ámbitos de nuestra vida? Digo esto porque lo mismo también vale para el periodismo. Para que exista democracia tiene que existir opinión pública y para que exista opinión pública tiene que haber opinión informada y para que haya opinión informada tiene que haber opinión contrastada, información veraz, información no condicionada. Y eso sólo se puede conseguir con medios de comunicación que subsistan por sí mismos y no dependan ni de la caridad ni del poder de turno.

El gran problema del periodismo en la red, en mi opinión, es que se ha asimilado Internet y gratuidad. Se considera que en Internet no puede haber nada de pago y que si hay periodismo tiene que ser gratis. No sé las consecuencias que tendría profesionalmente que el periodismo fuese gratis, aunque me las puedo imaginar. La certeza que tengo es que desaparecería la opinión pública en forma de crítica, porque un periodismo gratuito es un periodismo en el que el rumor se confunde con la noticia, en el que no hay contraste, en el que no hay calidad y en el que el periodismo acaba dependiendo de la caridad o del favor del poder de turno.

Por eso necesitamos hacer un esfuerzo para justificar y legitimar los intermediarios en la información y en la política, para que pervivan el periodismo de calidad, es decir, el periodismo que puede profesionalmente subsistir, y la democracia representativa, que es la que gana consensos, la que aglutina y la que no disgrega. Pero hoy por hoy estamos muy lejos de tener esas dos formulaciones teóricas suficientemente terminadas.

¿Los políticos se benefician de un universo sin periodistas? No, definitivamente no. La política sin periodistas deja de ser la que hemos conocido y se convierte en algo muchísimo peor.

PEPA BUENO. Moderadora: Gracias, Esteban. Has puesto sobre la mesa muchos asuntos que estoy segura de que aparecerán en el debate posterior y en las preguntas.

Por si alguien no sabe cuál es la anécdota de la semana, la polémica de Elena Valenciano, ella, en su blog, decía: «Twitter es un territorio confuso para mí. Me gusta y me engancha. La sensación de estar conectada a tanta gente amiga hace que a veces olvide que cuando digo algo no lo dice Elena, sino la dirigente del PSOE, y que por lo tanto me es exigible mayor prudencia y corrección que cuando estoy en mi casa con mis amigos».

Ésa es la polémica de la semana. Pero, al hilo de lo que planteaba Esteban González Pons, el asunto de esta mesa es si esa posibilidad de conexión con los ciudadanos está haciendo que los políticos dejéis de atender a los periodistas, en tanto que representantes de la opinión pública, en tanto que instrumentos de la democracia para fiscalizar el poder.

ELENA VALENCIANO. Vicesecretaria general del PSOE: Vaya pregunta. Es para una tesis. Primero quiero decir que llevo unos días fuera de Twitter; he estado en la UVI y, aunque ahora ya he pasado a planta, todavía no estoy bien del todo, no me han dado el alta para volver a entrar en Twitter. Espero hacerlo este fin de semana, porque he tenido un verdadero *shock* con la anécdota, con lo ocurrido el sábado pasado.

Esto tiene que ver mucho con lo que Esteban decía y también, en el fondo, con lo que plantea Pepa. Yo no creo mucho en que existan los políticos, o por lo menos no me siento parte de una especie de clase distinta, ni siento que mi profesión sea diferente

a la de un ciudadano o ciudadana. Ahora hago política en primera línea, digamos, pero también me siento ciudadana; no soy capaz de colocarme en un espacio distinto al de la gente. No. Ahora estoy en un sitio, antes no lo estuve y seguramente dejaré de estarlo. Por lo tanto, tal vez mi confusión nace de que yo tengo una identidad mestiza entre la ciudadanía, pues soy madre, voy a la compra, hablo con la gente, recojo a los niños en el colegio... En fin, soy ciudadana y también soy política, pero no siempre seré política y sí seré siempre ciudadana, así que no consigo despegarme de ese doble sentimiento, de esa doble identidad.

De ahí nacen algunos de los problemas. Pero da igual. Prefiero asumirlos y, por supuesto, disculparme cuando me equivoco, y no pasar a comportarme como alguien distinto a quien soy. Yo soy ahora mismo vicesecretaria general del PSOE, pero soy Elena Valenciano; lo he sido antes y lo seguiré siendo.

A los políticos, en todo caso, se nos pide cada vez mayor cercanía a la gente. Twitter te permite eso, hablar con gente con la que no hablarías nunca, porque es imposible, inaccesible, de forma muy directa, muy privada y muy sincera en muchísimos casos. Te permite eso y te permite, por lo tanto, responder a veces como ciudadana, sin más. En ocasiones la gente te hace preguntas sobre cosas que tienen que ver con tu responsabilidad, expresan comentarios, críticas o insultos graves. Pero el caso es que tú puedes comportarte también como una ciudadana.

Te permite eso Twitter. Esta mesa lo permite menos, el escaño lo permite menos, la mesa de la dirección del PSOE lo permite menos, pero Twitter te permite hablar con una seguidora aficionada a la cocina, cosa que yo he hecho en muchas ocasiones, o

conversar sobre mis perros con gente que tiene los mismos, o sobre los niños. Sí, a veces también de Rajoy, del PP, de Esteban. Todo está mezclado y eso es lo que me gusta de Twitter, que me permite desarrollar la identidad con la que yo me siento a gusto, que es una identidad mestiza entre la política y la ciudadanía. Probablemente por eso digo en el blog lo de mi confusión.

Claro, en Twitter tú tienes a gente amiga, que es cariñosa, y luego hay verdaderos *trolls* y, al menos yo —no sé si Esteban también— he sufrido ataques muy duros; de hecho he denunciado algunos de ellos, no sólo como *spam* sino a la policía, porque eran amenazas.

Esto suele suceder en un espacio de conversación; tienes las dos cosas. En el caso de un partido de fútbol en el que juegue España casi todos estamos en el mismo sitio, es decir, la hostilidad que habitualmente percibes en Twitter en una conversación normal desaparece un poco cuando juega la selección, porque todos, los malos y los buenos, van con la selección española. Con lo cual te olvidas, porque estás en un espacio amable, muy amable. Incluso algunos de tus adversarios opinan lo mismo que tú sobre un partido.

Elena también defiende a España, Cifuentes y Valenciano defienden a España... Así que te sientes como en un espacio amigo y haces lo que dice Pepa, que es comportarte como si estuvieras con unos amigos en el salón de tu casa. Pero eso no es cierto. Hay que encontrar la fina línea que separa la sinceridad y la naturalidad, que es lo bueno de Twitter, de la constatación y el cuidado que hay que tener, porque no eres una persona normal.

Esto es un tema de debate y a mí me ha pasado algo sobre lo que se puede discutir, pero siempre he pensado en esto que me ha ocurrido como algo negativo. Podía haber sido en positivo, pero es más difícil tener un *trending topic* en positivo que en negativo, mucho más difícil. Pero bueno, el caso es que me sirve.

Por cierto, quiero dar las gracias a Esteban González Pons, que me defendió como un caballero en Twitter. Creo que a Esteban también le pasó algo parecido en algún momento, ¿no?

¿Cómo medir la sinceridad y la naturalidad? ¿Cómo usar la herramienta bien? ¿Cómo responder al gran debate de si queremos que los políticos sean como la gente o no? ¿Es verdad que es exigible una mayor dosis de corrección a los políticos que al resto de la gente? Si la respuesta es que sí, ¿por qué? ¿Cómo separamos el perfil de ciudadano del político como tal? Creo que todo eso es lo que tenemos que ir viendo y me parece bastante normal que de momento no esté nada claro, ya que Twitter es muy nuevo.

En todo caso, sí quería dar un valor a la herramienta, al instrumento, que, como decía Esteban, es un instrumento más y habrá otros seguramente más modernos por los que transitaremos. Twitter es el mejor de los instrumentos para el trabajo que hago, para cómo me comunico y para el tiempo que tengo, porque Facebook, desde mi punto de vista, requiere más tiempo, más trabajo, mientras que Twitter es muy rápido.

El problema que tiene Twitter es, probablemente, que aún es muy endogámico, todavía es muy de periodistas y políticos y de personas muy enchufadas a la política, aunque es verdad que hay todo un mundo Twitter de gente que se dedica a otras cosas y que tiene su propio espacio de comunicación.

Pero ¿qué es lo bueno de Twitter? Pues que es igual para todos. Andy Warhol decía sobre Coca-Cola, que precisamente es nuestro patrocinador: «Puedes estar viendo la tele, ves un anuncio de Coca-Cola y sabes que el presidente bebe Coca-Cola y que Liz Taylor también bebe Coca-Cola y que tú también puedes beber Coca-Cola y que una Coca-Cola es una Coca-Cola y ningún dinero del mundo puede hacer que encuentres una botella mejor que la que puede estar bebiéndose el mendigo de la esquina. Todas las Coca-Colas son la misma y todas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el presidente lo sabe, el mendigo lo sabe y tú lo sabes».

Pues esto es lo que yo creo que pasa con Twitter, que es lo mismo para todos, que son 140 caracteres en el mismo espacio de comunicación, que no hay un privilegio ni ninguna diferencia entre quienes escribimos esos 140 caracteres todos los días. Todos podemos escribir 140 caracteres y, dependiendo de lo que escribas, tienes un impacto mayor o aumenta tu número de seguidores.

Sin duda, si se trata de una persona pública, la gente tiene mayor curiosidad por apuntarse a seguirla. Pero, en cualquier caso, si tú sumas muchos *twitts* de mucha gente que dicen lo mismo —esto se ha utilizado poco, se usa en las etiquetas, pero poco—, por ejemplo, un mismo mensaje repetido por muchas personas, se produce un impacto social y, por lo tanto, se abre la posibilidad de generar cambios.

Ésta es la cuestión. Que la misma herramienta es la que nos sirve a todos para hacer lo mismo y, por lo tanto, el valor de la herramienta es muy revolucionario, porque en manos de la gente, individual y colectivamente, es enormemente poderosa. Desde luego no sustituye al Parlamento ni a las mayorías votadas en las urnas, pero

sí tiene una fuerza muy poderosa para influir sobre el comportamiento y las decisiones políticas o sociales. Lo hemos visto en países donde la posibilidad de opinar democráticamente estaba prácticamente vedada. Es cierto que las primaveras árabes tienen muchísimas razones para haberse producido, pero en ellas existió un estallido momentáneo que tuvo que ver con la posibilidad que tenía la gente de comunicarse individualmente desde su teléfono móvil. Así que la capacidad de transformación es enorme y de eso tenemos que ser todos conscientes para saber cómo utilizamos esta herramienta. Y, dentro de todo esto, los periodistas tienen que apuntarse exactamente a esta red.

PEPA BUENO. Moderadora: Ya anticipaba yo que erais dos expertos en el manejo de los nuevos instrumentos de la comunicación. Además ambos tenéis altísimas responsabilidades en vuestros respectivos partidos, los dos principales de España, los que tienen la posibilidad de gobernar.

Sigue encima de la mesa el debate al que va a entrar ahora mismo la presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid, sobre si esta posibilidad de comunicación directa con el ciudadano y con los electores está haciendo caer en la tentación, a los políticos, a los partidos políticos y a los gobiernos, de ningunear el papel fiscalizador del poder que tiene la prensa en las sociedades democráticas. En ese sentido, la Asociación de la Prensa de Madrid, con el apoyo de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), puso en marcha la campaña «Sin preguntas no hay cobertura», que ha recibido esta semana el aval de Bruselas.

CARMEN DEL RIEGO. Presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid y periodista de *La Vanguardia*: Gracias, Pepa. Gracias a la Asociación de Periodistas Europeos por invitarnos a esta Jornada de Periodismo de Coca-Cola, que agradezco que se siga celebrando, porque el periodismo necesita mucha reflexión.

Lo demuestra lo que se ha dicho aquí, que me parece muy importante, pero yo quisiera decir algo que creo que es básico: hay mundo más allá de Twitter. La comunicación no sólo es Twitter, se comunica de muchísimas formas. Los dos políticos que tenemos aquí no han hablado para nada de la segunda parte del título de la mesa: los objetivos de los políticos. Habláis de cercanía, pero cuando dejáis de ser Elena y Esteban y pasáis a ser PP y PSOE, ¿de verdad es la cercanía lo que pretendéis? Yo creo, sinceramente, que no.

El día que recibí la invitación para participar en estas jornadas me sorprendió una noticia, pero me sorprendió muchísimo más la forma en que se hizo pública. Javier Arenas decidía no volver a presentarse como presidente del Partido Popular de Andalucía; una noticia, qué duda cabe. Algo importante que cualquier periodista sabe que tiene unas connotaciones dignas de ser explicadas al público. Pero lo relevante de ese día fue la forma en la que se hizo pública la noticia; no a través de Twitter, no, sino con un vídeo casero grabado en un iPhone por el propio Javier Arenas, que fue remitido a todos los medios de comunicación desde el gabinete de prensa del PP.

Eso es comunicación sin periodismo. Hasta ahí toda la información que los periodistas tuvimos del protagonista de la noticia. Sé que esto no es nuevo, que no es más que un comunicado en un formato distinto, la aplicación de las nuevas tecnologías a la

comunicación. Antes se hacía un comunicado y se llamaba a las redacciones para leerlo; eso es lo que yo viví al principio. Luego fue el comunicado remitido por fax y más tarde por e-mail, pero no dejaba de ser un comunicado. Todos los medios, escritos y audiovisuales, difundieron el vídeo de Arenas sin más. Y aquí es donde a mí me surgen las preguntas. ¿Hay que difundirlo sin más? Adelanto que yo creo que no.

La segunda cuestión: ¿debemos permitir estas prácticas? Creo que tampoco. Está claro que el periodismo es comunicación, pero no toda la comunicación es periodismo y eso lo sabe más que nadie quien origina la información. Sé que en muchos casos es la forma que tiene el emisor de que sus informaciones se cubran, como sé que muchas veces es una posibilidad para medios de comunicación muy pequeños, que carecen del dinero suficiente para tener periodistas y sufragar los gastos que supone cubrir las informaciones, para llegar a todo. Eso no es periodismo y nosotros como periodistas tenemos que decirlo en voz alta, sobre todo para poner en valor nuestra profesión, pero también para no engañar a los lectores.

Si la comunicación del emisor fuera tan fácil y los nuevos soportes y métodos de comunicación, incluidas las redes sociales, se convirtieran en el vehículo de comunicación directo con los ciudadanos, los partidos políticos —y no sólo ellos, porque esto, en contra de lo que se cree, no es una práctica habitual sólo de los políticos; los empresarios, los banqueros, los deportistas, los artistas hacen exactamente lo mismo, son expertos— tendrían resuelta la forma de llegar a los ciudadanos sin intermediarios, y nosotros no haríamos falta. Los medios de comunicación estarían superados. Pero, sin embargo, los partidos, los clubes de fútbol y los banqueros no se limitan a colgar en

sus páginas web ese vídeo o ese comunicado, o a escribir ese *twitt* y ya está. No. Esos vídeos y comunicados van dirigidos a los medios de comunicación. No les basta con ponerlos simplemente en la red, porque esa comunicación directa está contaminada para los ciudadanos. Tiene intención de decir algo, sólo eso, pero los ciudadanos se preguntan si hay más y ese más sólo pueden proporcionárselo los periodistas.

Los medios de comunicación tienen el crédito de que la información que proporcionan no es propaganda, es información. Es decir, que ese mensaje que el político, que el deportista, que el artista quiere hacer llegar ha sido tamizado por el periodista, ha sido objeto de preguntas para aclararlo. No las preguntas que se les ocurren a los periodistas porque ese día no tengan nada mejor que hacer, sino las cuestiones que los ciudadanos desde su casa les harían al oír el simple mensaje.

Piensen en la cantidad de noticias e información que nos habríamos perdido, que los ciudadanos se habrían perdido si no hubiera un periodista al otro lado que dijera, pero ¿eso quiere decir que van a subir el IVA?, ¿computan como deuda los intereses?, ¿son déficit?, ¿entonces habrá que tomar más medidas para reducir el déficit?; o ¿por qué se supo que se iba a expropiar Rumasa? Tantas y tantas cosas. Y es que había periodistas cuando un empresario o un político decía algo.

Sé que los políticos que hoy nos acompañan —y les agradezco la valentía de estar aquí para escuchar lo que se va a decir, que son sobre todo críticas— podrían decir que ese panorama idílico de los medios de comunicación no existe, que su mensaje no llega a los ciudadanos y que tampoco en las preguntas hay esa inocencia que tiene como único objetivo la verdad, que eso no existe. Posiblemente sea verdad, porque la ver-

dad única, como decía Machado, no existe. Es cierto. Pero un mínimo ejercicio de responsabilidad y de periodismo hace que ese mensaje que en boca de un político es, a mi juicio, más propaganda o publicidad, por quitarle connotaciones despectivas, sea información. Esto lo saben los ciudadanos. Por eso acuden a los medios de comunicación y, sobre todo, a los medios de comunicación tradicionales, que son los que más prestigio tienen. Incluso en Internet, las páginas web más visitadas cada vez que hay algún acontecimiento importante son las de los periódicos tradicionales en papel. Curioso, ¿verdad? Ocurre por algo, porque son los que tienen prestigio, y debemos decirlo, aunque sea políticamente incorrecto.

En Internet, en Twitter, ya que estamos delante de dos importantes *twitteros*, no todo es verdad, y si los ciudadanos supieran la cantidad de personas que los partidos políticos y las empresas —insisto, y todos— dedican a crear opinión sobre un tema, escondidos en el anonimato, dejarían de creer también en esta forma de comunicación. Que conste que no les estoy echando la culpa de la situación que describo, porque mantengo desde hace tiempo que no somos víctimas de esa situación. Las víctimas son los ciudadanos, que reciben información que en realidad es propaganda o publicidad.

Lo que somos la mayoría de las veces los periodistas, y sobre todo los medios, es cómplices, y eso sí que no deberían perdonárnoslo los ciudadanos. Somos cómplices porque en nuestra mano está que ese *twitt*, ese comunicado o ese vídeo no sea noticia si no va acompañado de otros elementos de trabajo periodístico. Somos cómplices de que muchos medios de comunicación, y sobre todo las agencias de noticias, tengan personas dedicadas a seguir en Twitter a todos los políticos y los partidos para repro-

ducir inmediatamente cualquier opinión que cuelguen, sin más; triste labor la de esos periodistas. Y que conste que creo que Twitter y las redes sociales e Internet son un maravilloso instrumento que todos nuestros antecesores hubiesen querido tener para trabajar, para hacer más periodismo.

Todavía recuerdo el revuelo que se montó en Twitter cuando se conoció la noticia de que los consejeros de RTVE pretendían tener acceso a la escaleta de los telediarios antes de emitirlos. Y cómo —y aquí quiero introducir otro elemento— entre periodistas y políticos que respondieron a la llamada —precisamente los dos que tenemos aquí— conseguimos que eso se parara. También con la ayuda de algunos ciudadanos, pero no muchos, porque asistían atónitos a un debate que no llegaban a comprender; no entendían el alcance de lo que estaba pasando. Entre políticos y periodistas arrancamos el compromiso de dar marcha atrás esa misma noche y al día siguiente, efectivamente, eso ocurrió.

Quiero decir que Twitter sirve, pero que somos cómplices por aceptar las ruedas de prensa sin preguntas y por no contarles a los ciudadanos cuál es el origen de esas informaciones, presentándolas como fruto de un trabajo periodístico que no es tal.

El martes, como decía Pepa, el Consejo Europeo hizo público un informe sobre la libertad de prensa en Europa en el que condena la práctica de las ruedas de prensa sin preguntas en España, que, como saben los políticos aquí presentes, viene siendo una lucha de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España y de la Asociación de la Prensa de Madrid, que ahora presido. Una lucha que viene de antes, desde el día en que José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy coincidieron en hacer convocatorias

sin permitir preguntas; nosotros redactamos una nota y les escribimos una carta denunciándolo. Sé que lo único para lo que ha servido es para que los partidos se tengan que inventar, por ejemplo, reuniones en las que poder dar discursos para no tener que enfrentarse a ruedas de prensa con preguntas. Pero algo es algo.

El Consejo de Europa también da un tirón de orejas a las fuerzas políticas españolas porque los periodistas de televisión se vean obligados en ocasiones a elaborar sus vídeos exclusivamente a partir del material que les proporcionan los partidos. Dice el informe del Consejo que son prácticas que violan el derecho de los periodistas a obtener información libremente y que niegan el derecho de los ciudadanos a disponer de fuentes plurales de información sobre asuntos de importancia pública. Y asegura, con estas referencias a España, que se hace eco de las quejas que ha recibido de la FAPE y la APM en su campaña «Sin preguntas no hay cobertura». Porque ésa es la única solución. Si no hay preguntas, no se publica. Sé que es una utopía. No hemos conseguido ni siquiera que se diga que esa información proviene de una rueda de prensa en la que no se ha permitido preguntar o que su procedencia es la señal proporcionada por el PSOE o por el PP. Sólo TVE lo dice, pero seguiremos en la lucha. Algo hemos ganado y seguiremos haciéndolo.

Nosotros necesitamos a los políticos, a las fuentes, pero ellos también nos necesitan a nosotros. Los *spots* publicitarios de televisión en época electoral no tienen el mismo efecto que una crónica en las páginas de información. Por algo será. En nuestro deber, en el de los políticos y el de los periodistas, está, al fin y al cabo, informar a los ciudadanos, y eso sólo se puede hacer a través del periodismo, sea en el soporte que sea.

PEPA BUENO. Moderadora: Ha habido tensión a ambos lados de esta moderadora durante la intervención de la presidenta de la Asociación de la Prensa, así que el debate posterior promete ser agitado. Toma la palabra ahora Carlos Cué, corresponsal político de *El País*.

CARLOS E. CUÉ. Corresponsal político de *El País*: Esto en Twitter sería un uno más uno, porque me sumo a todo lo que ha dicho Carmen del Riego, pero voy a tratar de añadir más cosas. Hablo como adicto a Twitter..

CARMEN DEL RIEGO. Presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid y periodista de *La Vanguardia*: Pero cada vez menos.

CARLOS E. CUÉ. Corresponsal político de *El País*: No, sigo siendo un enfermo. Lo leo todo, aunque escribo menos.

Insisto, creo que Twitter es utilísimo para periodistas, pero soy igualmente escéptico con todo lo que menciona Carmen. Planteaba antes Pepa si se nos ha achicado el espacio con estas nuevas formas de comunicación y demás. Yo creo que no se nos ha achicado, sino que nuestro espacio está cambiando radicalmente, pero al revés: se nos está ampliando. Porque en este maremágnum de información mezclada con propaganda —sobre todo propaganda— y de confusión absoluta que es Twitter y que es el mundo de Internet, el periodismo es más necesario que nunca. Precisamente para regular ese flujo de consignas. Porque Twitter es muchísimas cosas, cosas fabulosas. Sobre

todo representa el acceso a gente con la que antes no tenías contacto y que ahora sigues a diario. Pero, ante todo, Twitter son consignas, porque en 140 caracteres fundamentalmente lo que hay es algo muy básico y, en general, muchísima consigna. Entonces, en medio de ese marasmo, ¿cuál es el papel del periodismo?

Yo creo que en medio de ese maremágnum el periodismo posee lo que planteaba Carmen, esa credibilidad que debe y que necesita tener y sin la cual no hay nada que hacer, esa credibilidad que hace que la gente vaya a leer a un periodista cualificado porque sabe que lo que hay ahí tiene otro valor y otra importancia.

Pero para conseguir esa credibilidad lo que necesitamos, sobre todo, es información, que es lo que estaba planteando Carmen de alguna manera. En España especialmente, pero en todos los países de Europa, hay problemas con eso. Todos los periodistas pelean por conseguir más información, pero yo creo que en España estamos en una situación dramática.

Respecto a lo que preguntaba antes la moderadora sobre si nos ningunean, mi respuesta es que sí, nos ningunean escandalosamente cada día, reiteradamente y sin que suceda nada.

Aquí tenemos a dos políticos —vamos a decir las cosas como son— que no destacan precisamente por eso —por algo están aquí también—, que son especialmente accesibles y que responden a preguntas; no recuerdo que ninguno de los dos haya dado nunca una rueda de prensa sin preguntas. Pero ambos pertenecen a partidos políticos donde pasan otras cosas; no necesariamente las ruedas de prensa sin preguntas. Creo que la situación es más de fondo y más compleja.

Y, como veo que no les gustan las críticas —como es lógico, como no nos gustan a nosotros—, voy a hacer autocrítica.

En el periodismo español somos hipercríticos con los políticos, estamos todo el día criticándolos. Tenemos que hacer un ejercicio de autocrítica enorme, porque nos han comido por los pies. La propaganda nos está comiendo por los pies y si eso ocurre es, por supuesto, porque hay una voluntariedad de que suceda, pero nosotros tenemos una responsabilidad inmensa por haberlo permitido. No sólo lo hemos permitido sino que se lo hemos puesto fácil, porque hemos ido poco a poco dejando que nos ganaran ese terreno de la propaganda.

Carmen comentaba algunos ejemplos, pero hay otros muchos. Esto es una pelea, tiene que ser así y es así en todos los países del mundo. Es una pelea entre los políticos y los periodistas por encontrar cada uno su espacio. Y, en esa pelea, si los políticos ensayan nuevas fórmulas y ven que no pasa nada, buscarán ir un poquito más allá. De hecho cada vez van más allá.

Y mientras nosotros, en la prensa, muchas veces discutimos si unos son mejores que otros, si azul o rojo, y renunciamos a exigirles a todos por igual, porque en esto da exactamente lo mismo la base de nuestro negocio y de nuestra profesión, que es la información.

No sé si ustedes son conscientes de que éste es un país prácticamente sin datos. No sé si alguno de ustedes ha intentado alguna vez hacer información sobre las listas de espera, sobre la calidad de las universidades, sobre el funcionamiento de cualquier servicio público. Es difícilísimo conseguir datos en España. Cualquiera que haya inten-

tado hacer un recorrido y haya llamado a cinco comunidades para tratar de comparar algo tan simple como qué pasa con la sanidad, qué pasa con la educación, qué universidad es mejor o cómo se está gastando nuestro dinero aquí y allá comprobará —y esto lo pueden verificar esta misma tarde; hagan ustedes cinco llamadas a gabinetes de comunicación— que no hay datos.

Por supuesto que existen los datos; la administración es una maquinaria impresionante de datos. Lo que pasa es que no se proporcionan homologados, no se proporcionan con naturalidad.

El Gobierno ha aprobado —aunque tardará bastantes meses en estar en vigor, porque necesita una gran tramitación— una ley de Transparencia en la que muchos tenemos puesta muchísima confianza. Pero la realidad del día a día, de todos los periodistas, de los que estamos aquí y de los que están fuera, es que ponerse a buscar datos en este país es dramático.

En España tenemos una tendencia terrible a criticarnos y a tener la sensación de que todo aquí se hace peor porque somos peores, y yo creo que no es verdad. Por ejemplo, nosotros podemos preguntar: ¿tienen nuestros políticos menos capacidad que otros europeos?; ¿son peores nuestros ciudadanos? Yo sinceramente no lo creo.

En fin, todos nos movemos por Europa, todos leemos prensa europea, todos sabemos cómo funcionan los demás países y España, en muchísimas cosas —por ejemplo en servicios públicos—, funciona mucho mejor que otros; y yo he vivido en muchos países. Sin embargo, tenemos muchísimo menos acceso a información. Eso es objetivo, es así. Tenemos muchísimo menos acceso.

Entonces, ¿qué tenemos peor? Pues en mi opinión menos costumbre y menos presión de la prensa hacia los políticos. Ahora los dos políticos sentados en la mesa dirán: «Pero ¿de qué estamos hablando?; si a nosotros no nos pueden dar más golpes y la prensa española no puede ser más crítica de lo que es». O la ciudadanía, como le ha pasado a Elena esta semana. Pero es que no estoy hablando de eso. Estoy hablando de exigirles información y de que con cada propuesta política entreguen una tonelada de datos. No sé si recuerdan lo que fueron las pasadas elecciones. En España nos hemos acostumbrado a que los políticos nos digan que no van a entrar en detalles de datos; pero es que los detalles de los datos son la base de nuestro trabajo.

Esta semana, por ejemplo, el diario *El País* sometía a la encuesta de cinco periodistas al presidente Monti. La entrevista a doble página era súper interesante y si uno leía con cierta atención veía exactamente lo que iba a pasar en esta cumbre, lo que ha ocurrido hoy mismo, una gran noticia: por primera vez España e Italia han conseguido grandes avances en la negociación europea. Monti contaba con detalle cuál era su posición, la narraba con absoluta naturalidad, y nos hemos enterado con bastante claridad de cuál iba a ser su postura, que en el fondo es la misma que la española.

Una entrevista. Y no pasa nada. A nuestro presidente todavía no le ha entrevistado la prensa internacional y llevamos seis meses de gobierno. Le entrevistaron una radio española y la Agencia EFE la primera semana. Y yo me pregunto: ¿Monti es mejor que Rajoy? Sinceramente no lo creo. Conozco a ambos y conozco bastante Italia, porque he vivido allí. Conozco bien al presidente Rajoy, ya que me dedico a cubrir el PP, y no creo que sea peor que Monti, ni muchísimo menos. Es más, creo que Rajoy posee algunos

valores que Monti no tiene, por su trayectoria política, por su conocimiento profundo de la política; Monti es un tecnócrata que tiene también muchos defectos.

¿Es mejor? No lo creo. Pienso que simplemente está acostumbrado a otro ecosistema. Monti ha vivido en Bruselas, donde hay ruedas de prensa y entrevistas todos los días, como les ocurre a los políticos americanos y a muchos políticos europeos; la señora Merkel entre ellos.

Otro ejemplo, el G-20, donde acabamos de estar. Antes de ir al G-20 la señora Merkel tiene que acudir al Parlamento necesariamente. Es algo que eso no se plantea, y no está escrito en ningún lado, no es una obligación del reglamento. Tampoco se plantea que la señora Merkel vaya al G-20 sin explicarle a los alemanes cuál va a ser la posición de Alemania allí. No se plantea que vaya a la cumbre europea sin que haya una comparecencia específica; no la sesión de control de todos los miércoles, sino una comparecencia específica en la que atienda a los periodistas. En Alemania, el portavoz de la señora Merkel da ruedas de prensa todos los días. El presidente Monti también comparece prácticamente a diario.

Insisto y vuelvo a la base: no somos peores, no es verdad. España está en Europa. Somos iguales. Otra cosa que se hace mucho en España es automachacar la profesión y decir que tenemos peores periodistas. Conozco a muchísimos periodistas españoles y a otros tantos europeos y no creo que seamos peores. Creo que estamos peor acostumbrados. Y, claro, los políticos presentes en la mesa se quedarán asustados, pero es que pienso que nuestros políticos están peor acostumbrados. Están acostumbrados a una falta de exigencia, no a una falta de crítica.

Vuelvo a lo mismo: la clase política es hipercriticada y está machacada de una manera muy injusta, porque, entre otras cosas —y éste es un dato que tampoco se suele dar—, es de las peores pagadas de Europa y no tiene precisamente, por lo general —hay excepciones—, unas condiciones maravillosas de vida.

Respecto a los rudimentos básicos de la política y del dinero que se gasta en política, España no es un país especialmente caro, y sin embargo se machaca mucho a la clase política. Y además de una manera burda.

Vuelvo al asunto de la autocrítica, para cerrar. Los periodistas nos hemos despistado durante mucho tiempo en batallas absurdas que no nos corresponden. En este momento, con esta crisis, se necesitan muchos datos; es el momento de batallar todos juntos por cosas muy básicas, que son las que planteaba Carmen y con las que podemos estar de acuerdo toda la profesión. Creo que no debería haber debate sobre eso.

PEPA BUENO. Moderadora: No sé si va a haber debate a propósito de esto que dejaba Carlos en la mesa, sobre si los políticos españoles están muy mal acostumbrados. Son muy criticados, pero están mal acostumbrados en cuanto a la exigencia democrática de hacer transparente su gestión, contarla, explicarla y dar los datos correspondientes. Vamos a ver si está de acuerdo la persona que cierra esta mesa, que es el director de *ABC*, Bieito Rubido.

BIEITO RUBIDO. Director de *ABC*: Bajo el título que nos convocaba aquí, «Comunicación sin periodismo», a mí me gustaría hacer una serie de reflexiones, en primer lugar

acerca de lo complejo que se ha vuelto el proceso de comunicación, el proceso informativo. Es decir, quienes tuvieron oportunidad de ejercer el periodismo en los años ochenta o setenta, o incluso posteriormente, hacían un periodismo mucho más sencillo, donde el emisor necesitaba la intermediación del periodista y necesitaba audiencia. Hoy la audiencia se ha vuelto interactiva, las redes sociales y todo lo que es el mundo digital han vuelto mucho más complejo el fenómeno del periodismo, pues efectivamente saltan noticias que después resulta que no son ciertas. Hemos matado a Obama en varias ocasiones, se disparan dimisiones, etcétera, etcétera.

Esto tiene bastante que ver con la actualidad, que es por encima de todo caótica. Y ése es exactamente el papel que nosotros tenemos que jugar en el manejo de nuestra materia prima. La materia prima de los periodistas para hacer periódicos, para hacer programas de radio, para hacer programas informativos en televisión, para hacer, en definitiva, productos informativos sobre cualquier soporte, es fundamentalmente la actualidad. Y la actualidad es caótica. No sabemos nunca cuándo va a explotar una bomba, cuándo alguien va a morir o si alguien va a tomar la decisión de dimitir.

Ahí es justamente donde debe aparecer el papel tan relevante que tiene el periodista, que es el de ordenar, jerarquizar en medio del caos, que se ha vuelto todavía más complejo precisamente por la redes sociales; ahí es donde está explicado y justificado el papel de los periodistas.

Claro que a alguna parte de la clase política, sobre todo a quien menos credo democrático tiene, le gustaría que no hubiese periodistas. Entre otras cosas porque el periodismo actúa de contrapeso. El periodismo viene a ejercer la histórica labor no tan-

to de contrapoder como de ser la conciencia crítica de quien tiene la manifestación del poder. En ese sentido, a mí me parece que si alguien hace un recorrido histórico por lo que ha sido el periodismo a lo largo de los últimos doscientos años verá que el primer periodismo escrito nace en el *Daily Current* en 1702 y, a partir de ahí, hasta bien entrado el siglo XX, es fundamentalmente un periodismo de proselitismo, un periodismo de opinión, que sobre todo trata de captar la voluntad política del que lee el ejemplar.

Andando el tiempo, especialmente a raíz de la Segunda Guerra Mundial, el periodismo se convierte en un periodismo informativo. Los grandes diarios que se ponen como ejemplo a lo largo de la historia son periódicos que se consolidan en ese periodismo de información bien trabajada, muy bien contrastada, rigurosa, llena de datos. Y ese periodismo prácticamente desaparece con el inicio de las redes sociales, que tienen su antecedente con la aparición y la fortaleza de la televisión y la radio, que hacen precisamente que el periodismo en general se vuelva un periodismo de análisis: el hecho se conoce inmediatamente y lo que se busca, especialmente en prensa escrita, es el análisis.

Ahora estamos asistiendo, probablemente, a un nuevo tiempo, un tiempo que quizás pueda ser la suma de todos. De nuevo vuelve el periodismo proselitista, vuelve y convive con el periodismo de análisis y con el que aporta una agenda distinta y, por lo tanto, información diferenciada. Sigue existiendo el periodismo de análisis, porque continúa siendo la gran demanda de quien compra o adquiere un periódico, o de quien busca información en cualquier medio de comunicación.

Por tanto, desde el punto de vista del periodista, creo que efectivamente sigue teniendo un papel relevante y que no es cierto que pueda haber comunicación sin perio-

distas; sea el periodista de la extracción social, intelectual o ideológica que sea. Es decir, esa figura de intermediación entre el caos de la actualidad y la demanda de una audiencia cada vez más informada, cada vez más exigente y crítica, evidentemente va a continuar existiendo.

A mí me parece que las redes sociales, que son un fenómeno muy relevante y muy interesante, están siendo sobrevaloradas. En realidad hay un poco de pensamiento lejía, o lo que se puede llamar el efecto *cleans*, es decir, que cosas que ocurren hoy mañana ya no tienen ninguna relevancia. Además, la inmensa mayoría de ellas tienen bastante que ver con asuntos meramente banales, como que Sara Carbonero no se haya percatado de que Iniesta tiró el penalti o que la señora Valenciano vea feo al señor Ribéry. Dicho sea de paso, me pareció una polémica absolutamente trivial que tiene mucho que ver con el exceso de la corrupción política en el que estamos instalados y con una especie de sobrecoacción que tenemos sobre la ciudadanía. Me parece que decir que Ribéry es feo no es más que una constatación de un hecho que no tiene mayor valoración. Personalmente no me pareció una cuestión trascendental. Lo que pasa es que Twitter, también hay que decirlo, es una herramienta casi más de divertimento que otra cosa, donde evidentemente, más que seguidores, lo que tienes son perseguidores. Es la gran oportunidad que se le brinda a un montón de gente anónima para insultarte, descalificarte e incluso ponerse muy trascendente.

En definitiva, me parece que tenemos que situar en su justo lugar estos nuevos fenómenos que nos resultan atractivos, como pueden ser las redes sociales. Y me gustaría pensar que no vienen, para nada, a sustituir el papel que juegan los periodistas,

sino, muy al contrario, que contribuyen un poco al caos. Precisamente cuando se dice que ha muerto Obama rápidamente tiene que salir alguien que, en ese enorme caos, cada vez más complejo, ofrezca la certeza de que Obama no ha muerto.

Ahí es donde entra el papel de la marca. Las marcas siguen siendo fundamentales, los ciudadanos siguen otorgándole credibilidad a determinadas marcas y a los valores que defienden, ya sea un canal de televisión, una cadena de radio o la cabecera de un periódico. Por tanto, creo que ese contrapeso que deben jugar los medios de comunicación tiene mucho que ver con quiénes alientan esos medios, quiénes tienen el proyecto empresarial de esos medios y quiénes trabajan en ellos.

A veces algunos políticos —no todos— piensan que las herramientas que el mundo digital pone a su alcance les permiten prescindir de los periodistas, pero se equivocan. Sobre eso firmo, en todos sus términos y en toda su extensión, tanto la intervención de Carmen como la de Carlos, porque precisamente esa fiscalización que la sociedad tiene que hacer de la actividad de quien detenta el poder en una sociedad democrática es justamente uno de los papeles más relevantes que el periodista puede ejercer. No porque la sociedad le legitime especialmente, porque también hay que decir que el trabajo del periodista, a lo largo de su trayectoria profesional, es lo que legitima de verdad su capacidad de actuar o no actuar como contrapeso, y evidentemente en nuestra profesión también hay todo tipo de perversiones. En todo caso, a los periodistas y a los políticos que están convencidos de que ya desde su casa pueden manejar su imagen, yo les diría que, más que trabajarse la imagen, lo que se tienen que trabajar es la vida y los aspectos fundamentales de su comportamiento, en líneas generales.

PEPA BUENO. Moderadora: Los periodistas habéis coincidido con distintas palabras en describir una realidad llena de datos, llena de cifras, un cauce inmenso de información. Hay una metáfora que utiliza Miguel Ángel Aguilar que mí me encanta, no sé si es suya, pero como fue el primero al que se la escuché siempre le pongo el *copyright* a él, porque luego la utiliza mucha gente. Dice que en las inundaciones lo primero que falta es el agua potable. Por lo tanto, en esta inundación de datos que vivimos ahora, encontrar el agua potable, es decir, dónde está la información más allá del ruido, la propaganda y la avalancha de datos, es tarea de periodistas. Como han dicho Cué, la presidenta de la Asociación de la Prensa y el director de *ABC*, ésa es tarea de los periodistas, que tenemos que hacer de zahoríes buscando agua potable en mitad del ruido.

Estaban de acuerdo los periodistas, con distintas palabras, pero los políticos no han hecho más que quejarse por lo bajo mientras ellos intervenían. Sobre todo Elena Valenciano; Esteban ha estado más tranquilo. Le voy a dar la palabra, en primer lugar, a Esteban González Pons, porque la presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid ha puesto un ejemplo clarísimo que afecta a su partido, no a él pero sí al partido, en el que tiene altísimas responsabilidades. Me refiero al anuncio de Javier Arenas de que no se presentaría a la reelección como presidente del Partido Popular de Andalucía. Yo veía que él tomaba notas, porque era un ejemplo claro y evidente que ponía Carmen de cómo se gestiona la comunicación al margen del periodismo por parte de los partidos políticos.

ESTEBAN GONZÁLEZ PONS. Vicesecretario de Estudios y Programas del PP: Voy a hacer unas brevísimas declaraciones de principio. Me quedo con la frase de Bieito de

que en Twitter no hay seguidores sino perseguidores. Y sí, lo que le ha pasado Elena Valenciano a mí me ha ocurrido muchísimas veces.

Quiero decir, en segundo lugar y como entrada a todo lo que voy a comentar a continuación, que sin prensa libre y profesional no hay democracia. Por lo tanto, la defensa de la prensa libre y profesional no es un asunto corporativo de quienes se dedican a ese oficio, sino una cuestión que nos debe implicar y complicar a todos. Y lo quiero decir de entrada porque considero que el problema es muchísimo más complejo e infinitamente mayor que la reducción a la que creo que se lo ha sometido aquí, de políticos malos y periodistas buenos, políticos que ocultan la verdad y periodistas que son como el zorro de los cómics, que intentan desentrañar la maraña en la que el político se encierra.

El juego democrático de pesos y contrapesos exige que el poder intente llegar con su propio mensaje tan lejos como pueda y que el periodista lo impida, en la medida en que le sea posible. Cuando el poder hace más de lo que debe o más de lo que debería hacer significa que el contrapeso está teniendo problemas para controlar lo que el poder hace de más.

Me explico. En la comunicación política no puede hacerse la simplificación de emisor, mensaje y receptor, porque entre el emisor y el receptor está el portador del mensaje: el mensajero. Por lo tanto quien emite el mensaje tiene que intentar que el mensajero sea lo más fiel posible al mensaje que quiere lanzar, para que el mensaje que finalmente se reciba no sea totalmente distinto del mensaje inicial. El trabajo de un político es intentar que los periodistas, cuando sean los portadores de un mensaje, lo

trasmitan con la mayor fidelidad posible, para evitar que el mensaje que finalmente llegue a la audiencia sea radicalmente distinto de aquél que inicialmente se quiso trasladar. Internet lo que nos permite es que exista comunicación directa.

PEPA BUENO. Moderadora: Elena Valenciano, que creo que, en esto, está de acuerdo con Esteban González Pons.

ELENA VALENCIANO. Vicesecretaria general del PSOE: Sí, completamente. Bueno, en esto y en otras muchas cosas, pero en esto desde luego. A mí me gustaría —lo he dicho muchas veces a muchos de mis amigos y amigas periodistas— que hiciéramos un ejercicio, que los periodistas se pusieran en el sitio de los políticos durante dos o tres días y los políticos en el sitio de los periodistas. Así los periodistas verían hasta qué punto a veces es difícil transmitir la verdad, al menos la verdad que uno o una defiende. Me gustaría que vieran hasta qué punto muchísimas veces el periodismo —el que nos rodea a nosotros— es una barrera para poder transmitir lo que tú quieres o lo que has dicho realmente. Muchas veces digo que quisiera volver al sistema de la plaza pública o del *speakers' corner*, es decir, un político que le habla directamente a la gente.

Es lo que nos permite Twitter: hablar directamente a la gente, a la gente que está en Twitter, obviamente. Como si vas a la plaza de Chinchón y te diriges a la gente que está en la plaza de Chinchón. Ahora en serio, no son lo mismo los periodistas que las empresas periodísticas. Igual que no son lo mismo los políticos individualmente que la organización en su conjunto de un partido político. Pero a mí me ha pasado muchas

veces y creo que a muchos otros políticos también, que lo que dicen los periodistas que yo he dicho no es lo que yo he dicho realmente. Muchísimas veces.

En muchas ocasiones ha habido periodistas que me han comentado: «Tienes razón, pero bueno, ya sabes de qué va mi empresa». Así que la pureza del trabajo del periodismo, tal y como la habéis tratado de describir, con la búsqueda de los datos, la verdad y el análisis, muchísimas veces no sólo no es así sino que es justo lo contrario, el retorcimiento absoluto de una realidad o de una información para poder opinar sobre ella desde el espacio ideológico. Por eso Twitter nos da una libertad que de otro modo no tendríamos.

PEPA BUENO. Moderadora: A mi juicio estamos sacando un poco el tema del campo de juego. Claro que son necesarios los periodistas en un sistema democrático, Esteban, y claro que son necesarios los políticos, que tienen la obligación y el derecho de poder trasladar sus mensajes... Me parece que no es esto lo que los compañeros que están en la mesa reclamaban; no la verdad ni la opinión, sino la transparencia en la gestión y el acceso a la información.

CARMEN DEL RIEGO. Presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid y periodista de *La Vanguardia*: Para empezar, creo que he sido la primera que he dicho, después de la exposición de lo que es el periodismo, que este mundo idílico no existe en la realidad y que lo que tenemos que ser es autocríticos. Además, yo te entiendo. Llevo seis meses como presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid y, por supuesto, no

he tenido las experiencias que habéis tenido vosotros. Pero he leído declaraciones mías en las que no me he sentido en absoluto representada y no sabía, sinceramente, por qué se destacaba eso de entre todo lo que yo había comentado. Quizás sí que había dicho lo que allí ponía, pero me parecía lo menos importante de todo.

Un gran problema que tiene la profesión es el periodismo declarativo, al que nos hemos acomodado los profesionales de la comunicación durante bastante tiempo. Yo que vosotros, y lo digo como periodista, cada vez que salgáis del hemiciclo y os digan, ¿nos puede resumir la intervención?, cosa que hacen muchos periodistas, os invitaría a que hicierais lo que hizo una vez Manuel Fraga, que después de una conferencia le contestó a un periodista que le había hecho esa misma pregunta: «No, si quiere yo se la repito; para resumirla está usted». Porque ése es el trabajo del periodista, no nos lo puede hacer el político.

Ahora, pretender que todo lo que declararéis salga tal cual lo habéis dicho en los periódicos tampoco creo que sea una aspiración lógica. ¿Por qué? Porque vais a intentar colocarnos muchas cosas. Y puedo seguir con ejemplos de cosas que dicen los políticos que simplemente no podemos transcribir.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: Vamos a ver, yo ya dije en mi exposición que también había perversiones en los periodistas. En la profesión periodística, evidentemente, no todo son ángeles ni mucho menos. Hay ángeles, hay demonios y toda gama de perfiles, porque al fin y al cabo el periodismo se extrae de la propia sociedad. Por otro lado me parece que, evidentemente, y antes hablaba de las distintas etapas del

periodismo, hoy en España se está desarrollando de nuevo un periodismo más próximo al de finales del siglo XIX y principios del XX, donde determinados periódicos lo que defienden son determinados valores. Por lo tanto, efectivamente, a veces no pueden coincidir ideológicamente con otros diarios. Podríamos, si queréis, hacer un seminario un día, con páginas concretas y hechos concretos, y ver cómo los trata cada diario en función del hecho. Pero eso tiene mucho que ver con la biodiversidad ideológica de una sociedad libre y democrática, y yo creo que es lo que hay que asegurar y garantizar. La pluralidad y el respeto a que el otro pueda pensar distinto a ti.

CARLOS E. CUÉ. Corresponsal político de *El País*: Yo no he tenido la sensación de haber planteado ninguna situación idílica. Lejos de eso, he empezado diciendo que lo que hay que hacer es autocrítica y criticar mucho a la profesión. Por el lugar al que hemos llegado, creo que tenemos una enorme responsabilidad. Habría que establecer dos planos. Por supuesto que los casos que cuenta Elena son ciertos; los vemos todos los días, nosotros también estamos en el ecosistema y vemos cómo trabaja todo el mundo. Pero yo estaba hablando, precisamente, del ecosistema. No es cuestión de decir que los periodistas son maravillosos y los políticos malos. Es ridículo. Es un planteamiento absurdo. Lo que sí es, creo, extremadamente mejorable —y se podría hacer mucho para que no fuese así— es el ecosistema, es decir, las reglas de juego básicas en las que nos movemos. A partir de ahí unos las violarán y otros no, pero las reglas del juego están mal.

Creo que hay dos planos, Elena, en los que nos estamos equivocando. Una cosa es, como decía Carmen, el periodismo de declaraciones —vosotros dos os ocupáis

mucho de eso, de mandar el mensaje, de tratar de trasladar una idea...— y otra cosa es aquéllo de lo que estábamos hablando, de lo que trataba de hablar yo, que son los datos, la gestión de los datos en España y también la gestión gubernamental al respecto. De ahí la ley de Transparencia, porque en España tenemos muy pocos datos sobre la información real, pero hay sobreabundancia de declaraciones.

PEPA BUENO. Moderadora: Vamos a abrir ya la mesa al debate.

ESTEBAN GONZÁLEZ PONS. Vicesecretario de Estudios y Programas del PP: ¿Les has preguntado a los periodistas si admiten preguntas?

PEPA BUENO. Moderadora: Los periodistas siempre quieren preguntas; son los políticos los que no. Hoy soy la moderadora, Esteban, no me hagas colocarme en el otro lado. Estoy, en este caso, de vuestra parte.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Creo que esto se puede deformar si se convierte en una especie de situación de pugna entre periodistas y políticos. A mí me parece que es más fértil intentar que cada uno haga esos ejercicios de autocrítica. Habría muchas cosas que decir, pero voy a hacer dos observaciones, o dos preguntas. Una tiene que ver con algo que ha sido reiteradamente invocado por unos y por otros. En medio del caos prevalece el prestigio de los medios, la credibilidad, la marca. Qué interesante. O sea, que el caos hace más necesarias que nunca la credibi-

lidad y la marca. Y, entonces, quienes tienen el prestigio, la credibilidad y la marca perciben eso con claridad y se dedican a mejorar el prestigio, la calidad y la marca. ¿Cómo? Reduciendo las redacciones a la tercera parte. O sea, ¿qué quiere la gente? Mejor periodismo, más elaborado, más depurado, con más datos, con más competencia, con gente más valiosa. Pues sí señor, hemos entendido el mensaje. El mes que viene un ERE y vamos a dejar a la mitad de la redacción en la calle, que será la manera de que la gente aprecie más el periodismo que hacemos. Es decir, me parece que si eso es lo que la gente demanda, si ése es el periodismo que puede prevalecer, el del trabajo bien hecho, el rigor, la exigencia, el escrutinio público, etcétera, la traducción de ese mensaje percibido por los medios es exactamente la contraria. Como un hospital que para mejorar su credibilidad reduce la plantilla de sus médicos a la tercera parte, porque ha habido un gerente que ha dicho que así se ahorra no sé qué. Ahorren en otra cosa. Ahorren, iba a decir, en chóferes, pero no ahorren en periodistas, que ésa es la materia prima, mis queridos amigos.

Por otro lado, hay una cuestión que también quería comentar. Me ha parecido muy interesante escuchar de los políticos que están aquí que sin prensa libre y profesional no hay democracia, o por lo menos no la clase de democracia, de libertades y de instituciones que hemos tenido hasta ahora, sometidas a ese escrutinio que van a dejar de tener.

Una última invocación. Hay que evitar algo muy propio del periodismo y de los medios de comunicación, de los periodistas: presentarse como víctimas. Basta ya. Los periodistas y los medios de comunicación son agresores muchísimas más veces que

víctimas, y en muchas ocasiones son también despiadados, pues abusan de una posición dominante respecto del agredido.

CARMEN DEL RIEGO. Presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid y periodista de *La Vanguardia*: Solamente puedo decir amén, porque estoy de acuerdo con absolutamente todo lo que ha dicho Miguel Ángel. Espero que al final de todas estas crisis que estamos pasando los medios de comunicación quede de verdad el buen periodismo, ése que tiene periodistas y en el que los editores se gastan dinero para cubrir las informaciones y no hacen su trabajo solamente a través de la televisión.

ESTEBAN GONZÁLEZ PONS. Vicesecretario de Estudios y Programas del PP: Todo esto que estamos discutiendo lo podríamos estar debatiendo en los mismos términos en los años ochenta. Sin embargo, el escenario de hoy es radicalmente distinto y cometemos un error si pretendemos, dentro de nuestra burbuja, analizar los asuntos pormenorizados que estamos tratando sin haber mirado al cielo y darnos cuenta de que se está derrumbando.

Vivimos una época de profundísimos cambios y de profundísimas transformaciones que, como mínimo, para mí, tienen tres consecuencias que quiero citar y que condicionan cualquier otra cosa que vayamos a decir a continuación.

Primero, el modelo periodístico en este momento está en una franca crisis. Los medios de comunicación no son rentables, todos pasan por muchísimas dificultades económicas y no aparece una alternativa que permita hacer un modelo de negocio perio-

dístico viable. Los medios de comunicación dependen cada vez más del poder que los puede financiar y los puede salvar.

La segunda consecuencia es que hay una brecha generacional de la que tenemos que ser conscientes, porque lo que estamos discutiendo aquí lo entienden los que tienen más de 35 años. A los que tienen menos les estamos hablando en chino, no entienden nada, porque además no acceden a los medios de comunicación tradicionales y se informan de otra manera.

Y, tercero, y ya me callo, cada vez están más cuestionados los políticos democráticos, y qué curioso resulta que la deslegitimación de los políticos democráticos se produzca al mismo tiempo que la desmovilización de la prensa libre.

A los políticos nos dolerá que la prensa nos critique, pero cuando hay prensa libre, objetiva y fuerte los políticos estamos prestigiados. Qué curioso que el desprestigio de los políticos se produzca en paralelo a la desmovilización y desmoralización de la prensa libre y profesional.

ELENA VALENCIANO. Vicesecretaria general del PSOE: Es como si hubiéramos hecho el mismo esquema de intervención, Esteban y yo. Me parece que lo más importante es el asunto generacional. No nos creamos que esto que estamos diciendo aquí y lo que estamos proyectando es inamovible; incluso la afirmación de que la prensa escrita sigue siendo la que tiene el prestigio y es en la que hay que incidir. No estoy nada segura de que eso vaya a ser así en los próximos años. Creo que la gente más joven no tiene la más mínima intención ni la más mínima cultura de acceder a los

medios escritos. No se informan por esa vía ni consideran que los medios escritos sean los fiables para, digamos, moldear su opinión. Así que es muy posible que esto que decimos aquí nosotros, que tenemos una media de edad distinta de esta generación de la que yo hablo, no sirva para nada dentro de unos años.

Creo que la crítica a la prensa en España no es todavía muy fuerte ni muy poderosa. Pienso que esto empeorará, porque efectivamente hay una devaluación del trabajo periodístico, de las empresas periodísticas. Esto está quebrándose y la crítica se agravará.

El movimiento Yo Soy 132, que se está desarrollando en México y que es parecido, con sus particularidades, al 15-M, hace una crítica casi igual de dura hacia los políticos profesionales que hacia los medios de comunicación mexicanos; casi en el mismo nivel. Esto en España todavía no ha pasado, pero puede llegar a ocurrir y por lo tanto conviene que los medios tomen buena nota de ello. Ahí enlace con la última idea sobre la defensa de la democracia, también de los políticos democráticos y, desde luego, de los medios de comunicación. Tal vez en eso sí podríamos hacer un cierto trabajo de alianza o de consenso por la democracia, la democracia buena. Como decía Miguel Ángel, la buena democracia es la que tenemos que preservar, porque todo lo que no sea buena democracia son ejercicios enormemente peligrosos para el futuro.

Y, por último, por cerrar mi posición sobre el tema, Twitter es para mí —como hablo por mí nadie puede llevarme la contraria— un espacio de libertad que no tengo de ninguna otra manera, un espacio para comunicarme en mi profesión e incluso expresar mis sensaciones o sentimientos. Y nadie le va a poner puertas a eso, nadie.

Si yo quiero dar una información a través de Twitter, en vez de dársela a una agencia de noticias, lo haré, si considero que así estoy transmitiendo mejor lo que quiero transmitir.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: Quería hacer una defensa de la clase política en general y de la española en concreto. Coincido también con las palabras de Carlos Cué sobre que hay una gran demagogia respecto a lo que cobran los políticos. Oficialmente cobran muy poco. Tenemos un país que paga muy mal a la clase que le gobierna, a quien le juzga, a quien le enseña y a quien le cura. No sé si tienen lo que se llaman rentas de posición, lo desconozco. Pero lo que sí puedo decir es que hay mucha demagogia acerca de los salarios de los políticos, que no se da después con los salarios de algunos personajes de la empresa privada.

Dicho esto, no estoy de acuerdo con la afirmación de González Pons y Elena Valenciano acerca de los menores de 35 años. En la época de la facultad, por ejemplo, yo recuerdo que, en la Complutense, en 1978, llevaban periódicos una o dos personas. La actitud del consumo de información, y de información concreta, bajo marcas concretas, cambia a partir de que uno va modificando su situación en la vida y sus intereses van variando. Van dejando de ser unos y comienzan a ser otros. Empiezas a trabajar en un despacho, en una ingeniería, en una empresa del automóvil y tus intereses van cambiando.

Sólo hay que ver las difusiones que había en el año 1980 o 1982. El diario para el que yo trabajaba en los años ochenta cerró, pero paralelamente a eso cerraron un

montón de periódicos en esa época. A medida que la gente joven empieza a salir de la universidad se pone a trabajar y consume de otra manera. Celebro el entusiasmo del asunto.

Por otra parte, la democracia tiene que ser buena, pero nunca llega a ser perfecta. Respecto a la intervención de Miguel Ángel, yo creo que los medios de comunicación tienen un mandato moral en democracia: ser rentables. Porque si no son rentables no son libres y si no son libres dependen de las subvenciones del Gobierno autonómico de turno, del banco de turno. En este preciso momento, salvo los canales de televisión —en manos casi todos de capital extranjero, dicho sea de paso—, el 80% de los medios de comunicación de este país están quebrados. Esto quiere decir que pertenecen a otros señores, que no son los que tienen la labor histórica del papel de los editores.

Por tanto, lo principal es estar saneados económicamente y, a partir de ahí, no somos una parte ajena a la vida económica de un país. Nos ocurre lo mismo que a la minería o al sector del automóvil. Pretender que los periodistas somos una élite que tiene un trato especial y que los gobiernos autonómicos, el Gobierno central, etcétera, nos tienen que estar subvencionando siempre creo que es un error en una sociedad libre y en una economía de libre mercado.

CARLOS E. CUÉ. Corresponsal político de *El País*: Me interesa mucho esto que planteabais de la cuestión generacional. Yo lo veo exactamente al contrario. Creo que si algo tiene esta generación por debajo de 35 años es que demanda más información que nunca. Tenemos un problema dramático, como decía Bieito, en el modelo de nego-

cio, que es algo de lo que yo no me encargo y que no conozco, con lo cual tampoco me gusta opinar. Pero tenemos un problema: la gente lee gratis. Es un problema de rentabilidad, porque la gente lee y busca información de periodistas y busca datos más que nunca.

Nick Kristof, que es un señor respetadísimo en el mundo de la prensa, gran corresponsal de guerra de toda la vida en *The New York Times*, tiene más de un millón de seguidores en Twitter. Al Nick Kristof de hace años no lo habrían leído todos los días más de un millón de personas; es muy difícil pensar que eso sucediera. Pues ocurre ahora. Lo que pasa es que la gente lo lee gratis.

Incluso el 15-M y el movimiento mexicano están generando una demanda de información mayor que nunca, porque precisamente en este caos lo que la gente necesita es información. Cuando hablaba Elena de la alianza de los políticos y los periodistas, uno se echa las manos a la cartera, porque no le gusta la idea, pero bueno, seguramente hay campos en los que se puede trabajar. Hagamos información entre todos y seguro que la gente acabará leyendo.

DANIEL PERAL. Ex corresponsal de TVE en Berlín y Jerusalén: Tengo poco tiempo, así que no uso Twitter, porque perdería mucho tiempo y me dedico a otras cosas. El sábado estuvimos arreglando un patio, que es algo muy interesante, y yo veía un reflejo de la sociedad de comunicación contemporánea. A contraluz veía, por un lado, miles o cientos de miles de mosquitas mínimas, un barullo —me imagino que estaban todos en Twitter y en Facebook—, un barullo fenomenal. No me importaba, porque no enten-

día nada, y me fijé en una abeja que estaba libando la flor de un tilo, fantástica, gorda. Estaba muy tranquila, porque era un tilo y la estaba calmando. Me recordó un poco al *The New York Times*. Es la vieja señora que está trabajando, la *great lady*, que tiene 454.000 abonados en Internet. Se pueden tener, como dice Carlos, un millón de seguidores, pero, francamente, información en Twitter sobre lo que pasa en Siria no puede haber mucha en 140 caracteres. Si tú lees las diez páginas del artículo semanal de *The New Yorker* te vas a enterar. Un *twitt* que diga que ha caído una bomba en Amán, sinceramente, es poca cosa. Quería reflejar esto.

En segundo lugar, me fascina que los políticos digan ahora que se comunican directamente con el electorado a través de Twitter. La señora Giffords fue tiroteada en Arizona cuando estaba, un sábado, delante de un centro comercial, hablando con sus posibles votantes o no votantes; es decir, la historia es vieja, muy vieja. Lo del mercado y el patio existe hace mucho tiempo.

En Inglaterra, como tienen que atender a los ciudadanos del distrito, procuran estar en contacto con el votante, y en Alemania también. Aquí, francamente, ni en Madrid ni en Teruel sabemos quién está en la lista, porque os ponen, os ponéis, y no respondéis durante cuatro años.

MANUEL CASTILLO LÓPEZ. Director del diario *Sur de Málaga*: Probablemente me equivoque, pero he escuchado a los políticos hablar poco de los ciudadanos y a los periodistas poco de los lectores. Lo planteo también a modo de pregunta, en el sentido de que una de las aportaciones que están haciendo las redes sociales, no sólo Twitter, es

que a veces nos sacan los colores a los propios periodistas y a los políticos. A los políticos sobre todo, por contradicciones o algún comentario demagógico, y a los periodistas porque muchas veces los ciudadanos o lectores tienen más rigor que nosotros o guardan más hemeroteca, más datos; incluso están más especializados en determinados temas que los propios periodistas. La cuestión, al margen de la reflexión, no sé si puede servir para ahondar en el debate. Mi pregunta es si no creen que el problema es éste, que muchas veces los periodistas y los políticos hemos vivido muy alejados, de espaldas al ciudadano y al lector, y ahora, cuando empiezan a poder intervenir en este ecosistema es cuando nos sentimos incómodos, los políticos y los periodistas.

PILAR FALCÓN. Redactora jefe de Telemadrid y Presidenta del Club de Periodistas Gallegos en Madrid: Voy a intentar ser breve. En primer lugar quiero felicitar a Carlos Cué, porque parece que todavía hay profesionales que contrastan, lo que era la regla de oro: llamar y coger el teléfono para buscar información. Y, efectivamente, Carlos, yo creo que sí dan datos, pero ya sabes cómo nos los dan; nos dan los que ellos quieren. No tenemos más que recordar cuando hay una manifestación, que puede ser un éxito o estar vacía. Ésas son las dos caras que nos suelen dar. Y esto me lleva a una reflexión. Creo que las redes sociales, Internet, Twitter, Facebook, han venido en realidad a paralizar la iniciativa periodística. No sé si opináis lo mismo. Es decir, el corta y pega funciona cada vez más, nos llegan los comunicados de los mismos partidos, y eso es totalmente contraproducente para la profesión. Ésa es la pregunta: ¿han venido las redes sociales a paralizarnos la iniciativa a los profesionales?

PEPA BUENO. Moderadora: Hay muchas cosas encima de la mesa y vamos a intentar que haya respuesta para todas. Manolo, director del diario *Sur* de Málaga, planteaba si los periodistas hemos pasado a formar parte del ecosistema de la clase política, si hablamos de lo mismo, con los mismos intereses, el mismo lenguaje. Y, cuando la calle irrumpe en nuestras vidas, ¿nos sorprende porque la vida estaba en otra parte?

CARLOS E. CUÉ. Corresponsal político de *El País*: Estoy de acuerdo con que a veces los periodistas nos hemos podido olvidar de los lectores, pero creo que, por lo general, no es así. Para eso están siendo muy útiles, precisamente, las redes sociales. Antes comentaba Daniel Peral que no está en Twitter y me parece estupendo. Pero Kristof lo que mete en Twitter son sus crónicas de enviado especial y le están leyendo millones de personas. Es decir, el trabajo profesional que ha hecho toda la vida ahora lo publica en Twitter. Esto es muy interesante. Yo lo vivo; no tengo tantos como Esteban, aunque sí cuento con unos cuantos miles de seguidores, que me presionan mucho pero que en mi trabajo me están siendo utilísimos. Quitando el IVA de los perseguidores, como mencionaba Bieito, que es gente que sólo te insulta y demás —es el coste de Internet, el del anonimato—, sí que hay gente muy exigente.

Defiendo que los periodistas debemos ser más exigentes con los políticos y que la gente debe ser más exigente con nosotros, y eso es algo que ya veo en Twitter. Estar en Twitter me está resultando utilísimo en mi trabajo, por su exigencia de rigor, de contraste, y porque, efectivamente, como tú dices, nosotros los periodistas no somos expertos en nada y ahí fuera hay gente experta en todo. Sobre todo en Internet; siempre te

vas a encontrar con una persona que sepa muchísimo más que tú sobre cualquier cosa. Yo he encontrado mucha información ahí y también mucha exigencia para hacer mejor las cosas que hago. Desde ese punto de vista Twitter —insisto, quitando los insultos— está siendo muy útil para mí.

PEPA BUENO. Moderadora: Bieito, recogiendo la segunda pregunta y abundando en la idea, ¿las redes sociales están frenando o paralizando la iniciativa de los periodistas?

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: Yo creo que no. Como dije al principio, me parece que las redes sociales son un elemento más de una sociedad que avanza, que supera estadios históricos y que en este momento se ha vuelto, como decía al principio, muy compleja. Y dentro de esa complejidad, un elemento más son las redes sociales, pero hay que ponerlas en su justo tamaño. Creo que lo que dice Carlos es cierto, pero es que la vida es mucho más. La vida va mucho más allá de cuando enciendes el ordenador y escribes 140 caracteres, y no termina cuando lo apagas. La vida es muchísimo más compleja, afortunadamente.

PEPA BUENO. Moderadora: Daniel Peral ha hablado de las listas abiertas. ¿Algún comentario, Elena?

ELENA VALENCIANO. Vicesecretaria general del PSOE: Quería decir que estoy completamente de acuerdo con Manolo, porque me parece que el problema es ése. En

nuestro pequeño micromundo endogámico del poder —poder de los políticos y de los medios— han irrumpido personas sin poder, con el poder que tienen la gente que organiza, y creo que eso es lo que ha sacudido completamente la realidad.

Quería contestarle a Daniel, porque entiendo que queda bien su formulación, pero es que creo que la palabra «electores» no me la ha citado nadie. Yo he hablado de comunicarnos con la gente y he hablado de que Twitter te permite comunicarte con personas con las que no podrías hacerlo de otra forma. Creo que la palabra «elector» no ha salido de mi boca ni de la de Esteban, aunque ya entiendo que para lo que quieres exponer habría quedado mejor que lo hubiéramos dicho. Pero no es así.

España tiene un problema, un grave problema de rendición de cuentas, un grave problema de *accountability*. Es un problema del país y del sistema que nosotros también tenemos. Porque, para mí, que soy diputada por Madrid, efectivamente es muy difícil poder referirme a mis electores, salvo porque yo sí estoy en las redes sociales, sí respondo a los correos electrónicos. Sin embargo, no tengo un espacio para rendir cuentas, como sí existe en sistemas como el británico, por ejemplo. Tenemos un problema con eso, que casi me parece mucho más importante que el asunto de las listas abiertas, que tampoco ha planteado, ya que lo que ha dicho es que nos ponemos y nos quitamos.

Es verdad que en España existe un problema grave de rendición de cuentas, y para los políticos también lo es. No nos beneficiamos de eso; somos otras de sus víctimas. ¿De qué manera les puedo decir a mis electores lo que hago? Pues si no tengo redes sociales no tengo nada. No te digo ya si tienes alguna dificultad para comunicarte con tu propio partido, cosa que también sucede a veces.

Así que creo que ésta es una de las cosas que tenemos que cambiar. Y la manera de hacerlo ya se inventó hace mucho tiempo: con circunscripciones mucho más pequeñas que permitan que yo pueda ser diputada, por ejemplo, de Chamberí. Si soy diputada de Chamberí ya sabré yo cómo dar cuenta de lo que hago a mis electores. Pero esa dificultad existe realmente.

Y, a Carlos Cué: no estoy diciendo que hagamos una alianza de hierro para todo. He hablado de defender la buena democracia. En tu caso eso sucede porque eres un periodista honesto, un buen periodista, pero tú sabes que muchas veces no es tan fácil defender la buena democracia. La alianza para la buena democracia es eso, que nos pongamos de acuerdo en exprimir las posibilidades que la democracia, la transparencia, la información y la verdad tienen frente a otras aventuras mucho más peligrosas.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y periodista de la Cadena COPE: Creo que hay motivos para la crítica y para la autocrítica, tanto de periodistas como de políticos; eso está claro. Somos seres humanos y además estamos en medios e instituciones francamente mejorables en muchos casos. Pero hablaba ahora mismo Elena Valenciano de la situación británica y de la posibilidad de plantear quejas. Hay una Comisión de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, la FAPE, que pueden emplear todos —medios de comunicación, periodistas y políticos— y que puede servir perfectamente como árbitro para todas esas cuestiones sobre quejas y demás. La pongo al servicio de todos, especialmente de los políticos.

NURIA VALS. Periodista freelance y estudiante de Derecho: Quería hacer un pequeño análisis en la línea del señor Aguilar. Estabais hablando sobre la brecha generacional; yo tengo menos de 35 años y entiendo el modelo de crisis por el que estamos pasando en los medios. De hecho, soy producto de un ERE de una marca importante y lo que quiero plantear es que cuando trabajas bajo el techo de esa marca tienes todas las facilidades de acceso a la información. Sin embargo, cuando eres joven no te cogen en las empresas, porque están venga a echar periodistas; te intentas crear un hueco pero sin las mismas posibilidades de acceso.

Quizá por eso los jóvenes periodistas vemos en Twitter un refugio de fácil acceso. Esta mañana he hecho un experimento mandándole un Twitter al señor González Pons y me lo ha respondido inmediatamente, a las ocho de la mañana, mientras que llevo tres meses y medio detrás de una entrevista a un político y me siguen dando largas porque no pertenezco a ninguna empresa ni a ninguna marca. Soy *freelance*.

También quería observar lo que ha dicho Elena Valenciano sobre distinguir entre la Elena ciudadana y la Elena política, que puede hacerse simplemente poniendo: «Este Twitter sólo me representa a mí y no a mi partido». Es muy importante también cómo establecéis los políticos vuestro *timeline* y vuestra biografía allí.

ESTEBAN GONZÁLEZ PONS. Vicesecretario de Estudios y Programas del PP: Una de las experiencias que yo he tenido en Twitter es que cada vez que digo algo políticamente relevante lo rebotan las agencias. De manera que me veo limitado a hablar de cosas que no sean de actualidad, porque si me refiero a cosas de actualidad hago

teletipos. Esto no quiere decir que no tenga debates profundos, pero sí que dispongo de menos libertad de lo que parece en Twitter. Muchos de mis perseguidores, como dice Bieito, me critican porque no profundizo en temas de actualidad, pero es que si profundizo en esos asuntos hago titulares e interfiero en el trabajo de mis compañeros, los portavoces de mi partido.

Voy a decir una cosa por si no vuelvo a tener oportunidad. Tengo una niña de tres años y este domingo me dijo: «Papá, te voy a cantar la canción de los cerditos». Y yo le dije que vale. Se quedó callada, cerró los ojos y esperó. Entonces le comenté: «¿No me vas a cantar la canción?». Y, enfadada, me respondió: «Se está bajando, tienes que esperar a que se cargue». Es decir, brecha generacional no, abismo. Profundidad abisal.

Estamos hablando de la crisis del periodismo, pero esto no es una crisis del periodismo ni una crisis de la política. Esto es el futuro y ya está aquí; lo estamos viviendo y es diferente.

Twitter no ha venido y me ayuda a... Twitter no me lo he encontrado y me sirve para... Internet no ha sido una buena idea por... No, no. Internet es la consecuencia de una sociedad que necesita Internet y Twitter es la consecuencia de una sociedad que necesita Twitter y las redes son una consecuencia de una sociedad que necesita redes, y que es de los jóvenes y no nuestra. Nosotros sólo somos invitados y si nos empeñamos en que en la nueva sociedad que surge como consecuencia de la globalización se mantengan los viejos sistemas periodísticos, políticos y económicos, estamos condenados al fracaso, a la muerte, a la extinción, como los dinosaurios.

Lo que le ha pasado a las industrias discográficas sólo es el camino por el que transitaremos todos si no nos damos cuenta de que tenemos que cambiar nuestro modelo de negocio, y nuestro modelo de existencia, en un mundo en el que las redes no son un añadido, sino la consecuencia de una nueva forma de ser.

PEPA BUENO. Moderadora: Para que se entienda bien lo que decía antes, yo sí creo, Carlos, que a veces se da información utilizable para los periodistas en Twitter. Claro que sí. Sólo que una entrevista siempre es un acto periodístico, o casi siempre, y en Twitter puede haber intercambio de información susceptible de convertirse en periodismo e intercambio de comunicación que no lo sea.

ESTEBAN GONZÁLEZ PONS. Vicesecretario de Estudios y Programas del PP: Me acabo de dar cuenta de algo que no hemos valorado ninguno. ¿Sois conscientes de que la gente está *twitteando* todo lo que estamos diciendo?

PEDRO GONZÁLEZ. Holanews.es: En efecto, y no sólo por Twitter. También estamos dando todo este acto en *streaming* y lo que me dicen, sobre todo, es que hay un debate verdaderamente apoteósico en Twitter a propósito de lo que se está comentando aquí. Probablemente se convierta en *trending topic*.

MARTA PRAT. Subdirectora de Informativos de Cataluña Radio: Aparte de defender el papel del periodismo y la necesidad de que los periodistas dejemos de ser una

subclase laboral —ya que en este momento la precarización de la profesión es demasiado grande—, quisiera hacer una defensa y una reivindicación del papel de los medios públicos. Se nos ha demonizado largamente, sobre todo desde que empezó la crisis económica, y creo que somos un elemento fundamental para mantener la buena salud de nuestra democracia. Eso tanto por parte de los políticos como por parte, muchas veces, de la competencia. Pienso que es sano que tengamos un mercado competitivo. Por eso quisiera hacer una llamada a las grandes cabeceras de los medios de comunicación privados para que no se abonen en esos ataques frontales que muchas veces hacen que los trabajadores de los medios públicos nos sintamos culpables por estar haciendo lo que hacemos, cuando considero que cumplimos una función fundamental.

Eso por un lado. Por el otro, me encantaría que en este país, la relación entre poder legislativo y medios públicos se normalizara y alcanzara el nivel de grandes y antiguas democracias, como puede ser la británica. Eso sería el objetivo fundamental para mí, y creo que para muchos otros compañeros de los medios públicos.

CARLOS E. CUÉ. Corresponsal político de *El País*: Hemos tenido en los últimos años muchas batallas por los medios públicos. En la prensa española en general, en la Asociación de la Prensa —está aquí Carmen—, en toda la profesión y en TVE ha habido muchísima defensa. Creo que los ataques vendrán por parte de otros estamentos, pero desde la profesión hemos vivido una época, precisamente, en la que los medios públicos han estado muy reconocidos; más que nunca. Aquí está Pepa; yo no voy a decir nada. Pero llevo unos cuantos años en periodismo —y aquí hay gente que lleva más—

y no creo que haya habido ninguna época en la que los periodistas de medios privados y públicos, los periodistas de a pie, los que vamos a las ruedas de prensa, los que tratamos de buscar información, hayamos estado tan cercanos. De todas formas no soy empresario; por eso no puedo hablar por nadie.

SUSANA ACOSTA MACENLLE. Redactora jefe de *La Voz de Galicia*: En este debate he echado de menos algo, porque Twitter ya está instalado. Es un debate sobre si las redes sociales van a cambiar el periodismo, pero es que ya lo han cambiado. Entonces, la clave —y es lo que he echado en falta— es qué tenemos que hacer los periodistas para ofrecer ese valor añadido que no da Twitter. Tenemos que hacer más análisis. Tenemos que dar ese plus a los lectores, porque cada día están más informados. Desde las redacciones hay que hacer un mayor esfuerzo; un esfuerzo por dar el porqué y no el qué, porque eso ya lo están ofreciendo miles de *twitts* al día

PEPA BUENO. Moderadora: Ese valor añadido viene en la siguiente mesa. Se llama exactamente así: «Los periodistas: entre el valor añadido y la desertión», y habrá ocasión para seguir profundizando en este asunto, capital para nosotros. Quiere decir algo Elena Valenciano.

ELENA VALENCIANO. Vicesecretaria general del PSOE: Sí, para que no se me escape la idea. Todos ustedes saben que la opinión política —sobre todo en los últimos años— cada vez se conforma más sobre la base del debate entre periodistas. Los pro-

gramas de debate en las televisiones, en los medios de comunicación, sobre política y sobre economía, se hacen fundamentalmente entre periodistas. Antes había más mezcla: periodistas y políticos debatíamos. Esteban y yo lo hemos hecho en alguna ocasión y yo he estado en «Los Desayunos de TVE» cuando los dirigía Pepa. Había políticos y periodistas; ahora sólo hay periodistas y los políticos somos entrevistados. El debate sobre política lo hacen periodistas. Y yo me pregunto, ¿qué pasa si los políticos nos ponemos a hacer también de periodistas? Porque tenemos exactamente el mismo derecho que los periodistas para debatir sobre política, el mismo, como cualquier ciudadano. Imagínense.

Hoy hay una gran presión mediática y, afortunadamente, el resultado del Consejo Europeo es suficientemente positivo como para que eso también forme parte de la información positiva. Pero hay una gran presión —yo tengo una enorme presión y mi directora de prensa también— para que contemos el acuerdo sobre la renovación de cargos institucionales que estamos negociando entre el Gobierno y el Partido Socialista, concretamente la vicepresidenta del Gobierno y yo misma. ¿Se imaginan? Tengo cientos de miles de SMS, de llamadas de periodistas, que me dicen: «Dime algo, anticipame a mí y no a otro». En fin, lo habitual, el trabajo que deben hacer los periodistas.

Ahora imagínense que yo *twitteeo* los nombres de los cargos que ya hemos acordado entre el Gobierno y el PSOE. ¿Por qué no lo puedo hacer? Es una información que puedo permitirme dar directamente, puesto que forma parte de una negociación. Bueno, pues si nosotros hiciéramos eso —cosa que podríamos hacer—, si los políticos de repente nos pusiéramos todos de acuerdo un día y dijéramos que todo va a transitar

directamente de nosotros a una sola red, y los periodistas que beban de allí, estoy convencida de que no sería una buena noticia para muchos de ellos. Lo digo porque el espacio en que los periodistas y los políticos nos movemos es un espacio común, en muchos casos, que se confunde, y donde los políticos podríamos también convertirnos en periodistas de la información. Creo que el asunto del análisis es más difícil de cubrir.

PEPA BUENO. Moderadora: Aunque aquí soy sólo moderadora, voy a hacer un paréntesis en mi tarea, porque los periodistas audiovisuales sabemos bien cuánto lamentamos que los políticos hayan desaparecido de los debates en televisión. Cuánta envidia nos dan las televisiones francesas, donde hemos visto a todos los candidatos aparecer permanentemente en entrevistas, ser sometidos a preguntas de periodistas de la televisión pública, de la privada, y participar en debates. Eso ha sido difícil, en campaña electoral y durante la legislatura, con los políticos españoles. No sé qué experiencia tienen otros, pero desde luego la nuestra —seguro que compartida con la compañera que está en Cataluña Radio y con otros medios— es que ha sido imposible, y no porque los periodistas ni las empresas periodísticas no hayan querido, Elena.

Y ahora cierro el paréntesis y vuelvo a moderar. Por favor, presidenta de la Asociación de la Prensa.

CARMEN DEL RIEGO. Presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid y periodista de *La Vanguardia*: Estás en tu derecho de dar los nombres, Elena. De hecho ya hacéis muchas cosas así y comunicáis o reaccionáis a informaciones de ese tipo. Puedes

estar segura de que siempre va a haber un periodista que esté esperando a que des ese *twitt*. Ahora, eso no es hacer periodismo. Tú lo comunicas, después un periodista tendrá que ver quiénes son esos señores, qué responden, y explicar cómo un partido político que durante tantos años ha estado bloqueando el Tribunal Constitucional ha renunciado a un candidato para poder ahora llegar a un acuerdo. Tendrán que preguntarse por qué ahora sí y por qué ahora no. Eso es hacer periodismo.

Antes decían por ahí que las redes sociales habían fomentado el corta y pega, pero no, lamentablemente el corta y pega es muy anterior. Ése es el gran problema, que nosotros hemos renunciado muchas veces a hacer periodismo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Las generaciones, el cambio de soportes... Todo eso no tiene por qué suponer un ataque para que el periodismo prevalezca. Creo que hay espacio para que prevalezca el periodismo con nuevas generaciones, con nuevos soportes y con nuevas costumbres. Ahí no está la amenaza. La amenaza está en la deserción del ejercicio que corresponde hacer al periodismo y a los periodistas. Eso sí que me parece una amenaza.

La cuestión del mandato moral me ha parecido muy interesante; como dice Esteban González Pons, me lo quedo. El mandato moral de ser rentables. Cuidado, Bieito, porque ese mandato algunos lo han interpretado con una rapacidad tan tremenda que, por ejemplo, gran parte de los desastres de los medios de comunicación no vienen por ser rentables, sino por ser hiperrrentables. Por hacer operaciones, OPAS, por irse a no sé dónde y entrar en ese mundo al que los medios de comunicación se

aclimatan mal, que se llama la bolsa. Y la bolsa tiene unos sistemas de presentación de resultados, de *road show*, de analistas, de inversores, de no sé qué, que encajan mal con una cosa de más largo aliento como es la prensa. Se pueden ver los efectos, absolutamente devastadores, que ha tenido la entrada en bolsa de los medios de comunicación en muchos lugares de los Estados Unidos de América, y la extinción de otra fórmula que no dejaba de ser rentable, pero que no tenía esas exigencias de rentabilidad voraz que han terminado por provocar la ruina. Por lo tanto me parece que la interpretación que han hecho algunos del mandato moral de ser rentables ha tenido consecuencias bastante nefastas.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: Vamos a ver, Miguel Ángel, es que me parece que en este país quienes han actuado en bolsa y han gestionado los medios tienen nombres y apellidos. Creo que es fundamental que quede claro. Yo he trabajado en distintas empresas y donde me sentí más cómodo fue, evidentemente, en aquellas empresas que no estaban en bolsa y que sí tenían un editor cuyo objetivo era gestionar un medio. Para que esos medios sean libres de verdad, vuelvo a insistir, tienen que ser rentables. Porque cuando no son rentables y viven de la subvención no cumplen su papel.

Creo que conviven perfectamente tu inquietud acerca de los perfiles de gestores, etcétera, y la perversión que supone para los medios de comunicación, por ejemplo, estar en el mercado y cotizar en bolsa, con el hecho de que los medios, para ser libres, tienen que ser rentables.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Que sea todo gratis fulmina esa posibilidad.

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: No digo que sea todo gratis; al contrario. No tiene que ver una cosa con la otra.

CARMEN DEL RIEGO. Presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid y periodista de La Vanguardia: Estoy totalmente de acuerdo. Si queremos periodismo libre, al margen de la necesidad de los medios públicos, los editores tienen que ganar dinero y gratis no puede ganarse dinero. No entiendo que un periodista dé en Twitter la información antes que a su medio. No lo entiendo. Como no entiendo —y no hablo de ti— que una agencia obligue a sus periodistas a dar la información que luego van a lanzar por el servicio cobrando, porque ¿para qué se va a pagar a las agencias si con que una persona siga Twitter se obtiene toda la información?

BIEITO RUBIDO. Director de ABC: Estoy totalmente de acuerdo contigo, Carmen. No acabo de entender cómo una organización que tiene que poner medios e instrumentos y hacer inversiones lo ofrece todo gratis. Se está dando un tiro en su propio pie. Creo que estamos viviendo todavía un estadio muy primitivo de lo que es la irrupción de una herramienta. En mi opinión, el gran error que hemos cometido en el análisis durante toda esta mañana es que las redes sociales, el periodismo digital, son una herramienta. Las esencias y los fundamentos del periodismo existen prácticamente

desde los tiempos más primitivos: alguien oculta algo que interesa al resto de la gente y el periodista, o lo que queramos llamarle, trata de descubrirlo.

PEPA BUENO. Moderadora: El grado de preocupación por la situación de nuestro oficio, de nuestra profesión, de las empresas y del trabajo, lo demuestra el hecho de que estemos invadiendo el contenido de la siguiente mesa. Hoy tocaba en esta primera hora hablar de los políticos y de sus objetivos. Aquí estamos un montón de periodistas y enseguida nos hemos ido a hablar de lo nuestro —porque está muy mal—, pero depende muchísimo de que la clase política respete el lugar que corresponde a los medios de comunicación y al periodismo en una sociedad democrática.

SEGUNDA SESIÓN

Los periodistas: entre el valor añadido y la deserción

ELSA GONZÁLEZ

*Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa
de España (FAPE) y periodista de la Cadena COPE*



MONTSERRAT DOMÍNGUEZ

Directora de El Huffington Post



JAVIER GARCÍA

Director de Europa Press



DANIEL GAVELA

Ex director general de Cuatro y de la Cadena SER



Moderador

XABIER FORTES

Director y presentador de «La noche en 24 horas» de TVE



LOS PERIODISTAS: ENTRE EL VALOR AÑADIDO Y LA DESERCIÓN

La profesión periodística debería promover una reflexión sobre sus funciones, igual que lo hicieron los aduaneros cuando la Unión Europea levantó las fronteras interiores, los corredores de comercio cuando fueron integrados con los notarios, los faroleros cuando en la iluminación de las calles se sustituyó el gas por la electricidad o los escoltas después de la declaración de ETA de renuncia a la violencia.

En los medios de comunicación a la crisis económica, que hubiera podido ser para ellos una fortuna, como sucede habitualmente con las desgracias públicas, se ha superpuesto otra crisis específica derivada del impacto de las nuevas tecnologías, que cuestionan procedimientos y soportes y plantean dudas existenciales. La nueva situación, en lugar de impulsar hacia una mayor exigencia profesional para ofrecer un servicio mejor y más depurado, en medio de tantas inundaciones informativas desconcertantes y aturdidoras, está llevando a los medios al desguace de sus redacciones en busca del low cost. Es una actitud de renuncia que significa desertar del elemento diferencial del valor añadido. Los periodistas con formación y algunos años de experiencia son despedidos. Su relevo se hace con jóvenes precarios de los que, sobre todo, se espera docilidad y



Xabier Fortes, Elsa González, Javier García, Montserrat Domínguez y Daniel Gavela

sumisión. Los periodistas multiuso y multitarea se ven obligados a desertar de los acontecimientos y han de aceptar los materiales precocinados y enlatados al gusto de las fuentes, porque eso supone un ahorro en las tareas de edición y en los gastos de desplazamiento. Así se generaliza el periodismo de declaraciones, la mecanización y la evaporación del análisis y el debate en favor del canutazo y tentetieso.

De ahí la preocupación creciente de que la confluencia entre los intereses de los agentes políticos y la dejación de funciones de los agentes periodísticos pueda derivar en un deterioro de la democracia. Como declaraba David Remnick, director de The New Yorker: «Saldrá caro no tener periodismo». Pero nos quedaremos sin él a menos que se establezca el pago por los contenidos.

XABIER FORTES. Moderador: Vamos a hablar sobre «Los periodistas: entre el valor añadido y la deserción». Como yo vivo a un ritmo muy acelerado, hasta ayer por la noche, cuando acabé el programa, no me pude parar a pensar un poco sobre qué iba esto. Sólo voy a plantear cuatro o cinco ideas fundamentales que fui capaz de esquematizar mientras me tomaba un whisky sobre lo que es la profesión, a través de un título tan sugerente como el que se ha propuesto.

Leyendo la sinopsis de este esquema veo que habla de la crisis, la que sufrimos los medios, y por lo tanto los periodistas, y también de la pérdida de valor añadido que supone la experiencia profesional; algo sin duda cierto. Ya que estamos en crisis, ahí se nos mete un virus que nos provoca una bajada de defensas desde el momento en que, por cuestiones económicas, en buena parte de los medios se está prescindiendo

de los periodistas que tienen más cuajo o más valor —luego explicaré por qué digo esto—, sustituyéndolos, también por razones económicas, por profesionales que aún están empezando y cuya remuneración, precisamente por eso, económica es menor.

Además facilitan la domesticación, que es el siguiente paso que observo que se sigue en los medios en este esquema de tiempos de crisis. Y esto provoca una bajada de defensas. Se produce un uso y abuso de periodistas poco formados en detrimento de profesionales con mayor formación, los que van adquiriendo más cuajo y más valor. De esta forma bajan las defensas de los medios y también las del ejercicio de la profesión que hemos escogido. Como cualquier cuerpo o ser humano, que en una situación de bajas defensas suele ser propenso a la entrada de un virus, a nosotros en los últimos tiempos se nos ha colado uno. Podríamos llamarlo «virus del periodismo enlatado», y como estamos en esta situación tenemos pocas defensas para oponernos a él.

Este virus se nos suele manifestar fundamentalmente cuando hay campañas electorales, sobre todo a los que trabajamos en medios audiovisuales; en mi caso la televisión. Prácticamente se nos daban paquetes hechos: las imágenes seleccionadas, los totales y los cortes ya determinados. A esto se añade la imposibilidad de acceder a los centros donde se está comentando o debatiendo. Nos lo dan todo hecho y nosotros, como estamos bajos de defensas, lo aceptamos. Y también por comodidad —por qué no decirlo— de los periodistas y de los medios.

Existe también un segundo virus —ya que estamos en esta espiral—, que son las ruedas de prensa sin preguntas; algo que también parece que aceptamos. Creo que es importante resaltar alguna cosa que escuché hace dos o tres semanas, en el programa

de RTVE de Juan Ramón Lucas, al hilo de un debate tenso que se estaba desarrollando sobre la legalización de Sortu por el Tribunal Constitucional, el homenaje a las víctimas y todo el follón informativo que rodeaba eso; un asunto tenso y del que resultaba difícil abstraerse. Daban una rueda de prensa los miembros de Amaiur, o del propio Sortu, donde no se aceptaban preguntas y recuerdo que Juan Ramón Lucas —por eso hablaba antes del valor y del cuajo del profesional formado con el paso de los años— dijo que iban a escuchar lo que se iba a decir en la rueda de prensa, pero que hasta ahí habían llegado, y que a partir de entonces no iban a hacerse eco de las declaraciones en cualquier rueda de prensa en la que no se permitieran preguntas. Me parece que es un modo de plantarse; por eso hablaba antes del valor, que es algo que debemos tener presente los periodistas. Llevo 22 años trabajando para TVE. Toda mi carrera ha transcurrido en Galicia, hasta este último año, maravilloso, aquí en Madrid. En momentos de cambios la gente suele moverse y es reacia a salir retratada, a que le saquen fotos. Yo querría decir, especialmente en días como el de hoy, que se va a producir un cambio importante en TVE. Y ya que hablaba de la experiencia, del cuajo y del valor, quiero defender la trayectoria de una persona que se llama Fran Llorente, que posiblemente en las próximas horas dejará de ser director de Informativos de TVE. Para mí ha sido un honor y un placer trabajar con él. Han sido ocho años maravillosos y lo único que pido, como trabajador de una empresa pública, es que sigamos por ese camino. No será fácil, pero en eso confío. Hasta aquí mi píldora; ahora viene la de los que me acompañan. Para hablar de esto, cada uno de los ponentes de la mesa va a hacer una breve presentación y luego vamos a someternos a eso tan difícil que son las preguntas.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y periodista de la Cadena COPE: Cuando leí el título de esta mesa de debate, «Los periodistas: entre el valor añadido y la deserción», recordé la frase del corresponsal Miguel Mora en el Premio Cerecedo: «Es difícil saber si los periodistas somos dinosaurios a punto de fenecer o astronautas a punto de conquistar Marte». La verdad es que la profesión se debate en estos momentos entre el paro y la precariedad; se han cerrado 57 medios de comunicación en los últimos cuatro años, han adelgazado enormemente todas las redacciones y sigue cayendo la publicidad y la venta de periódicos. Al mismo tiempo es preciso destacar que nunca en la historia —ya se mencionó levemente en la mesa anterior— ha habido tantos ciudadanos interesados por la información, así que tampoco podemos ver el futuro con pesimismo.

Gran parte de los que nos encontramos aquí nacimos en la era Gutenberg y en la actualidad volamos en 2.0, pero, en esencia, creo que el objetivo de nuestro oficio no ha cambiado: buscar la verdad y contarla con rigor.

Seguramente hemos cedido en cuestiones éticas, aturcidos por un falso modelo marcado por las empresas de comunicación, o para sobrevivir en tiempos de crisis, sin percatarnos de que la credibilidad es nuestra única arma de futuro, y de libertad y democracia para la sociedad. De ahí el lema de la FAPE con motivo del Día Mundial de la Libertad de Prensa: «Sin periodistas no hay periodismo y sin periodismo no hay democracia».

En efecto, la profesión vive tiempos convulsos desde el punto de vista laboral y profesional. Las redacciones se han vaciado de experiencia al despedir en masa a gran parte de los periodistas que aportaban oficio, conocimiento y fuentes. Esta mañana

hemos podido escuchar durante el turno de preguntas a algunos de ellos. Profesionales que han sido reemplazados por jóvenes, aún sin experiencia, que además apenas reciben la tutela del *senior* y que, para colmo, tienen salarios vejatorios. Al tiempo que la condición de becario se alarga indefinidamente en todas las redacciones, se incrementa la fragilidad de los corresponsales, que han perdido mayoritariamente el amparo de las empresas. Son reporteros *freelance* que cuando trabajan, especialmente en lugares de conflicto, sufren las consecuencias de todo esto al cobrar por pieza, así que los rendimientos de sus salarios se han reducido enormemente. Además, son profesionales que nutren de esa actualidad internacional directa y diferenciada.

Nos hallamos en una nueva era de la sociedad de la información. La revolución mediática —a la que reaccionamos, seguramente, tarde y mal— se cruzó con esta depresión económica que está traspasando Europa. Ahora somos profesionales multiusos, polifacéticos, y que en ocasiones llenamos páginas en cualquier soporte, pero seguramente sin demasiado contenido.

La crisis ética ha depreciado nuestra imagen. Se ha devaluado el peso específico del periodista ante la sociedad, pero también ante nuestras propias empresas. Los contenidos se han ido empobreciendo y aligerando paulatinamente. La prisa por una información instantánea y la escasa inversión no permiten indagar en un tema durante semanas y el periodismo de investigación es el primero que se ha resentido de esta situación. De ahí esta caída en picado de la calidad.

Ofrecemos más datos, pero menos información, porque carece de profundidad. Yo destaco programas, por ejemplo, como el tuyo, Xabier, que es un placer escucharlo,

porque ofrece información reflexiva, reposada y plural. Y la prensa, que basa su permanencia, su futuro, en la calidad, en ofrecer un producto informativo atractivo y riguroso, difícilmente puede despertar el interés del público, del destinatario, sin personal y medios para realizar esta función. Es un círculo vicioso: a menor inversión mayor empobrecimiento de los contenidos y menor venta o audiencia.

Las televisiones se hallan inmersas en la psicosis de la audiencia minuto a minuto. La presión que genera es una espada de Damocles que apenas permite el mantenimiento de algunos programas y marca como único objetivo el éxito rápido y a costa de casi todo. Se hace un periodismo de declaraciones, de políticos o de famosos, y damos voz en muchas ocasiones a quien tiene muy poco que decir. Las noticias de elaboración propia son escasas, mientras crece el recurso de copiar y pegar, como comentábamos aquí, incluso antes de que se produjera esta última crisis, que nos ha puesto entre la espada y la pared.

Muchos debates no son profesionales. Se ha impuesto el espectáculo de la tensión, la posición política ya predeterminada y la polémica, diría yo, como negocio televisivo. El reciente premio Nobel, Vargas Llosa, afirma que la secuela de esta cultura del espectáculo es el protagonismo que han alcanzado los bufones. Afirma que detrás de semejante espectáculo comienzan a desbaratarse las fronteras entre la verdad y la mentira, los valores morales, la naturaleza de las instituciones y la vida política. Es difícil ponerle freno y no limitar la libertad; de ahí que la clave sea la autorregulación de los medios. Y la ética, una práctica periodística que tenemos que mantener en todos los soportes.

Desde FAPE estamos impulsando que la Comisión de Quejas y Deontología, ahora amparada por una fundación, se transforme en un órgano de autorregulación a la manera de un consejo de quejas cercano, el británico; lo mencionaba hace un momento, cuando Elena Valenciano se quejaba profundamente de los periodistas. Pues aquí tiene un órgano al que puede acudir y que puede ser el árbitro, si se acepta, entre empresas y periodistas. Quienes están en FAPE ya aceptan este órgano y su código ético. Y se están incorporando nuevas empresas; ya lo han hecho, por ejemplo, Europa Press, cuyo director está aquí, la Agencia EFE, todo el Grupo Prisa, *20 Minutos*...

La responsabilidad empresarial es enorme y los periodistas también debemos hacer una cierta autocritica por mala praxis. El Informe de la Profesión Periodística, no el de este año sino el del pasado, reflejaba unos datos que me parecen más que preocupantes: el 68% de los periodistas encuestados reconocía abusar de las fuentes anónimas y el 83% declaraba no contrastar lo suficiente la información. Los datos, desde luego, tienen que hacernos reflexionar. En este aspecto, me parece importante resaltar la manifestación de Javier Darío Restrepo, maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, en un curso que organizó FAPE en la Universidad Menéndez Pelayo. Él decía: «Si la Universidad sólo enseña técnicas, el periodista sale sin armas para enfrentarse a un oficio que, para ser digno, precisa una gran reserva interior: fundamentalmente, conciencia». Nuestro único patrimonio es la credibilidad. Cualquiera puede pensar que la información está a un clic de ratón, que un ciudadano es un informador en potencia cuando cuelga una noticia en Internet. Sin embargo, sólo el periodista se responsabiliza, se compromete con aquello que publica, con esa noticia que facilita. Una

cosa son las redes sociales y otra el periodismo y los medios de comunicación. No tienen nada que ver, aunque deben mantener una relación intensa e íntima. Para nosotros son una fuente vital en estos momentos, pero una fuente más. Lo que sucedió con las informaciones de WikiLeaks fue que hasta que los medios no las confirmaron no pasaron a ser hechos que recogíamos como veraces.

Me gustaría citar aquí una frase de Jacob Weisberg, director de la división editora de *The Washington Post*, que es muy escéptico acerca del periodismo ciudadano — ahora escucharemos la opinión de Montserrat sobre el tema— y que afirma que «cuando voy a un restaurante quiero que la comida me la cocine el chef y no un cliente». Pues de eso se trata: una cosa son las redes y otra el periodismo y los medios de comunicación. El periodista debe aportar el plus de calidad que precisa la noticia. Ésa es la característica que le diferencia de quien se limita a soltar un globo sonda en la red, anónimo o no, pero sin contrastar ni investigar. Somos los garantes de un derecho constitucional. Nuestra obligación es destapar corrupciones, consultar fuentes, contextualizar, destacar con criterio lo sustancial y contar bien las cosas.

Para terminar, quisiera demandar una cosa. Es absurdo que la ley de Propiedad Intelectual plantee el periódico como una obra colectiva, como si fuera una enciclopedia carente de derechos por arte de los autores de las informaciones y sin un reconocimiento no solamente económico, sino además moral, al poder perder la firma. La tecnología facilita la reproducción ilimitada del producto periodístico, lo que hace más urgente que se defina la compensación de derechos de autor. El trabajo del periodista es exclusivo y singular. Merece ser debidamente reconocido.

Por último quiero hacer una reflexión: aunque nos parezca mentira, porque tenemos toda una tecnología que permite el acceso de los ciudadanos a la información, el siglo XXI necesita más que nunca a los periodistas.

DANIEL GAVELA. Ex director general de Cuatro y de la Cadena SER: En lugar de hacer un discurso muy articulado trataré de lanzar algunas ideas para luego fijar un debate posterior. La primera aclaración es que voy a hacer un análisis crítico del periodismo y me voy a olvidar un poco de los agentes externos, de los que se habla muchísimo, porque creo que gran parte de lo que le pasa al periodismo depende de lo que nosotros hacemos. Mi exposición pretende ser crítica, pero sobre todo me gustaría que os la tomarais como autocrítica. He estado con las manos en la masa durante muchos años y, en la medida en que he sido gestor de medios, posiblemente tenga más responsabilidad que muchos de los aquí presentes, o que muchísimos de los periodistas que ejercen la profesión en este momento, y sufren lo que sufren.

Lo primero que quiero decir es que en medio de la bonanza económica, y mucho antes de que la economía empezara a estropearse, creo que ya había comenzado la crisis del periodismo. Y a la crisis periodística le pasa algo parecido a la económica, y es que no podemos comprender ni explicar la crisis económica actual sin tener en cuenta la crisis ideológica y moral —sin referirnos a la ética de la práctica de los negocios—, porque, si no, no entenderemos lo que sucede. Con el periodismo ocurre lo mismo. Si nos ciéramos a analizar la situación económica actual, y el desafío impresionante que sin duda ninguna plantean las nuevas tecnologías, creo que nos equivocaríamos. El

periodismo sufre una crisis esencial y existencial que venía ya de antes; es una crisis también ética, o moral, que tiene que ver con lo que hemos practicado.

¿Dónde está ese momento anterior? Me vais a permitir que me remonte un poco en el tiempo. Soy cazador, y por muy lejos que esté la pieza la mejor manera de llegar hasta ella es rastrear y seguir las huellas. Para mí el momento fue el día en que la ley de la maximización del lucro se apoderó del corazón de la actividad periodística. Ahí se rompió, de una manera lenta pero continua y definitiva, el equilibrio entre la rentabilidad y el servicio a la opinión pública, que tenía que haber caracterizado siempre esta actividad y este negocio. La cosa es grave, porque en este momento la empresa periodística está en peligro; sus bases económicas se desploman. Ésa es una realidad absoluta.

Creo que no vamos a resolver esto si los periódicos, en concreto, no son capaces de trasladar lo que ha sido su precio de cabecera al consumo *on-line*, algo que suponía una pieza histórica en la configuración de una cuenta de resultados en un periódico. Y, por otro lado, tampoco se resolverá si los periódicos no son capaces de elaborar una oferta diferenciada respecto a lo que se está consumiendo en la red. Pero —y ahí subrayo lo que se ha dicho anteriormente— la debilidad de la empresa periodística no pone en cuestión para nada la importancia del periodismo, ni en el momento actual ni en el futuro, cuando los nuevos medios estén en su máximo esplendor. Al contrario, yo creo que la calidad de la democracia y del mundo que vamos a dejar a las nuevas generaciones depende de que el periodismo no se vaya al traste de manera definitiva en este momento. Si no, dejaremos un mundo muy malo detrás de nosotros.

Para mí leer un periódico sigue siendo un acto de afirmación civil, un acto de afirmación republicana, en el sentido de conectarse a la sociedad, y me gustaría que las nuevas generaciones siguieran así. Si no, nos desconectamos y nos vamos hacia dentro.

Como hacer buen periodismo seguirá siendo muy caro, creo que es fundamental que las empresas sean rentables, que recuperen esa vía de la rentabilidad, porque, si no, nunca llegaremos a ningún sitio. Ahora bien, hemos llegado a este momento disfrutando de la mayor libertad de prensa que España ha tenido nunca. El derecho de información y de opinión está más protegido que nunca en la España actual.

Por otro lado, los medios han manejado más dinero que nunca y han vivido doce años continuos de vacas gordas —mucho más de lo que se decía en la Biblia—, en los que literalmente se han forrado. Y no se puede decir que esa libertad de prensa ni esa responsabilidad se hayan traducido en una mejora de la calidad del periodismo —más bien en todo lo contrario—, luego algo tenemos que ver los periodistas con esto.

Si la independencia es un valor constante en el periodismo, los gestores de la empresa periodística deberían haberla protegido de variables ineludibles como son los ciclos económicos. Y era muy fácil: bastaba con haber llevado a reservas una parte de los enormes beneficios que se repartieron durante estos doce años a los que me he referido, y durante los anteriores, que también fueron buenos. Esto no se hizo precisamente porque el dividendo se había convertido en la estrella del firmamento periodístico. Y no sólo esto; también el crédito fácil.

Sobre el periodismo actual y su penuria y sobre el padecimiento de los periodistas, decir que no sólo tiene que ver la crisis económica, sino también la mala gestión

de los profesionales de los medios precisamente en los momentos en que teníamos que haber tomado precauciones.

Como eso no se hizo, nos encontramos ahora con que, efectivamente, las empresas se defienden como pueden y caen en el error de las políticas editoriales de *low cost*, poniendo en la calle a la gente que sería capaz de sostener una fuerza de calidad diferenciada. Hoy, tal y como está el periodismo, tener una sólida carrera profesional, en la medida en que venga acompañada de una remuneración digna, empieza a tener una malísima reputación en los modelos de gestión periodística al uso.

Un profesional como el periodista Nick Davies creo que estaría en peligro en estos momentos en el panorama periodístico español. Fue el periodista que levantó el asunto Murdoch para *The Guardian* y, según contaba recientemente su director, se trata de un hombre que suele ir a verlo a su despacho más o menos cada 18 meses, con los mismos pantalones vaqueros y una camisa y una cazadora de cuero raídas, mirando siempre sospechosamente hacia detrás. En el año 2009 este tío cometió el exceso de entrar dos veces en el despacho del director. La primera vez fue en enero para decirle que, retomando un tema del año 2003, le había llegado que el hijo de Murdoch le había pagado a un tipo un millón de dólares por comprar su silencio. Parecía que podía ser interesante. Pero, como digo, Davies cometió un exceso, que fue entrar de nuevo en el despacho de su director seis meses después para decirle que había por ahí un pirata informático no muy conocido, llamado Julian Assange, que se había llevado un *pen drive* con miles de documentos del Pentágono y de la Secretaría de Estado norteamericana. Es decir, entraba una vez cada dieciocho meses y en esta ocasión excepcional lo hizo dos veces

en el mismo año. La pregunta es, ¿vosotros creéis que este tío tendría futuro en el panorama mediático español? La respuesta os la dejo a vosotros.

Por esta vía me parece que el periodismo se desarma; desde luego que no está en condiciones de ganar el futuro, sobre todo si no ofrece calidad. Pero es más, el periodismo se ha quedado sin el prestigio y la credibilidad necesarios para liderar una sociedad que, como nunca antes desde la Transición, se siente desamparada y desesperada, con una terrible sensación de falta de liderazgo.

Me remito a una encuesta que publicó *El País* sobre el estado de la opinión en este momento respecto al liderazgo social en España. Desde la Transición hasta ahora nunca España ha estado tan confusa y perdida, nunca la gente se ha sentido más desasistida. En aquel momento se contó con una clase política que dio la talla y estuvo a la altura de lo que pasaba. Además, los medios de comunicación estaban en medio de una situación económica dramática e industrialmente obsoletos, pero tenían periodistas con agallas suficientes y comprometidos socialmente, tanto como para marcar el paso hacia donde la sociedad quería ir. Ese liderazgo social —no sé vosotros— yo no lo veo.

¿Qué hacemos perdidos en este debate? Me parece que corre mucha tinta sobre el tema de lo que los periódicos tienen que hacer y no hacen, o que deberían hacer esto y lo otro y demás. Y mi pregunta es qué hacemos con lo que no hacemos y que tendríamos que seguir haciendo. Porque nadie nos lo impide.

Creo que uno de los errores graves de los debates sobre periodismo, y sobre cualquier negocio, es perderse demasiado en análisis del futuro, porque se anticipa tanto el futuro que no se aterriza en el presente.

No voy a extenderme más sobre esto, pero me gustaría deciros que este proceso, lento y constante, de destrucción del ímpetu periodístico se ha gestado en oleadas y siempre ha caminado en la misma dirección. Hubo una oleada en los ochenta, que fue la llegada de lo multimedia, y se decía, con razón, que la posición del editor, en la medida en que suponía una visión del mundo, podría trasladarse a otros escenarios de los medios. Eso era correcto, salvo por un problema, que es que en la medida en que los medios dependían de concesiones administrativas cada vez eran más dependientes del poder. En segundo lugar, las guerras mediáticas que se establecieron entre los periódicos, los periodistas y las redacciones afectaron a su credibilidad. Ése fue el resultado de esa primera etapa.

La segunda llegó cuando los conglomerados industriales de todo tipo —metal, acero, armamento, aguas y residuos, construcción, etcétera— fueron metiendo las manos en el negocio de los medios. En esos momentos la prensa era un arma disuasoria, y existe una regla entre poder de disuasión y capacidad de intimidación, con un periodismo agresivo, aunque creo que ahí no sufrió tanto el sector periodístico.

Luego llegó la tercera fase, que es la que nos ocupa y en la que todo esto se ha venido abajo, que consiste en la entrada del capitalismo financiero y sus dinámicas en los medios. Quienes pudieron lo hicieron mediante las salidas a bolsa, y los que no, contaminándose del mismo fenómeno. Existía la base teórica de que la salida a bolsa suponía una institucionalización de las empresas periodísticas y una superación de las empresas familiares, como si éstas tuvieran el mal dentro del cuerpo. Hay muchas empresas familiares todavía hoy en el mundo de los medios, con mucho éxito y soportando medios

de calidad. Se nos contó que las salidas a bolsa liberarían recursos para emprender nuevos negocios, y que además tocaba endeudarse, porque el mercado castigaba por ineficientes a las compañías apalancadas. Es decir, el discurso financiero.

Lo que hoy sabemos es que las salidas a bolsa hacen más ricos a los propietarios —a veces a costa de desplumar al ciudadano— y dan más poder a los ejecutivos de la compañía, en la medida en que diluyen el accionariado y la propiedad. Pero lo importante fue que la obsesión por el dividendo y el corto plazo desplazó cualquier otro objetivo del negocio periodístico e impuso un modelo estresado de gestión, que con frecuencia va contra la lógica del negocio, a corto y a medio plazo. Esto es lo que sabemos, pero lo que está por demostrar es que las salidas a bolsa y la toma del poder por parte de los financieros mejoren la calidad del periodismo.

Creo que lo que ha sucedido aquí es que los señores de negro llevan muchos años sentados en los sillones y en el trono de los medios y que el poder se enteró antes que los periodistas. Ésa es la razón que explica lo que sufrimos.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*: Al hilo de lo que contaba antes Elsa sobre lo que dijo Miguel Mora en el Premio Cerecedo, yo, francamente, me siento un poco dinosauria en algunos sentidos, pero sobre todo ahora me siento astronauta, porque me toca explorar, como sabéis, una nueva manera de ejercer la profesión. El periodismo en medios *on-line* es una tierra incógnita para mí, pero bueno, estamos en esta fase de encontrar nuevas vías para una situación de crisis; pero no del periodismo, sino del modelo de negocio. Estoy de acuerdo contigo, Elsa, y

también con Daniel. Otra cosa es que los periodistas nos estemos viendo gravemente afectados por lo que está ocurriendo en las empresas periodísticas, que ya no se sostienen, por distintas razones, no solamente por la crisis económica.

La evolución de Internet ha roto las bases en las que se sustentaba el negocio, pero repito: es un problema del negocio, el que nos da de comer a los periodistas, y por lo tanto nos afecta mucho. Sin embargo, yo no veo para nada que el periodismo sufra una crisis, sino al contrario, me parece que es más necesario que nunca. Tampoco estoy de acuerdo, Elsa, con la idea de que cada vez hay menos periodismo de calidad o de que cada vez sea más banal. Estoy encontrando piezas, reportajes... Los tipos de géneros periodísticos que siempre nos han gustado abundan cada vez más, se pueden encontrar más fácilmente, a la distancia de un clic y con la profundidad que tú quieras. Es verdad que hay una capa muy superficial, pero después existen otras más profundas, a las que el formato de los medios habituales no permitía acceder y que ahora tenemos ahí.

Lo que provoca Internet son distintos niveles de lectura y de profundización, para que cada uno de nosotros seamos capaces de sumergirnos hasta donde queramos llegar. Me parece un error entender que hubo una etapa en la que todo el mundo leía o consumía exclusivamente buen periodismo. Sería un poco absurdo pensar que éramos así. Recordemos que este país siempre ha tenido unos índices de lectura de prensa diaria, comparados por ejemplo con Francia, francamente ridículos, por no hablar de libros y de otras lecturas. No caigamos en la tentación de entronizar el periodismo que se hacía antes como si fuera solamente uno el periodismo bueno, porque creo que eso no existía antes ni existe ahora.

Sí es verdad que los periodistas hemos dejado de ser el cuarto poder, y eso se está viendo con la irrupción de los nuevos medios y con la democratización del acceso, pues la afluencia de los que acceden a Internet es cada vez mayor.

Nos sentimos mal porque hemos perdido nuestra capacidad de influir en la sociedad y en los poderes económicos y políticos. Ha habido siempre buenos periodistas que han sabido utilizar esa influencia en lo que es una de las bases fundamentales del periodismo, el servicio a la sociedad, pero hay quienes lo han usado en beneficio propio, de sus empresas o de otros. Y es cierto que eso está desapareciendo, porque la irrupción de nuevas voces y nuevos medios hace, lógicamente, que se vaya diluyendo la importancia que tenían hasta ahora los medios tradicionales. Esas épocas en las que había solamente una televisión, cuatro periódicos o tres radios ha desaparecido para siempre.

Otro de los factores que está provocando una transformación sin precedentes es el hecho de que la prensa escrita sea gratis. La televisión y la radio siempre han sido gratuitas —salvo la televisión de pago—, el consumo masivo de televisión y radio siempre ha sido gratis. El de periódicos siempre había sido previo pago y ahora esto ha desaparecido. Se está intentando buscar fórmulas que vuelvan al pago de contenidos, pero estamos viviendo una cultura en la que la gente se descarga series de televisión o películas y está acostumbrada a consumir los diarios, además en toda la amplitud posible, sin necesidad de pagar por ellos. Eso supone un cambio cultural, un cambio en la manera que tenemos de relacionarnos con la información y de conocer si debemos pagar o no por ella, que está creando gravísimas complicaciones para quienes tienen que sostener este negocio.

Me gustaría mencionar algo, y voy a ser muy breve, por si luego queréis que entremos en ello. Me refiero al nuevo panorama que estoy descubriendo que se abre con la irrupción de los nuevos medios; perdonadme si demuestro un poco de ingenuidad, pero es que estoy fascinada con lo que *El Huffington Post* y todos los medios digitales me están aportando a mí como profesional. El hecho, por ejemplo, de la ida y vuelta a la hora de fabricar la información y de recibir el *input* de los lectores. En la radio siempre ha habido llamadas de los oyentes y en la prensa escrita cartas al director, pero nada de esto tiene absolutamente nada que ver con la posibilidad que hay ahora de que todos y cada uno de nosotros, como ciudadanos, podamos criticar, opinar, aplaudir, aportar, denostar, debatir o sencillamente entrar en una discusión sobre lo que los periodistas escriben en los medios. Eso me parece magnífico y una oportunidad única de enriquecer el debate social, que es de lo que deberíamos preocuparnos los periodistas, no de nuestro estatus, sino de qué manera creamos sociedades más fuertes.

Esto no tiene nada que ver, Elsa, con el periodismo ciudadano, en el que yo no creo. Testigos entre los ciudadanos los ha habido siempre, gente que narra lo que ocurre en su entorno, y es verdad que ahora tienen más canales para contar lo que sucede o para dar su versión de lo que está ocurriendo. Sin embargo, no hay duda de que el papel periodístico es fundamental a la hora de ordenar, valorar, poner en contexto y equilibrar lo que acontece. Aun así, el valor inaudito que supone conocer la opinión de los ciudadanos, que ellos participen, que enriquezcan el debate a través de los distintos canales que ofrecen ahora mismo los medios *on-line*, y también las radios y las televisiones, es sencillamente fascinante. Además, nos obliga a los periodistas a una cura de humildad:

cuando metemos un dato mal, cuando ligamos mal una determinada información con otra, cuando nos olvidamos de una parte importante de la noticia o cuando somos demasiado sesgados, hay quienes nos recuerdan qué es lo que estamos haciendo mal. También hay otros que sólo se dedican a insultar, pero no nos fijemos exclusivamente en el dedo que señala hacia la luna, veamos el territorio maravilloso que supone para crear un nuevo periodismo, que se enriquezca con la aportación de los ciudadanos.

Eso tampoco es nuevo. Los periodistas siempre hemos pedido la opinión y recabado el testimonio directo de los ciudadanos para enriquecer nuestras crónicas; es más, serían impensables si no fuera por la participación ciudadana. Ahora mismo tenemos una herramienta que antes no existía, que es automática, única, y que nos permite ponernos en contacto con ciudadanos en Corea que nos pueden contar lo que está ocurriendo en ese momento en su país, o sencillamente contrastar cualquier información en la que estemos trabajando.

También quiero destacar la fragmentación, porque cada uno de nosotros construimos ahora nuestro periódico en base no a una televisión, sino a los vídeos que vamos recibiendo —independientemente de que provengan de una u otra televisión—, a los *podcast*, que nos permiten escuchar fragmentos de programas de radio sin tener que estar sintonizando exclusivamente una emisora, y, por supuesto, también en base a la información que llega a través de piezas escritas. Me da la impresión de que todo esto es una riqueza para la sociedad y por tanto los periodistas deberíamos aprovecharla; si es que nos preocupara realmente el músculo de la sociedad a la que debemos servir, y no exclusivamente nuestro estatus.

Insisto en que estoy convencida de que la crisis no es ni muchísimo menos del periodismo. Es más fundamental que nunca que existan programas como el que dirige y modera Xabier Fortes, en el que hay periodistas que debaten y discuten y en el que también se invita a la participación ciudadana y se busca el análisis, el criterio y la experiencia.

Elsa, comparto punto por punto toda la preocupación sobre el futuro que nos espera si realmente la experiencia desaparece de las redacciones y lo confiamos todo a los más jóvenes, pues aunque indudablemente tienen el valor de la energía y las ganas y serán veteranos con el tiempo, el buen periodismo nace de lo mejor de la veteranía y la juventud.

Estoy convencida de que sí hay una manera de sacar adelante esas redacciones. Me gustan las redacciones multimedia, porque al fin y al cabo no dejan de reflejar lo que hacemos nosotros en nuestra vida. Hubo un tiempo en el que solamente los fotógrafos usaban cámaras, pero a medida que se fueron popularizando todos llevamos cámaras y hacemos fotos con ellas y con nuestros móviles. ¿Cómo no pedirle a un periodista que también sea capaz de escribir, de mandar una fotografía o un vídeo? Eso no significa ni muchísimo menos que no se ponga en valor el trabajo de un buen fotógrafo, de un buen cámara de televisión o de un buen editor; claro que no. Pero en la comunicación instantánea y rápida, ¿cómo vamos a cortarnos las manos, como si no fuéramos ciudadanos y no hiciéramos lo que hace el resto de los ciudadanos?

Finalmente me gustaría añadir una última cosa al hilo un poco de la presentación que se ha hecho de esta mesa. La diferencia que hay entre nosotros, los periodistas, y

los aduaneros cuando desaparecieron las aduanas, los faroleros cuando la electricidad sustituyó al gas, o los escoltas, es que el periodismo no ha desaparecido. Están en riesgo las empresas periodísticas tal y como las conocíamos, pero estoy convencida de que el periodismo está más vivo que nunca. Y como dijo también Miguel Mora cuando recibió el premio Cuco Cerecedo: «El periodismo será lo que nosotros queramos y sepamos hacer de él».

JAVIER GARCÍA. Director de Europa Press: Os confieso que me da un enorme pudor hablar de estos temas, por dos razones. La primera porque sois todos compañeros y yo no sé muy bien qué os puedo decir que no sepáis; aquí hay algunos muy veteranos que habéis estado en mil batallas. Y, en segundo lugar, me da mucho pudor porque tengo la impresión, a veces, de que los periodistas pensamos que esto que nos está pasando es una especie de maldición bíblica y nos rebelamos diciendo que no nos lo merecemos. Tampoco se lo merecen los obreros de la construcción, los camareros o los funcionarios. O sea, nos lo merecemos igual que se lo merece el resto de la ciudadanía, de la sociedad, o no nos lo merecemos en las mismas condiciones.

Creo que a veces nos tomamos a nosotros mismos demasiado en serio y que en ocasiones tendemos a confundir el espectáculo con el periodismo. Siempre lo digo: sé que España está pasando una situación muy mala, que como país estamos en un momento muy débil, lo sé, soy perfectamente consciente, pero incluso así defiendo una cierta banalización moderada. Quiero decir que creo que en la vida hay lugar para el periodismo serio y para el espectáculo, y que no nos debemos tomar tan en serio.

Dicho esto, a mí me ha sorprendido un poco el título de la ponencia: «Entre el valor añadido y la deserción». Fijaos en que caemos ya en la trampa de lo economicista, porque este concepto de valor añadido es muy económico —luego hablamos de deserción, de abandono de las obligaciones y de los ideales—. Yo me niego: el periodismo español no ha abandonado sus obligaciones ni sus ideales. No es verdad. Coincido absolutamente con lo que estaba comentando Montserrat, es decir, que no hay una crisis del periodismo, hay una crisis de los soportes, de todos los soportes. Lo que ocurre es que la crisis es tan brutal que afecta al periodismo, pero no hay una crisis del periodismo.

Me parece que la gente quiere que le cuenten las cosas, que le ordenen y le interpreten la realidad, exactamente igual que siempre, sólo que ahora tenemos muchas más posibilidades. Fijaos en la paradoja que se está dando en el mundo. Estamos en una cosa que se llama el ambiente inteligente, es decir, que permanecemos informados en todo momento, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo. Lo siguiente es la telepatía... Y no lo digo de broma. Si a los escritores de ciencia ficción de principios de siglo les hubieran dicho lo que iba a estar pasando en los inicios del siglo XXI no se lo habrían creído. Estar informados en cualquier momento, en cualquier lugar y con cualquier dispositivo es el ideal para los periodistas. Recuerdo que cuando estudiaba la carrera era impensable y ahora tenemos todas las herramientas idóneas para hacer periodismo: hay una comunicación universal, instantánea, simultánea, libre, totalmente accesible y además personalizable.

Montserrat ve esto perfectamente en su nuevo proyecto. En teoría es una situación ideal para el periodismo y, sin embargo, estamos en una crisis absolutamente bru-

tal. ¿Por qué? Pues porque posiblemente el cambio de modelo que teníamos que haber hecho hace unos años no se llevó a cabo, por muchos motivos. Daniel Gavela, que lo conoce muy bien, apuntaba algunos. Por muchas razones lo fuimos dejando pasar y nos hemos encontrado con un tsunami social y de crisis económica tan brutal que nos obliga a hacerlo ahora. Y cuando te obligan a hacer algo ya no lo haces de buena gana, y por tanto te dejas muchos pelos en la gatera.

Creo que lo que tenemos que hacer es buscar nuevas fórmulas y nuevos modelos. Me voy a referir ahora, para comentar algo que me preocupa, a la difusión de periódicos en papel. Nunca he trabajado en un periódico; bueno, en realidad no he trabajado en otro sitio que no sea Europa Press, porque llevo 25 años allí, pero soy un gran lector de periódicos desde que era muy niño, y digo muy niño, no muy joven; no comprendería mi vida sin abrir un periódico por la mañana. No sé si algún día desaparecerá el papel. Sólo sé que ese mundo será mucho más triste, desde luego. Creo que para evitar eso lo que tenemos que hacer es buscar nuevas fórmulas e intentar atraer a nuevos lectores.

Este dato que se maneja tanto de la caída de la difusión de los periódicos en papel, del 13%, no me alarma especialmente, porque me parece que es un producto de la crisis. Y es que el periódico no deja de ser un producto de lujo; quiero decir, que nadie se muere por no leer el periódico todas las mañanas, salvo algún *friki* como yo, o como seguramente muchos de los que hay por aquí.

Aunque no tengo ni la más remota idea, es muy posible que la venta de zapatillas deportivas haya caído estos años más de un 13%, y nadie está diciendo que el sec-

tor de las zapatillas deportivas se va a hundir. Lo que se produce es un reajuste, porque hay una crisis económica durísima, fortísima.

Dentro de esta crisis económica tan fuerte, creo que es un buen momento para las grandes marcas periodísticas, que en España las hay y muy buenas. Contra eso que se dice de que cada vez se hace peor periodismo, tengo que decir que hay días —de ninguna manera voy a dar nombres— que es un placer leer el periódico; hay días que contiene unos análisis, unas interpretaciones de la realidad, unas opiniones tan bien elaboradas, por gente tan valiosa y con tal *background* a sus espaldas, que consiguen que dé auténtico gusto leer ese periódico. Insisto en que puede que un día sea uno y al día siguiente otro —no estoy ni poniendo nombres ni pensando en nadie en especial—, pero quiero decir con esto que no creo que haya esa crisis tan tremenda dentro del periodismo.

Lo que sí hay es una crisis del soporte y del modelo. Voy a utilizar, si me permitís, mi doble condición. Yo soy director de un medio que paga muchas nóminas, cientos de nóminas, y por lo tanto soy empresa. Pero también estoy muy cerca de los trabajadores y entiendo perfectamente las dos visiones. Es cierto que mi empresa es muy peculiar porque se trata de una empresa familiar —pero además muy familiar—, con una relación muy cercana entre la propiedad y la dirección. Yo soy un convencido defensor del periodismo como soporte de la sociedad y de la democracia. Es evidente que en Corea del Norte o en Cuba no hay periodismo, no hay sociedad, pero una sociedad libre y democrática no puede existir sin el periodismo. No hay que darle muchas más vueltas: no hay democracia sin periodismo. Estoy absolutamente convencido de ello.

Pero para que haya un buen periodismo, sólido, solvente, independiente y neutral, un periodismo combativo —sin que tenga que ser fanático—, es decir, para que haya un periodismo como lo entendíamos desde las facultades y como creo que desde luego intentamos hacer los que estamos aquí, tiene que haber empresas periodísticas sólidas. Y la solidez de una empresa periodística la da la rentabilidad.

Luego podemos debatir lo que ha dicho, creo que muy acertadamente, Daniel Gavela sobre la irrupción de un cierto capitalismo «salvaje» —él no lo ha dicho así, lo digo yo—. Todo eso es debatible, pero tiene que haber rentabilidad. Las empresas periodísticas han de ser rentables, igual que una cementera o una fábrica de coches, con la diferencia de que nosotros ni hacemos cemento ni coches. Nosotros gestionamos un bien social que la sociedad nos cede, que es la libertad de expresión. Sin esto la sociedad no se puede entender ni manejar, ni siquiera puede existir.

Tengo que hacer no un elogio, pero sí cierto canto de comprensión hacia la empresa periodística. No estoy justificando nada. Entendedme bien. Ni justifico ni opino. Además, yo, por mi propia condición y por mi visión personal, jamás juzgo ni valoro lo que hacen los compañeros, bajo ninguna circunstancia ni bajo ningún concepto. Cada uno en su casa sabrá lo que hace. Yo sí que puedo hablar de la mía, donde somos extraordinariamente cuidadosos e intentamos a toda costa salir de esto con el menor coste en plantilla y personal. Supongo que el resto de empresas también estarán haciendo lo mismo, cada una a su manera. Pero sí quiero insistir en que no puede haber ese periodismo que todos queremos, y que estamos demandando, sin que haya empresas periodísticas sólidas que, por así decirlo, puedan defenderse de los gobiernos y de los poderes.

Para terminar quiero hacer un cierto canto a la esperanza. A lo mejor estoy siendo un poco ingenuo, y algunos pensaréis que vivo en Babia, pero no es así. Como director de un medio os aseguro que soy tan consciente de la crisis que a veces me asusto. Aun así, creo que sigue habiendo una enorme dependencia del poder, tanto político como económico, respecto al periodismo. El poder político y el económico, los dos, cada uno a su manera —quizás más vistosamente el político—, están absolutamente pendientes del periodismo, completa y brutalmente pendientes. No lo estoy diciendo con ningún tono peyorativo; quizás tenga que ser así y no de otra forma. Así como los periodistas estamos pendientes de lo que ocurre en el poder político y económico, ellos lo están de nosotros. No creo que el periodismo haya perdido funciones en la sociedad, en absoluto. Lo que es verdad es que se ha abierto, se ha democratizado, que hay otras fórmulas, otros soportes, nuevas interacciones.

Como mis compañeras, Elsa y Montserrat, no creo en el periodismo ciudadano. Pienso que no existe, porque las redes sociales son otra cosa. Decir ahora que uno no cree en las redes sociales es como decir que no cree en el invierno; están ahí y nos están condicionando, y mi opinión es que nos están condicionando para bien.

Una última cosa en relación a una idea que apuntaba Montse. Muchas veces escucho hablar de las redacciones multimedia con un cierto tono peyorativo. Lo que hace la tecnología es facilitarnos la vida, y creo que todos somos conscientes de esto. Yo empecé a escribir, como todos los que estamos aquí, con una máquina de escribir en la que había que meter el papel prácticamente haciendo palanca, y ahora manejamos los ordenadores, o los iPad, con una cierta naturalidad. La tecnología nos facilita la vida

porque a veces es más fácil de manejar. Creo que los chavales que salen ahora de las facultades están perfectamente preparados para trabajar en varios soportes, y eso no es nada dañino ni ofensivo hacia la realidad del periodista; en absoluto. A mí me parece que es un complemento a su trabajo, que incluso lo convierte en algo más interesante, que puede aportar más a su propio medio.

No hay que tenerle miedo a la tecnología ni tampoco a empezar a organizar las redacciones con una visión un poco más amplia y más global de las cosas. Yo llevo 25 años en la profesión y ya peino muchísimas canas, así que resulta obvio que para mí la veteranía en el periodismo es un valor simplemente sagrado. Y digo bien: sagrado. Pocas profesiones puede haber en el mundo en las que la veteranía aporte tanto a su propio desarrollo. Pero insisto en que esta veteranía no es incompatible con que vayamos dando paso a nuevas formas de entender el periodismo, a nuevas maneras de contar las historias y de gestionar los soportes. Por tanto, siendo perfectamente consciente de la crisis que nos está afectando, que más que una crisis es un tsunami pavoroso que por desgracia se va a llevar por delante muchas cosas, no soy tan pesimista. Creo que vamos a salir de ésta con nuevos modelos, si se quiere menos rígidos, un poco más flexibles, quizás con empresas no tan grandes ni mastodónticas como las que ha habido hasta ahora, pero vamos a salir de ésta y el periodismo va a recuperar, si es que la ha perdido alguna vez, su función dentro de la sociedad.

XABIER FORTES. Moderador: Estábamos hablando de las nuevas formas de comunicar, de informar, que tiene el periodismo, de la interacción con las redes sociales,

que lo hacen todo más instantáneo. En la mesa no ha habido formas distintas de verlo, pero sí matices diversos, algo que nos puede servir para empezar el turno de preguntas de los que están en la sala.

NURIA VALS. Periodista freelance y estudiante de Derecho: Me quiero referir a Montserrat Domínguez; ya que la tengo delante no puedo perder la oportunidad. El aterrizaje de *El Huffington Post* en España ha sido algo más que crítico, diría yo. A mí, como periodista, todo el mundo me aconsejaba que no escribiera ahí, porque sólo se paga a siete periodistas; el resto de la información la hacen blogueros y se está elevando a esos blogueros a la categoría de periodistas. En las redes sociales estos días no hago más que leer este tipo de comentarios. Usted ha dicho que no cree en el periodismo ciudadano y me gustaría que me explicara el modelo y me desmitificase todo esto.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de El Huffington Post: Creo que todo esto nace de una confusión. Primero: nosotros contamos lo que otros muchos hacen y no cuentan, y esto lo digo porque creo que la transparencia tiene un valor. En estos momentos hay muchísimos medios —tampoco voy a dar nombres, porque no es necesario; pregunta a cualquier colega— que publican blogs de periodistas y de no periodistas por los que no pagan. Es decir, entramos en un ámbito distinto. Déjame también que te aclare, o por lo menos que te explique, cuál es el modelo del *Huffington*, que no es exclusivamente nuestro, sino que es utilizado por varios medios. El término blogue-

ro tiene una definición muy amplia. Entre los que colaboran con *El Huffington Post* hay algunos periodistas, pero la mayoría no lo son, ni se ganan la vida con el periodismo. Eso es fundamental saberlo. Entre ellos hay políticos, cineastas, artistas, activistas en todo tipo de organizaciones y ONG... Es decir, hay toda clase de profesiones. Se trata de personas a quienes les gusta escribir o que tienen algo interesante que contar y que lo relatan no como periodistas, sino como protagonistas de la noticia, o porque son analistas de la actualidad o profesores de una universidad y les apetece dar a conocer lo que están haciendo.

Ellos hacen algo al menos tan viejo como los periódicos: artículos de opinión. Lo que ocurre es que son artículos de opinión en un formato diferente, que se llama blog, donde en vez de artículos se elaboran los denominados *post*. Pero, básicamente, es lo que he leído yo toda mi vida. Hoy mismo leía que *El Mundo* se estrena con David Bisbal como columnista; no es realmente así, porque va a escribir una columna en un especial que se va a publicar sobre Andalucía. ¿Significa eso que David Bisbal está quitando de comer a otros periodistas? Yo creo que no. Nosotros no hemos inventado la pólvora. Personas que han escrito en los medios representándose a sí mismas o a su colectivo no suponen ninguna novedad, y eso es lo que hay en *El Huffington Post*: una redacción de periodistas que cobran por su trabajo y dos becarias, que también cobran.

Confío, Nuria, en que podamos ser más en muy poco tiempo, para poder hacer más periodismo. De momento hacemos lo que podemos con las herramientas de las que disponemos y con la creatividad y la formación de los periodistas que estamos trabajando en *El Huffington Post*.

Desde luego, la abuela de la redacción soy yo, pero hay algunos más veteranos que otros en la red y todas son personas que trabajan mucho, que tienen criterio y experiencia. Por tanto, esa fórmula mágica en la que estamos todos de acuerdo, que dice que no hay una buena redacción que no sepa conjugar cierto grado de veteranía y cierto grado de juventud e impulso, es lo que tratamos de conseguir en *El Huffington Post*. Pagamos a los periodistas que trabajan en el *Huffington* y confío en que vayamos creciendo. Voy a dar una noticia, aunque no sé si debería hacerlo. Ayer cumplimos tres semanas de vida y según los datos que me confirmaron esta mañana hemos tenido más de un millón de visitantes únicos, que son los equiparables a los lectores. Estoy profundamente orgullosa del hecho de haber conseguido llegar a tanta gente en tan poco tiempo. Nos queda mucho trabajo por hacer. *El Huffington* está, obviamente, en construcción, pero creo que esos datos demuestran que la fórmula funciona y que nos permite llegar a mucha gente, lo que supone un impulso para hacer más y para hacerlo mejor.

XABIER FORTES. Moderador: Montse destacaba la importancia de que en una redacción se conjugue la experiencia y la veteranía con las ganas de los que vienen apretando desde detrás. Aquí hoy sí que se conjuga todo, porque hay gente joven como Nuria y otros como Miguel Ángel Aguilar, Daniel Gavela o Pepe Oneto.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y periodista de la Cadena COPE: Me gustaría matizar algunas cosas rápidamente al hilo de lo que comentaba Montserrat. Desde luego alabo su labor, pero

creo que todo trabajo periodístico ha de ser debidamente remunerado. Es verdad que hay muchos medios que no lo hacen, y no solamente el que está en cuestión en este caso. Montserrat hablaba sobre lo que puede aportar un ciudadano, cuando ponía el ejemplo de alguien que llama desde Corea. Es verdad que un ciudadano nos puede aportar muchísimo en la red, pero hasta que el corresponsal que se encuentre en Corea no nos confirme los datos, para mí la otra información no vale más que para trasladarla, o quizás citarla un poco y dejarlo en ese contexto.

DANIEL PERAL. Ex corresponsal de TVE en Berlín y Jerusalén: Quería hacer una reflexión a partir de lo que ha dicho Montserrat sobre el periodista multimedia, porque quizás a algunos nos pille un poco mayores. Yo vi el comienzo del abaratamiento de los costes de televisión, cuando mandaban al periodista con una cámara para que rodara e hiciera la pieza. Aquello reventó en Antena 3 en los primeros tiempos. Esto de que el periodista tenga que hacer la foto, luego el vídeo, *twittearlo* y después escribir la crónica creo que nos pilla ya un poco mayores. A lo mejor hay gente de generaciones más jóvenes que sí que quiere entrar en ese juego, a pesar de ser becarios y no periodistas de plantilla.

En la tan mal considerada Televisión Española, o en la radio pública, teníamos el sueldo asegurado a fin de mes, pero procurábamos partírnos la cara siendo corresponsales para meter crónicas; no para cobrar más, sino para divertirnos. Tenías el mismo sueldo, pero querías hacer las cosas bien. Ahora me estoy encontrando, por un lado en Internet y por otro en la prensa escrita, cantidad de fallos continuamente, una falta de

belleza en la narración, que no engancha, y errores en los que veo detrás al becario. Evidentemente no entro en ese proceso de diálogo y de corrección, porque me cansaría, me hartaría, no haría otra cosa.

Respecto a los comentarios en Internet, eso que Montse llama ver el *feedback*, he de decir que en general son burradas. En *El País*, por ejemplo, se está viendo que está aumentando la censura a esos comentarios, de lo que se deduce que algo está pasando. En otros casos corrigen, ¿pero cómo lo hacen? El otro día, por ejemplo, a cuento de la subasta del coche más caro del mundo, el GTO, el periodista había cogido una foto de archivo de un modelo que no era ése sino un GTB, y la gente, al darse cuenta —porque hay gente que sabe más que tú—, se lo hacía saber, además refiriéndose a él como becario. La velocidad es de tal calibre que repercute en un producto flojo.

Javier, no estoy de acuerdo contigo. No es que me haya quedado en que el mundo pasado fue mejor; lo que ocurre, al menos en este país, es que cada vez se escribe peor en la sagrada prensa escrita, ya no hablo ni de lo digital. A mí me gusta deleitarme leyendo la deliciosa prensa sajona. *The New Yorker* es una maravilla, porque se hace con dinero y tiempo y por la manera de narrar que tienen los anglosajones, que parece que la llevan en el código genético, y que aquí se está perdiendo. En la prensa escrita cada vez se escribe peor. Y eso me lleva a no comprar la prensa en papel, porque para leer la misma porquería en los diarios que en Internet pues no los compro.

Los alemanes tienen un idioma que hasta hace veinte años era la Biblia de Lutero y resultaba espesísimo. Por eso han hecho un esfuerzo enorme por aligerarlo. *Der Spiegel*, por ejemplo, utiliza una manera de titular a la británica que no se ve aquí más

que en la empresa digital. Han hecho un esfuerzo y su lenguaje periodístico ahora es mucho más fresco que hace treinta años, que resultaba pesadísimo. No han entrado en la narración británica, pero sí tienen titulares divertidísimos, también sobre la crisis. El *Der Spiegel* tiene un punto británico, o anglosajón, que yo admiro. Aquí no veo diversión, en el buen sentido, ni en los digitales ni en los de papel. Creo que hay una preocupante falta de calidad. Y si no hay emoción el periodismo no engancha. Esa falta de calidad quizás venga por esa velocidad. No puedes *twittear* y hacer el vídeo y redactar.

XABIER FORTES. Moderador: Queda claro, Daniel. Hablabas de la pasión, de la diversión, de la alegría al contar, al escribir o titular. Yo no tuve la fortuna de estar en tantas ciudades como tú, pero lo que recuerdo es que en España siempre se ha tenido gracia al escribir. No he leído los periódicos que tú has leído; el que yo leía era el *Diario de Pontevedra*. Recuerdo una vez que en ese periódico daban la noticia de que venía una nube desde el Sahara, en suspensión, y todo era calor y un barrillo rojo que impregnaba los coches y los escaparates. Pues al director del *Diario de Pontevedra* no se le ocurrió otra cosa que titular al día siguiente: «Marruecos nos apresa los barcos, quiere apresar Ceuta y Melilla y ahora encima nos echa un polvo rojo». Ése era el titular a cinco columnas. En España también tenemos gracia para escribir y por eso quería hacer ese matiz a lo que has dicho, Daniel.

JAVIER GARCÍA. Director de Europa Press: Sólo quiero comentar una cosa que me ha sorprendido de la intervención de Daniel, que es un veterano —y lo digo en el mejor

de los términos, por supuesto—, un periodista al que todos conocemos. Pues Daniel ha dicho una cosa que no sé si es un acto fallido, posiblemente no. Cuando te has referido a la red has dicho literalmente, «igual que la porquería de Internet». Quiero decir con esto que los que ya atesoramos cierta veteranía todavía tenemos algunos prejuicios, incluso en el subconsciente, sobre Internet, cuando al final la red es un metamedio, es un gran contenedor. Es verdad que te encuentras mucha porquería, pero también cosas muy interesantes. Creo que para enfrentarnos al nuevo mundo debemos quitarnos todos los prejuicios anteriores y todos los lugares comunes, para tener la mentalidad un poco abierta; yo al menos así lo intento, aunque no sé si me sale siempre. No lo digo como crítica hacia ti, Daniel, en absoluto, pero sí me ha sorprendido esa forma un poco despectiva de referirte a Internet.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de El Huffington Post: Yo viví la revolución en Telecinco en aquella época, que luego trascendió a todos, cuando dejó de haber editores para todas las piezas y los periodistas empezamos a editar nuestras propias informaciones. Obviamente, hay un trabajo más fino que siguen haciendo los buenos editores de toda la vida, de la misma manera que nunca tendrá la misma calidad la fotografía que haga yo aquí que la que haga un fotógrafo de los que nos están acompañando. Es inevitable: hay cosas que se pueden hacer más rápido y eso no redundará necesariamente en una peor calidad.

Déjame que te diga, Daniel, que yo disfruto, porque los que escriben en la red siguen haciéndolo en papel, y viceversa, con lo cual tengo la posibilidad de leer a Miguel

Mora o a Pablo Ordaz y lo hago con la misma delicia independientemente de que sea en la prensa escrita o en la pantalla.

Respecto a los comentarios de los lectores, es un tema muy interesante. Entre los comentarios hay muchos censurados. Son una vía de entrada más o menos libre para que los lectores entren y digan: «Hijo puta, cabrón, eres un cerdo, eres un nazi, lo que dices demuestra tu calaña». Hay medios, en la televisión y el espectáculo, en el mundo del show, que alientan ese tipo de comentarios, porque a la gente le pone cachonda leer esas cosas. Nosotros no, y *El País* creo que tampoco. Tú hablas de censura, pero no es censura. Igual que tú no consentirías estar en una mesa comiendo y que alguien insultara a la persona que está a tu lado o te insultara a ti, porque te levantarías, te irías o le echarías, tienes la libertad de decir que no quieres a gente insultando en una conversación. Hay cosas razonables, una crítica, expresar qué no te parece bien sobre tal o cual opinión, considerar que se está cometiendo un gravísimo error, decirle a un político que tiene un rostro espectacular y no se acuerda de lo que hizo su Gobierno... Pero las formas y el estilo son importantes, y ahí se diferencian unos medios de otros, a la hora de permitir que haya más comentarios libres o censurados. Yo no lo interpreto como censura, sino como la aplicación de una serie de reglas de cortesía; es decir, si quieres participar en esta conversación, no me insultes.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Voy a dar unos pequeños apuntes. Con la cultura del gratis total y del *low cost* no hay modelo de negocio que arranque; es imposible. Escuchábamos una vez con gran precisión a José Manuel

Lara en la Asociación de Periodistas Europeos, que hablaba de los viajes en avión y de los hoteles. Si vas a un hotel *low cost* no habrá ningún servicio, el recepcionista no estará todo el rato y si quieres agua tendrás que bajar tú a por ella y si se te cae un vaso lo limpiarás tú con la fregona... Pero, eso sí, se puede dormir por 15 euros. Y el público acude entusiasmado, a pesar de todo el maltrato que le han dado, porque ha descubierto ese sitio; incluso anda buscando otro más barato. Ésta es una cosa disparatada que a un sector del público le entusiasma, pero por ahí no queda margen para emprender ningún tipo de negocio. Como dijo Lara, hablando de los medios de comunicación: «En Internet se ha hecho de todo menos dinero».

Luego está la historia de la sospecha que suscita, y que debería suscitar, creo yo, el desinterés. Hay individuos que mandan todo tipo de información, porque se levantan por la mañana y no tienen otra cosa que hacer y son grafómanos. ¿Por qué nos quieren inyectar ese jugo cerebral propio?

En nuestro país no existe el *fact checking*. En otros países, como Estados Unidos, uno de los departamentos más básicos de una redacción es el *fact checking*; todo se pasa por el pasapuré, todos los datos, fechas o citas se comprueban y se verifica su exactitud. Claro, si hiciéramos eso en España el asunto cambiaría notablemente.

Luego está la rapidez. Todo se sacrifica por la rapidez, pero eso supone un riesgo tremendo. Recuerdo que en un viaje a Guadalajara recibimos una llamada —yo no tengo móvil, pero el que iba conmigo sí— para comunicarnos que se había muerto Manu Leguineche. Nos preguntamos cómo era posible, porque íbamos a vernos con algunos amigos comunes, que estaban todo el día en contacto con él y no nos habían dicho

nada. El que nos dio la información nos dijo que lo había leído en la edición de Álava de *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. Entonces los amigos comunes volvieron a llamarnos, diciendo que acababan de hablar con Manu Leguineche y que estaba comiendo en el jardín de su casa con su cuidadora paraguaya. Entonces intento deshacer la cuestión y llamo al periódico que lo había publicado. Allí me dicen que la información viene de *El Norte de Castilla*, periódico en el que había trabajado y donde había empezado su carrera Manu Leguineche. Hablamos con el redactor jefe de *El Norte de Castilla*, ya que no estaba el director, y nos dice el tipo: «Pues nuestra fuente es buenísima». Pero hombre, cómo que vuestra fuente es buena, si acabamos de hablar con Leguineche. Pues no había manera de que rectificara. Por supuesto, los que están activados al Twitter ya se habían movilizado; por ejemplo, Pedro J. ya había mandado el pésame a la familia y demás. Se trata de dedicar solamente treinta segundos a hacer alguna clase de comprobación para no sacrificarlo absolutamente todo a la inmediatez.

XABIER FORTES. Moderador: Me viene muy bien eso que dices. Contaba un compañero, no sé si fue Vicente Vallés, al que sustituí, que había una anécdota muy graciosa en el periodismo italiano. Siendo ya muy mayor Indro Montanelli, un periódico publicó la noticia de su muerte. Entonces Indro Montanelli llama a la redacción y dice: «*La notizia é certa, ma prematura*». Pues con esto ha pasado algo parecido.

XABI BONET. Director de Cadena COPE Islas Baleares: Aterrizando en lo que sería el periodismo local de una comunidad autónoma, hablando de los medios con-

vencionales —prensa, radio y televisión—, hemos de tener en cuenta que más allá de alabar la tecnología o las redes sociales cada día debemos asistir o alimentarnos de muchas fuentes: Twitter, confidentiales, Facebook, digitales, agencias oficiales... Cada vez somos menos, estamos mal pagados, los expertos no están y hemos sufrido los ERE. Quiero decir con todo ello que cada día es más difícil el rigor, que cada día es más difícil obtener capacidad de contrastar las noticias. Y ahí es cuando se produce lo que ha comentado Miguel Ángel, y vosotros en la mesa, que se hace muy complicado el ejercicio del periodismo tal y como lo entendemos los medios tradicionales.

A caballo con la mesa anterior, quiero hacer dos consideraciones. Una es que personalmente creo que se sigue concediendo excesiva cobertura y tratamiento a la política en los medios convencionales. Por otro lado, las nuevas tecnologías y las redes sociales son fantásticas y funcionan como apoyos, pero, ahora bien, pueden llegar a crear una dependencia obsesiva que se traduzca en que estemos más pendientes de Twitter y de comunicar y trasladar que de hacer otras cosas.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y periodista de la Cadena COPE: Simplemente hago una afirmación, que ya he mencionado durante mi turno de palabra: la precariedad está directamente relacionada con la calidad. Digamos lo que digamos, es así.

DANIEL GAVELA. Ex director general de Cuatro y de la Cadena SER: Me gustaría comentar una cosa que me salté en su momento. Os hablaba antes sobre mi visión

de lo que pasaba cuando el lucro máximo es el objetivo. Lo focalicé básicamente en los grandes conglomerados periodísticos o mediáticos, pero es cierto que también está la prensa local. Ninguna prensa local está en bolsa y eso no significa que no hayan recorrido el mismo camino. Creo que uno de los daños mayores que hemos podido presenciar es cómo la prensa local iba corriendo de consejería en consejería, de *conselleria* en *conselleria*, de *conseller* en *conseller*, también en busca del lucro. En esa carrera se ha ido dejando atrás mucha independencia.

PEDRO GONZÁLEZ. *Holanews.es*: Estoy en desacuerdo, por supuesto, con que cualquier tiempo pasado fuera mejor. Creo que ha habido que adaptarse y me parece que mi propia experiencia es bastante contundente a ese respecto, porque siempre he estado en iniciativas pioneras en el mundo de la televisión, fundando Euronews, sacando después el Canal 24 horas y ahora con *Holanews*, una televisión por Internet. Me parece que, en definitiva, eso ha sido adaptarse.

Un problema derivado básicamente de los ERE es la ruptura —creo que no se había dado de manera tan contundente hasta ahora— entre las generaciones veteranas y las nuevas. A lo mejor alguien lo ha olvidado, pero para mí, y para bastantes de los que nos dedicamos a esta profesión desde hace más de cuarenta años, esto siempre fue un oficio, y como tal se aprendía en las redacciones. El dato que daba Elsa de que hay un 68% de periodistas que abusan de fuentes anónimas y un 83% que no contrastan me parece de una gravedad absolutamente alucinante. Entonces, esto no era una cosa meramente teórica; era algo que te enseñaba el redactor jefe o el jefe de sec-

ción en cuanto aparecías por la redacción y presumías de tener una mínima noticia. En ese sentido me parece que realmente éste es el mal de la profesión, y por eso nos flagelamos. La cuestión es que resulta evidente que esas nuevas generaciones no tienen la enseñanza práctica que se obtenía en la redacción, y que no era una cuestión aprendida ni una consigna del consejo de administración, o en su caso del director, sino que te la iban enseñando los propios compañeros. Creo que es uno de los factores más relevantes y que es parte de eso que Miguel Ángel bautizaba antes como *low cost*. El *low cost* es absolutamente incompatible con un periodismo de calidad. Y ésta es una premisa que se extiende a cualquiera de los medios: prensa, radio o televisión.

En última instancia quiero hacer una alusión a Internet. La red es una herramienta más, así es como hay que considerarla, como un soporte distinto al cual nos tenemos que acostumbrar; y cuanto más nos habituemos mejor. La cuestión es que, a mi entender, todo lo que ha supuesto un avance ha potenciado nuestra capacidad de comunicación. En todas las televisiones que he fundado o en las que he trabajado esa potencia de fuego para poder llegar a más siempre ha ido aumentando. Estoy hablando de Euronews, del canal internacional de Televisión Española, del Canal 24 horas, que se veía prácticamente en todo el mundo, y no digamos ya la televisión por Internet, donde ahora mismo estamos transmitiendo este debate en *streaming* y cualquiera que quiera conectarse en Australia, Nueva Zelanda o Estados Unidos nos está viendo.

Me parece que eso, desde el punto de vista teórico y práctico, es una auténtica maravilla. Y que este sistema no es incompatible con hacer esos análisis y ese periodismo contrastado que, verdaderamente, creo que los ERE han destrozado.

JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta: Quisiera que la mesa se pronunciara sobre dos polémicas últimas que han acaparado un poco el interés periodístico, y también la sorpresa. Una primera fue levantada por un supuesto gurú del periodismo, que sostiene que el papel ha perdido poder e influencia, y que ese poder y esa influencia están ahora mismo en la redes sociales. Con esto le ha hecho un gran favor a la publicidad, que no creo que vaya a las redes sociales, pero sí que dejará de ir al papel. Por otra parte, otra segunda polémica sorprendente se basa en la tesis de que a partir de ahora los profesionales serán contratados no por su currículum, por la brillante forma de escribir o por sus conocimientos, sino por los seguidores que tengan en Twitter.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y periodista de la Cadena COPE: Internet ha entrado con una fortaleza absoluta —lo hizo ya hace décadas—, así que esto no es nuevo. Pero mientras los medios en Internet, a mi juicio, todavía están asentándose, porque el modelo de negocio no se ha implementado, el papel sigue marcando la pauta de la información. Todos los días estamos viendo que se vende menos y que la publicidad baja, y aun así sigue marcando la pauta de la información. Lo hemos visto recientemente con Dívar.

DANIEL GAVELA. Ex director general de Cuatro y de la Cadena SER: En cuanto a la primera cuestión, creo que en el caso Dívar el desmentido se lo dio su propio periódico. Dívar ha caído porque hubo un periódico que apostó fuertemente por el tema y un periodista que lo llevó. Y con esto también respondo a la segunda cuestión, porque

ese periodista no es de los que más seguidores tienen dentro de los que escriben en *El País*. Sin embargo, y pese a toda la opinión publicada en contra, este periodista y ese periódico abrieron camino. Es verdad que esa reflexión la hacía en el entorno de los temas del rey, con el asunto del elefante, y respecto a eso yo lanzaría una pregunta: ¿los medios escritos, todos, disponen de la libertad de expresión respecto a determinadas instituciones que tienen la red o los nuevos medios? A lo mejor el problema no es que estén caducos los medios, sino que estén intervenidos.

XABIER FORTES. Moderador: Pues ya que están intervenidas toda España y media Europa, sólo faltaba que estuviéramos intervenidos los demás.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*: Estoy de acuerdo con la afirmación de Daniel y con lo que ha dicho Elsa. La prensa escrita sigue teniendo un peso increíble en la sociedad, pero cada vez menos. No es que Twitter o las redes sociales se lo quiten, pero la manera que tenemos todos de consumir la información es diferente y ya no hay una jerarquización única —que era lo que ofrecían los cuatro periódicos de referencia sobre qué es lo que está ocurriendo—, sino que hay una fragmentación, que es a lo que yo me he referido antes.

Por ser justos, me gustaría poner un poco en contexto esa afirmación de que hay que contratar a un periodista o no por su número de seguidores en Twitter. Creo que lo importante es que se trata de una revolución de las redes y eso va en beneficio de los periodistas y no de la marca o del periódico para el que trabajan. De eso deberíamos

tomar buena nota, porque no es ni bueno ni malo, es una realidad, y en función de cómo sepamos aprovechar la transformación será una realidad buena o mala.

Estamos comprobando cómo cada vez más hay periodistas cuyo nombre y apellidos, fuera de las informaciones que firma en un periódico, en una tele o en una radio, empiezan a tener más peso gracias a las redes sociales; crecen los usuarios que siguen a ese periodista; que trabaja o no en un medio de comunicación, porque a lo mejor le echan o sufre mañana un ERE. Si él ha conseguido crear una marca propia logrará mantener un patrimonio que antes no tenía, porque cuando dejabas de trabajar en un medio en cuestión dejabas de existir como periodista. Lo digo como reflexión.

Por cierto, mi hijo *twittea* probablemente muchísimo más que todos los que estamos aquí y eso no le convierte en periodista ni en un profesional, aunque tenga muchos más seguidores de los que tenemos nosotros. El número de seguidores en Twitter no es relevante a la hora de contratar o no a un periodista, pero sí deberíamos ser conscientes de que las redes sociales permiten a los periodistas algo que hasta ahora era imposible fuera del paraguas del medio para el que trabajaban, y eso sí que supone un cambio y una revolución fundamental en la manera que tenemos de relacionarnos con los lectores. Puedes tener lectores y seguidores incluso cuando ya no estés trabajando en un medio.

XABIER FORTES. Moderador: Mi función aquí es moderar, no opinar, pero cuando se habla de prensa escrita yo siempre salto. Respecto al debate que hay sobre si las cabeceras de los periódicos en papel están destinadas a desaparecer, es cierto que ya se

han eliminado muchas, de medios regionales o locales, pero esto es como el saber humano, un proceso acumulativo en el que las herramientas se van sucediendo y no tienen por qué desaparecer todas. De hecho, si echamos la vista atrás en cuanto al ejercicio de nuestra profesión, han sido muy pocas las que han desaparecido desde la galaxia Gutenberg hasta acá. El papel prensa adquirió un rol fundamental con el periodismo político en los siglos XVIII y XIX, existió en el XX, cuando apareció la radio, y, cuando llegó la televisión y parecía que iba a acabar con los dos, sigue habiendo prensa, radio y televisión. Pues ahora que han aparecido Internet y los medios digitales no van a desaparecer los demás. Creo que van a convivir y que cada uno tendrá que adaptarse; igual que el teatro con el cine o la televisión. Tendrán que buscarse su hueco y sus lentes.

En el caso de la prensa escrita, creo que se va a producir un proceso de decantación —de hecho ya se está produciendo—, de concentración o de eliminación —como el de las entidades bancarias, por otra parte—, y que van a permanecer los que tengan algo que contar. Posiblemente ha desaparecido ya esa visión del periodismo exclusivamente informativo en la prensa, para pasar a ser más interpretativo y valorativo. Yo coincido con Javier en que no me imagino una mañana sin levantarme y coger un periódico. Creo que todo lo que genera placer al final acaba perviviendo, igual que una botella de vidrio para guardar un buen vino es compatible con el Tetra Brik; yo sigo usando una botella, aunque sea más difícil de manejar. Todo lo que genera placer, y leer papel prensa lo es, creo que va a pervivir. Sólo hay que echar un vistazo atrás y analizar todos esos procesos evolutivos que se han dado para ver cómo se han mantenido y han buscado cada uno su hueco.

JAVIER GARCÍA. Director de Europa Press: Decirle a Pepe que al menos yo no estoy en Twitter, así que si algún día me echan de Europa Press lo tengo fastidiado.

XABIER FORTES. Moderador: Ya somos dos.

JAVIER GARCÍA. Director de Europa Press: A veces tengo la sensación de ser un bicho raro —las cosas como son—, pero de momento no estoy en Twitter; o sea que tampoco es imprescindible.

MONSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de El Huffington Post: Pues deberíais probarlo, porque es muy entretenido e interesante; te enteras de un montón de cosas, hay muchísimos colegas y gente interesante que te recomienda artículos a los que no llegarías si no. Creo que deberíais probarlo algún día, sin complejos.

JAVIER GARCÍA. Director de Europa Press: No me fío de mí mismo. Voy a hacer una reflexión un poco de sobremesa. Hay que ser consciente también del uso que se hace de Twitter, porque hay veces —y por favor, entiéndaseme bien— en las que se da un exhibicionismo casi pueril. Voy a poner un ejemplo sobre alguien que siento que no esté aquí, aunque yo ya lo he comentado con ella personalmente. No le doy ningún valor, me parece una tontería, pero me pregunto por qué mientras ves un partido de fútbol tienes que *twittear* que un jugador es feo.

MONSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de El Huffington Post: Pues porque lo estás comentando en la mesa, lo comentas en tu casa y lo que haces en Twitter es reproducir la conversación a otro nivel.

JAVIER GARCÍA. Director de Europa Press: ¿Pero por qué no puedes estar en tu casa viendo el partido tranquilamente?

MONSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de El Huffington Post: ¿Y por qué no puedes verlo con cuarenta amigos en un bar y aumentar esos cuarenta a cuatrocientos, que son tus seguidores en Twitter? ¿Qué hay de malo en comentar lo mismo que comentas en casa o con tus amigos con quien quiera escucharlo?

JAVIER GARCÍA. Director de Europa Press: ¿Pero por qué damos por hecho que hay cuatrocientas personas a las que les interesa tu opinión sobre eso?

MONSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de El Huffington Post: Porque si no les interesa no te seguirían. Si te siguen es porque les interesas.

JAVIER GARCÍA. Director de Europa Press: Antes hablabas de que eras una dinosauria, pero entiendo que el dinosaurio soy yo y estoy seguro de que acabaré en Twitter. Pero de momento no estoy.

XABIER FORTES. Moderador: Un apasionante debate. Yo también soy como Javier, no soy de Twitter, tengo ese defecto. Y es verdad que podemos probarlo. Lo malo es que el que prueba repite y ahora tengo demasiadas cosas que hacer en la vida, aunque seguramente un día me acabaré adaptando.

PERE RUSIÑOL. Redactor jefe de *Mongolia* y ex adjunto a la Dirección de *Público*:

Quería compartir la experiencia que estamos llevando a cabo desde entonces un pequeño equipo de gente que venimos de *Público* y que hemos creado una revista satírica que se llama *Mongolia*. Como partimos básicamente del análisis común que se ha expuesto aquí, en lugar de quejarnos decidimos ver, en función de nuestro propio análisis, qué es lo que está pasando. Creo que el periodismo tiene futuro si es rescatado de los gurús y de las empresas, sobre todo en el estado en el que están ahora, con unas deudas descomunales. Es muy difícil hacer periodismo si debes 4.000 millones de euros. Nosotros hemos hecho *Mongolia*, un satírico mensual. Llevamos solamente cuatro números, pero está funcionando muy bien; estamos vendiendo 30.000 ejemplares de cada número.

Muy brevemente voy a comentar lo que los gurús aconsejan, porque nosotros hemos hecho todo lo contrario. Eso no quiere decir que no se puedan llevar a cabo muchísimas iniciativas más, pero para nosotros el gran error está en que los periódicos dejen de hacer periódicos y se dediquen a otras cosas. Que salga un medio como *El Huffington Post* me parece magnífico, porque nace pensado para Internet, pero que los periódicos dimitan de lo que hacían para adaptarse a este medio, que es un medio más, me parece un suicidio extrañísimo.

Los gurús decían que no se podía hacer nada de pago porque la gente no puede pagar. Pues nosotros hemos lanzado un mensual con formato papel a tres euros y hay 30.000 personas que lo compran, cuando el gurú decía que era imposible; y que fuera en papel era una cosa de locos, porque el quiosco, según ellos, está muerto. A lo mejor fundimos cualquier día de éstos, pero el inicio ha estado muy por encima de las expectativas que teníamos, porque habíamos pensado en vender seis o siete mil ejemplares.

Me parecen muy legítimas las redacciones multimedia, pero en una redacción de periódico tradicional no lo veo. Entre nosotros el diseñador hace diseños, el dibujante dibuja y los que hacemos periodismo de información hacemos periodismo de información. Y punto.

Si se quedan fuera grandes periodistas por no saber utilizar Twitter pienso que lo multimedia es un error terrible.

Finalmente, sobre el uso de la web y las redes sociales, creo que puede ser todo el que se quiera, pero sin regalar contenidos. O sea, que sirva para promocionar muchísimo el producto y para que la gente vaya al quiosco a comprarlo. *Le Canard Enchaîné*, en Francia, por ejemplo, está vendiendo 500.000 ejemplares cada semana y en su web simplemente se dice: «Estamos preparando el estupendo número que encontrará el miércoles en el quiosco». Ganan cuatro millones de euros al año, con cero deuda y 500.000 lectores.

La gente dice que eso ocurre así por ser Francia, y es cierto, pero con toda la humildad, cinco colgados como nosotros, sin empresarios detrás, hemos montado esto, así que parece que los gurús tampoco son tan buenos.

DANIEL PERAL. Ex corresponsal de TVE en Berlín y Jerusalén: Me estaba acordando ahora de una cosa sobre el gran debate que hubo en Babilonia cuando unos señores empezaron a escribir en las tablillas cuneiformes. Se estableció la bronca entre los partidarios de la tradición oral y los escribas. Los primeros decían que aquello se quedaba ya fijo y que no había manera alguna de modificarlo en las charlas nocturnas junto al fuego. Luego no pasa nada; es la misma historia de siempre.

Yo he trabajado con móvil y sin él y la diferencia fue brutal; porque ahora hablamos de Internet, pero en el año 1990 en el Berlín Este no había móviles y era maravilloso, porque tú te ibas a rodar y no te molestaba nadie ni había manera de llamar a Madrid. Yo viajaba con De la Cuadra Salcedo y en el Yom Kipur nos íbamos a Galilea y rodábamos. Cuando teníamos una historia íbamos a Tel Aviv y emitíamos.

XABIER FORTES. Moderador: Te has ido muy atrás en el tiempo con las tablillas sumerias allí en el Tigris y el Éufrates.

DANIEL PERAL. Ex corresponsal de TVE en Berlín y Jerusalén: Si no es verdad, *é ben trovato*.

XABIER FORTES. Moderador: Como lo de Indro Montanelli. Comentaba antes Miguel Ángel Aguilar lo de la necrológica adelantada de Manu Leguineche. La rectificación podría ser algo así: «Aún no murió Manu Leguineche». Sería la opción macabra de algún periódico que circula por ahí.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Quería volver a Heisenberg una vez más: «No conocemos la realidad, sino la realidad sometida a nuestro modo de interrogarla». Un periódico de ámbito nacional, un medio, interroga la realidad, emplaza a los políticos, a los gobiernos y a las instituciones desde una concepción global del país. Un medio autonómico hace eso desde una concepción territorial y ambiental de esa comunidad. Un medio local, estrictamente local, tiene una concepción más restringida desde ese punto de vista. Y un *twittero*, un autopatrón de éstos, lo que acaba es exportando —o hay una gran tendencia a que lo haga— o interrogando desde el ombliguismo personal. Creo que eso tiene muchas ventajas e infinitas posibilidades, pero al mismo tiempo debemos estar prevenidos, en el sentido de que nos pueden estar interfiriendo con sus infinitas chorradas y pidiéndonos que leamos a Shopenhauer, que es un ejercicio que vuelvo a recomendar.

XABIER FORTES. Moderador: Por cartas al director. Siguen insistiendo. Ahora hablamos un poco, Montse, de la inmediatez, que es lo que está marcando la diferencia en los medios, entre los más retrasados y los más veloces.

Creo que todo tiene cabida: lo digital va a convivir con lo analógico y así ha sido a lo largo de los tiempos. De todas formas, yo, por mi formación clásica, les sigo teniendo mucho cariño a las cartas y a los sellos, de dos pesetas o de dos céntimos de euro.

El otro día me llegó una carta; como el Twitter y el Facebook del programa los lleva Ana Gamar, y yo no lo leo, me escribieron dos o tres cartas que tengo guardadas para enmarcarlas. Eran de una persona que me daba la solución al paro, sobre

todo al juvenil, y al final me decía en la posdata: «Señor Fortes, no se olvide de entregarle esto en mano al señor Obama».

DANIEL GAVELA. Ex director general de Cuatro y de la Cadena SER: Me olvidé antes de hacer un comentario sin el cual creo que mi intervención quedaría muy sesgada. Cuando he sido crítico con la empresa periodística y su momento actual no he querido decir, en absoluto, que no haya periodistas que dignifican diariamente el trabajo y los medios en los que trabajan. A veces están por encima de esos medios; además creo que es algo muy extendido en muchísimos profesionales. Lo que quiero subrayar es que nunca ha tenido tanto mérito como hoy tratar de hacer buen periodismo. Hasta el periodista más despistado de una redacción, más metido en lo suyo, sabe que arriba sólo miran una cosa, la misma que miran los financieros. En la ruleta de los financieros sólo existe una línea, la última, la de los beneficios y los resultados, y en periodismo ocurre lo mismo. Por lo tanto tiene un mérito enorme hacer hoy buen periodismo. Hay gente que trabaja, que se esfuerza con valentía para hacerlo y a mí eso me hace ser optimista, porque creo que el periodismo bueno sigue vivo, fundamentalmente en el ámbito individual; sigue vivo en periodistas con nombre y apellidos. Creo que el futuro del buen periodismo, por tanto, está garantizado, y estoy seguro de que ese periodismo arrastrará a las empresas a la recuperación de la independencia y de los buenos criterios.

XABIER FORTES. Moderador: Si no hay más cuestiones yo les pediría a los cuatro miembros de la mesa que hagan una reflexión final sobre lo que han escuchado, sobre

el presente y el futuro de los periodistas y del ejercicio de la profesión, y que comenten si han cambiado en algo las ideas con las que venían.

JAVIER GARCÍA. Director de Europa Press: Muy brevemente, voy a insistir en lo que he dicho. Creo que estamos ante un tsunami en toda España que nos está haciendo cambiar. Las certezas con las que hemos crecido y estudiado, las certezas con las que hemos trabajado la primera parte de nuestra vida laboral, han saltado por los aires, pero no sólo para el periodismo, sino para todo. Creo que estamos yendo hacia un mundo diferente, aunque tampoco hay que darle demasiada importancia; los cambios en la historia se producen constantemente y tampoco pasa nada. Pero es cierto que hay una crisis muy grande que está haciendo que se reconsidere todo.

Creo que lo que tenemos que hacer, en primer lugar, es no mirarnos al ombligo, y en segundo lugar ser conscientes de que no somos el centro del universo. Somos un sector y un oficio muy importante —a mí me parece un oficio maravilloso, para mí es el más bonito del mundo, el que más me gusta—, pero no todo tiene que pasar por nosotros; no somos el centro del mundo.

En tercer lugar debemos ser conscientes de que el periodismo, que es tan importante, lo hacen periodistas, por lo tanto tenemos que cuidar a los periodistas, valorarlos y quererlos. Pero insisto: para que haya un periodismo sólido, solvente, responsable, que pueda apuntalar y sostener la democracia —y estoy utilizando dos verbos muy fuertes—, me parece que las empresas periodísticas tienen que ser rentables y sólidas. Es algo importante que hay que entender.

Añado una última reflexión que no hice antes. Hay algo que no hemos dicho, porque a lo mejor no es políticamente correcto, pero cuando hablamos de todo el paro que hay en la profesión no nos estamos preguntando una cosa, y es que hay 37 universidades en España que imparten estudios de Periodismo, lo que supone que ahora mismo hay unos 20.000 alumnos que están estudiando esa carrera y que no van a encontrar trabajo en los próximos años.

Con esto quiero decir que la sociedad también tiene que adecuarse, la universidad debe adaptar sus procesos y sus carreras a lo que se está demandando. Tenemos que ser conscientes de eso; es un oficio muy bonito y muy demandado, pero lo que se está creando es una generación de parados con enormes frustraciones personales y se está haciendo esto desde la propia universidad. Creo que es un buen motivo de reflexión. Luego vamos a comer con el ministro de Educación y Cultura; quizá sea un buen momento para debatirlo.

MONTserrat DOMÍNGUEZ. Directora de *El Huffington Post*: Insisto en que la crisis es de las empresas periodísticas y que, por tanto, nos afecta de una manera muy directa, pero yo no creo que haya una crisis del periodismo. Más bien todo lo contrario. Pienso que es una época fantástica para nuestra profesión y que posiblemente en este mundo necesitamos cada vez más buena información y buenos periodistas, vengan por la vía que vengan, escriban donde escriban o transmitan como transmitan. Es el momento de sentirse más astronautas que nunca a la hora de explorar los nuevos territorios y las nuevas posibilidades que nos ofrece la tecnología.

ELSA GONZÁLEZ. Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y periodista de la Cadena COPE: Como decía antes, somos más necesarios que nunca. Por eso ni me planteo que mi intervención sea pesimista. Eso sí, la sociedad tiene que implicarse. Sin buen periodismo, desde luego, no hay libertad ni democracia y por eso el ciudadano tiene que responsabilizarse cada vez más en su papel crítico, también con los medios de comunicación. El buen periodismo es ética, es rigor, y eso genera credibilidad, que es nuestro único baluarte.

Termino con dos notas, una de las cuales no ha salido aquí. Sigo echando de menos a las mujeres en los órganos de dirección de los medios de comunicación. Es vergonzoso. Antes Javier decía que hay unas 37 universidades, pues el 70% de los licenciados el último año fueron mujeres; en mi época, y ya hace décadas, también éramos mayoría en las aulas de la Universidad Complutense. Pues yo sigo echando de menos a las mujeres, ya no como redactoras, porque hay muchísimos soldados, pero sí en otros cargos, porque apenas pisan moqueta.

Después está el tema de los derechos de autor, que también he mencionado en mi intervención, porque no están reflejados para los periodistas, no los disfrutamos.

DANIEL GAVELA. Ex director general de Cuatro y de la Cadena SER: Yo sí creo que hay una crisis del periodismo y voy a poner algunos ejemplos. A mi juicio la crisis del periodismo tiene que ver con que en esta sociedad de la opinión pública sobra opinión y faltan datos. Lo que teme el poder económico y político son los datos que permitan controlar la calidad de su gestión.

Por ejemplo, a mí me faltó el periodismo cuando el Consejo de Televisión Española quiso intervenir los servicios informativos. Yo sí que estoy en Twitter y les pedí a periodistas y colegas que buscaran el acta de la reunión, porque quería saber los argumentos. Supongo que cuando un político —y he dicho bien, «político»— de la talla de los tíos que allí se sentaban propone eso tendrá una argumentación y me habría gustado conocerla. Pues las actas no salieron hasta dos meses después.

Segundo ejemplo: el 15-M. El periodismo nacional le dejó el relato del 15-M a Intereconomía y a las redes sociales. Yo leí por Twitter que el fenómeno del 15-M no cabe en el periodismo tradicional. Donde no cabe es en la cabeza de los periodistas, pero sí que entra en la cabeza de los periodistas intervenidos. No se puede entender que medios de este país desplacen gente cuando surgen las primaveras árabes, gastándose un montón de pasta, y que no hayan permitido a sus profesionales ir a hacer un programa en directo, cuando sólo tenían que cruzar la calle. Eso es un déficit del periodismo, como lo es que cuando el Gobierno argentino nacionaliza Repsol-YPF aparezcan fotos del parlamento argentino lleno de banderas, pero nadie cuente quiénes son los 12 valientes, o los 15 o los 17 o los 37 —que creo que fue la cifra final—, que dijeron que no. No lo he visto en el periodismo nacional; luego sí hay crisis del periodismo.

Mañana se va a producir un hecho importante en una empresa que me afecta, que me ha afectado en mi historia profesional: un conglomerado de bancos se va a convertir en el principal accionista del mayor grupo de comunicación de este país. Es un hecho interesante, creo yo, pero sólo he visto especular respecto a las posiciones en las que se queda la familia Polanco. Como periodista me pregunto: ¿qué piensan los

redactores, y en concreto la sección de Economía, de ese periódico? Creo que la calidad de los estatutos de *El País* es de tal nivel que soportarán fácilmente esa situación. Pero es un hecho sobre el que valdría la pena reflexionar.

Por lo tanto, sí creo que hay una crisis del periodismo, y además considero que en los nuevos medios y en los de siempre hay que volver a los fundamentos. Y para hacerlo me voy a traer, ni más ni menos que a Albert Camus. Hace muy pocos días se rescató un artículo suyo, censurado, que fue publicado en Argelia en la época de la guerra y que se ha destapado hace poco en las páginas de *El País*. Decía él que en la defensa del periodismo hacían falta lucidez, desobediencia, ironía y obstinación. «Lucidez para no desesperar. Desobediencia frente a la creciente marea de estupidez. Ironía como arma sin precedentes frente a los demasiado poderosos, que sirve no sólo para rechazar lo que es falso, sino para decir a menudo lo que es cierto. Y obstinación —y esto sí que es importante— desde la cognición de que la defensa de la libertad no concierne a la colectividad, sino al individuo»; en este caso al periodista.

XABIER FORTES. Moderador: Concluyo con dos matizaciones. Hablabas de que te habría gustado escuchar las voces de los que dijeron que no a la nacionalización de YPF. Nosotros en «La noche en 24 horas» lo intentamos. Quedamos tres veces con ellos, pero la presión debía de ser tan grande —allí el programa se ve mucho— que al final declinaron la invitación para dar las razones por las que se oponían.

Con respecto a lo que decías sobre la reacción al iNews pienso que invita al optimismo. Creo que te referías al intento del Consejo de controlar la herramienta que

SESIÓN DE CLAUSURA

manejamos para escribir nuestras noticias en los telediarios de TVE, que llamamos iNews. Cuando eso se conoció hubo una reacción y se formaron asambleas de periodistas en la propia redacción —con ese punto de rebeldía al que se refería Daniel— y se consiguió abortar.

Y, como Daniel citaba a Camus, ya para concluir, cito a Vargas Llosa, porque es importante leer, pero entendiendo lo que se lee. El otro día, en la sede de la Real Academia, coincidiendo con el cincuenta aniversario de la primera publicación de *La ciudad y los perros*, dio una lección magistral, sobre todo por cómo la finalizó, por cómo la redondeó. Él comentaba que hace dos o tres años, después de andar por el mundo y de haber visto, leído, escuchado y hablado con cantidad de críticos, se encuentra en Francia —uno de sus rincones de referencia; sobre todo París—, con uno de los críticos literarios más reputados del país. Y éste le dice: «Hombre, Mario, ¿cómo estás? Genial *La ciudad y los perros*, sobre todo ese personaje, Jaguar, capaz de asumir la muerte de un cadete sólo para recuperar el liderazgo que había perdido en el colectivo militar». Y Mario Vargas Llosa le contesta: «Es que Jaguar realmente mató, no es que se atribuya una muerte que no cometió». Y le responde el crítico: «Mario, no has entendido la novela».

Esa forma de entender, escribir e interpretar las cosas creo que es una buena manera de acabar esta reunión, este encuentro de compañeros.

JOSÉ IGNACIO WERT
Ministro de Educación, Cultura y Deporte





Miguel Ángel Aguilar, José Ignacio Wert y Marcos de Quinto

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Vamos a proceder como hemos hecho en las nueve ediciones anteriores. Se le va a dar al ministro un informe sucinto de lo que aquí hemos debatido. Luego él nos va a decir lo que éstas y otras cosas le sugieran y va a quedar a disposición de que le podáis hacer preguntas.

Entonces, querido ministro, en la primera mesa hemos tenido la ventaja de contar con Esteban González Pons y con Elena Valenciano entre los políticos, y con Carmen del Riego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid y periodista de *La Vanguardia*, Bieito Rubido, director de *ABC* y Carlos Cué, corresponsal político de *El País*.

El asunto que se ventilaba era «Comunicación sin periodismo: los objetivos del político». En realidad, el título general de este encuentro es «La política en directo: comunicación sin periodismo», y el debate ha seguido al que mantuvimos hace unos meses, que ya apuntaba en esa línea y se llamaba «Periodismo sin periodistas». Así que primero fue «Periodismo sin periodistas» y ahora ha sido «Comunicación sin periodismo». Como veis, nos vamos centrando.

Se trataba de provocar una discusión entre responsables políticos y periodistas en torno a ese objetivo nuevo de los políticos de saltarse la intermediación, que hasta aho-

ra había venido siendo lo imprescindible de los periodistas. Se tenía esa sensación de que al final estaban en manos de los periodistas —quiero decir, en manos de sus caprichos, de sus tergiversaciones, de sus filias, de sus fobias— y de que la única manera de hacer pasar un mensaje al destinatario final era a través de esos filtros, a veces limpios, depuradores, interesantes, constructivos, y otras veces filtros venenosos y desorientadores. Ahora existe por primera vez la posibilidad de que el mensaje llegue directamente al destinatario final.

Todo esto ha sido discutido con gran ardor, con gran pasión. Hemos hablado de las nuevas tecnologías, de Twitter, de todas estas otras historias y sobre lo que queda de ese papel que los periodistas tuvieron, si ha sido ya definitivamente fumigado, si permanece algo, si tiene sentido todavía el periodismo en un momento de inundación informativa, en el que una vez más lo primero que falta es agua potable. Ha sido muy interesante; no tanto como la sesión del Consejo de Ministros, pero, créenos, lo ha sido.

Ahora le doy la palabra a quien ha moderado la segunda mesa redonda, Xabier Fortes, director y presentador de «La noche en 24 horas» de Televisión Española.

Querido Xabier, si eres tan amable, le haces una composición de lugar al ministro, para que sepa de qué habéis hablado y quiénes habéis estado.

XABIER FORTES. Director y presentador de «La noche en 24 horas» de TVE:

En la segunda mesa, que era una especie de aquelarre creativo de periodistas, la «deserción» era una de las palabras que aparecía en el título. Intervenimos cuatro compañeros de profesión: Elsa González, Montserrat Domínguez, Javier García y Daniel Gavela.

Al final todos hemos hablado de lo mismo, porque, como dice el refrán castellano, la mula vuelve siempre al trigo, y los periodistas acabamos siempre hablando de lo mismo. En este caso, del futuro de la profesión, de la situación actual, de la crisis, de si está provocando un desahucio del periodista en tanto que está causando la pérdida del valor añadido que tienen siempre la experiencia de los años y las canas, y de cómo esto afecta al ejercicio de la profesión que hemos elegido.

Empezaba Daniel Gavela comentando la necesidad de ser un militante en la lectura del periódico, algo que sigue estando en vigor, ahora que está tan en cuestión el futuro de la prensa. Él hablaba de que leer un periódico cada mañana es un acto de afirmación de los derechos civiles, y lo corregía más tarde añadiendo que era un acto de «afirmación republicana». Quien quiera entender que entienda. La libertad republicana y los derechos republicanos, que decía Daniel Gavela: el civismo.

De hecho, el periodismo político, tal y como lo entendemos, nace del *Journal des Sçavants* de la Revolución Francesa, el 14 de julio de 1789.

Hablaba también Daniel de que la obsesión por la introducción del capitalismo financiero y bursátil en los medios de comunicación está afectando la esencia misma del ejercicio de la profesión. También mantenía que la obsesión existente por el divi-endo desplaza a la obsesión por el ejercicio de la profesión, y decía que eso debe quedar siempre claro.

Tomaba a continuación la palabra Montserrat Domínguez, que hablaba no de una crisis del periodismo, sino de una crisis del modelo de negocio periodístico. Ella está ahora en esta nueva aventura —nueva en España, no en países de tradición anglosa-

jona—, *El Huffington Post*, y llevaba el agua a su molino defendiendo la necesidad de hacer una crítica y un análisis racional de lo que aporta a la universalización o democratización de los negocios periodísticos. También la aportación de los que no son en sentido estricto periodistas, sino blogueros, como se llaman actualmente, y toda esa corriente de opinadores que circulan por la red y a los que hay que dar salida.

Ahí mencionaba también la necesidad del ejercicio del periodismo en ese sentido. Porque este exceso de información, esta atrofia de la interpretación periodística, es necesario que pase por ciertos filtros. Y ahí reclamaba Montserrat la necesidad del trabajo periodístico. Ella decía, no en contradicción sino como matización de lo que comentaban Elsa y Daniel, que los de ahora no eran peores tiempos que los anteriores, sino que actualmente se puede leer también en prensa escrita buena información, buenas crónicas, con color, con opinión y con interpretación.

Y por último tomaba la palabra Javier García, que también hablaba como responsable de Europa Press, de un medio de comunicación que fundamentalmente es periodismo en estado puro: la información tal y como se produce. Él comentaba que, evidentemente, la crisis nos está afectando a todos, a la situación ideal que entendemos desde el periodismo, pero también compartía en este caso el análisis de Montserrat Domínguez sobre que los tiempos pasados no fueron necesariamente mejores y que ahora se está haciendo buen periodismo.

Luego se abrió una mesa de debate y, lógicamente, acabamos en la discusión sobre el papel prensa y el papel digital, y si antes estaban mejor formados los periodistas que ahora o no.

Hubo una conclusión general cierta, o por lo menos que tenía cierto peso en cuanto a las intervenciones de algunos participantes, no sólo en la mesa, sino entre los que estaban en el público: la crisis periodística está provocando una pérdida del valor añadido de las canas, de la experiencia, del *background*, que dirían los anglosajones. Eso se transformó en un debate vivo e interesante y yo creo que fue la conclusión que quedó por responder.

Quizás sea oportuno que el ministro dé su opinión —él que tiene experiencia— sobre cómo es en este momento la relación de los medios con los políticos y comente algo sobre la opinión que tienen los políticos de los medios de comunicación.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Después de este informe sucinto, te informo de que aquí tienes reunidos aproximadamente a un centenar de colegas de medios de comunicación —en buenísima parte traídos por nuestros amigos de Coca-Cola— procedentes del conjunto del territorio. La gran ventaja que tienen estas discusiones es que no son sota, caballo y rey, lo de siempre, porque se trata de gentes que vienen de muy diversas partes de la geografía española, todos ellos con responsabilidades editoriales en la prensa, en la radio, en los canales de televisión de sus lugares de procedencia, y que llevan años en la profesión.

Ésta es la décima jornada y, como en ediciones anteriores, discutimos estos asuntos, que están llenos de consecuencias. Porque ha quedado claro que, de la misma manera que es imposible la existencia de algo que se llame de verdad prensa sin libertad, ahora nos encontramos con la cuestión de qué va a ser de las libertades y de

las instituciones democráticas una vez desaparecidos los medios convencionales de información. No hay prensa sin libertad, ni habría libertades e instituciones democráticas, tal como las concebimos, si desapareciera la prensa que hemos conocido y su capacidad para emplazar y escrutar a los poderes y a los medios, aunque cambien los soportes, que eso es lo de menos. Ésta ha sido una de las discusiones del eje de este trabajo.

JOSÉ IGNACIO WERT. Ministro de Educación Cultura y Deporte: Muchísimas gracias, Miguel Ángel. Muchas gracias a Marcos, a Coca-Cola y a la Asociación de Periodistas Europeos.

Si me lanzara directamente a responder al emplazamiento que me hacían tanto Xabier Fortes como Miguel Ángel Aguilar, lo primero que diría es que no sé si os habéis metido un poco en el bucle melancólico, ¿no? Los títulos de las jornadas de años anteriores eran más animosos. Porque si cogemos el del año pasado, «Periodismo sin periodistas», y el de este año, «Comunicación sin periodismo», el del año que viene nos sale «comunicación sin comunicación». Y la verdad es que es una perspectiva un poco deprimente, incluso para una de las potenciales víctimas, que en este momento hace uso de la palabra, como es un político. Bueno, un político ocasional, alguien en el ejercicio político.

Luego he visto, a través de los sucintos resúmenes de Miguel Ángel y de Xabier, que contra tanto pesimismo sobre el futuro de la profesión tenéis algunas fortalezas verdaderamente notables y dignas de ser explotadas. Por ejemplo, individuos dotados

de la facultad de bilocación, porque Carlos Cué, según tu relato, estuvo aquí, pero luego ha estado martirizándome con preguntas totalmente malintencionadas en la rueda de prensa del Consejo de Ministros.

O sea, que yo creo que es una profesión en la que por muchas canas que se peinen —dar consejos sobre las canas me resulta complicado por falta de materia prima, pero vamos, tampoco hay que ponerse así— la experiencia tiene un valor y lo único que se requiere es la habilidad para convertirla en eso, en un valor. Digo esto con el atrevimiento que me caracteriza y con la ventaja de no haber estado aquí, y por tanto poder disculparme en la falta de conocimiento añadido que me hubiera dado estar presente todo lo largo de la jornada.

Creo que, en general, tanto desde un punto de vista profesional actual como desde el punto de vista de lo que era mi profesión anterior, el análisis sociológico, a veces nos sucede que tendemos a mezclar cosas que son distintas, sobre todo quienes por tener más o menos canas no pertenecemos a ese mundo de los nativos digitales. Nos ocurre al hablar de la reverberación de los mundos profesionales, del modo de ejercer las profesiones con el cambio tecnológico. Creo que es un sesgo bastante natural, sobre todo ante un fenómeno como el del cambio tecnológico de los últimos años, especialmente el de la madre de todos los cambios tecnológicos, que es Internet.

La red supone un cambio fractal, es decir, realmente Internet modifica el mundo de los medios de una forma distinta a como lo han modificado tecnologías anteriores. Y es que, de algún modo, Internet es un metamedio y, por lo tanto, a partir de él todo queda alterado.

A veces mezclamos cosas que no son idénticas, que tienen consecuencias distintas, e incurrimos en lo que se llama en sociología falacias de composición, es decir, tendemos a atribuir a un fenómeno un determinado efecto, cuando en realidad el fenómeno está presente cuando se produce el efecto, pero no es el que lo produce. Creo que algo de eso está sucediendo con la reflexión profesional, no sólo sobre el cambio de soportes en los medios de comunicación, sino también con el cambio de los papeles de los profesionales en torno a esos medios.

Comentabas tú antes, Miguel Ángel, que el político en principio tendería a sentirse más cómodo con una información desintermediada, es decir, con el proceso de desintermediación informativa que produce la tecnología. No me siento autorizado a hablar en nombre de todos los políticos, ni siquiera de una mayoría; de lo único que puedo dar cuenta es de mi experiencia personal. Yo, lejos de sentirme aliviado por ese proceso de desintermediación, me siento profundamente preocupado y creo que una especie de aprobación apodíctica de esa desintermediación desconoce posibles efectos adversos que puede provocar.

Hoy hay una sobreabundancia prácticamente infinita de materia prima. Y existe la posibilidad de que esa materia prima, efectivamente desintermediada, llegue directa al consumidor sin pasar prácticamente ningún filtro.

Hoy se da una situación que precisamente está reclamando todo lo contrario, es decir, que está reclamando una cantidad de transformación muy superior a la transformación que entornos sociales, económicos —sobre todo— y políticos menos complejos habrían hecho necesaria.

La consecuencia de la mezcla de esa mayor complejidad de la situación, de esa accesibilidad prácticamente infinita de la materia prima y de esa desaparición del mediador especializado, de la mediación profesional, tiene un nombre, a mi juicio, y ese nombre conlleva por lo menos un riesgo: el riesgo populista.

Creo que si la profesión, o las profesiones, que llevaban a cabo la mediación informativa en épocas anteriores no son capaces de entender la necesidad de su papel y realmente llevarlo a cabo, efectivamente, los temores sobre el futuro de, en este caso, una comunicación sin periodismo serían fundados. Y en último caso también lo sería el título sugerido para el año que viene: «comunicación sin comunicación». Ahora, yo no comparto ese pesimismo. Creo que el soporte sigue siendo importante, pero no tanto como a veces queremos pensar. La técnica, la elaboración, el proceso... Eso sí es esencial y no tiene por qué cambiar con la tecnología. Me parece que un proceso como el de *El Huffington Post* —no hablo de la versión española, que ya sería mucho pedirle a Montserrat que en tres semanas se notara todo— nos da una pista en ese sentido. *El Huffington Post* supone, en definitiva, pasar a un soporte que tiene unas características, desde el punto de vista profesional, objetables en algún caso. Por ejemplo esta idea de que el que gana más con meter el blog es el que lo escribe y, por tanto, bastante pagado está. Pero al margen de eso, que yo creo que es logística, un tema accesorio, a mí me da la sensación de que nos pone sobre la pista de que en este nuevo entorno de soportes es perfectamente posible que exista una elaboración reflexiva, que se ponga en valor el análisis de calidad y, en definitiva, que se enriquezca la experiencia de comunicación, que es de lo que se trata.

Luego está ese universo —por eso hablaba yo de los riesgos de la confusión— de las redes sociales, que, dicho con franqueza, es otro mundo.

No sé si recordaréis que hace década y media, o algo así, Sartori publicó un librito de ciento y pico páginas, que se llamaba *Homo videns*, sobre la emergencia de Internet y los nuevos medios desde una perspectiva que es característica de Sartori, la del pesimismo antropológico sin barreras. Es decir, según su visión, cualquier avance acaba indefectiblemente en el apocalipsis. Esto, por otra parte, responde mucho al personaje; para que os hagáis una idea, Sartori se tiró doce años escribiendo la segunda parte de un libro sobre partidos y sistemas de partidos con una máquina de escribir, pero no tomó la precaución de hacer una copia con papel carbón. Le robaron el coche y perdió diez años de trabajo. O sea que, tecnológicamente, no es un personaje avanzado. Entre lo que Sartori decía en aquel libro hay una cita con la que abría uno de sus capítulos: «*Internet is a terrific way of wasting time*». Es decir, «Internet es una forma estupenda de perder el tiempo», lo cual, evidentemente, no parece que haya sido un acierto muy profético en lo que se refiere a la red en general.

Pero un cambio sí puede explicar muy bien lo que han sido distintos elementos de ese entorno de Internet, que han ido conociendo su momento de gloria y luego desapareciendo del panorama, a medida que la gente seleccionaba entre las distintas posibilidades de uso aquéllas que realmente proporcionan una experiencia con más sentido, con más contenido.

Hoy el fenómeno de las redes sociales está notablemente sobrevalorado y la condición de esas redes sociales como amenaza al proceso periodístico, y en todo caso al

proceso de elaboración comunicativa, también me parece que está sobrevalorada. Creo que hay que dejarle un cierto espacio temporal a ese fenómeno para que se repose, pero sobre todo hay que trabajar desde el punto de vista de las distintas plataformas profesionales, de los diversos oficios que históricamente se han encargado de la elaboración de esa información, para encontrar realmente el mejor acomodo a esta nueva disponibilidad de soportes y cumplir con el papel social que se espera de estos mediadores. Hay que poner la desintermediación en su sitio, es decir, evitar esa ambición de generalidad y, sobre todo, evitar que el año que viene haya que llamar a este encuentro «comunicación sin comunicación».

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Vamos a empezar con las preguntas.

JOSÉ ONETO. Consejero editorialista del Grupo Zeta: Voy a salirme del tema, porque hay un asunto que nos interesa a todos por la confusión en la que volvemos a estar, igual que cuando se habló del rescate bancario. ¿Qué información puede proporcionar, aparte de la que ha salido, sobre la cumbre celebrada en Bruselas y sobre los acuerdos que se han adoptado? Parece que la letra pequeña está invalidando lo esencial de los acuerdos, hasta el punto de que esta mañana la prima de riesgo bajó a 475 y esta tarde ha vuelto a subir, con lo cual da la impresión de que en parte estamos donde estábamos y de que hay un cierto movimiento de vuelta atrás respecto a lo que se decidió en Bruselas.

JOSÉ IGNACIO WERT. Ministro de Educación Cultura y Deporte: Yo me he metido en el Consejo de Ministros a la misma hora a la que vosotros habéis empezado la jornada. Ni siquiera conozco el contenido de las distintas ruedas de prensa que se han producido al finalizar el Consejo Europeo.

Pero sobre la parte que tiene menos que ver con la información que haya recogido, y más con el análisis al que he podido tener acceso, creo que la prima de riesgo, salvo que me corrija ahora Marcos —que no me va a corregir—, incluso se ha vuelto a superar. Cuando yo venía hacia aquí estaba en 502 puntos básicos. Ahora está en 485. En todo caso, un descenso muy significativo.

La letra pequeña a la que te refieres, que tiene que ver fundamentalmente con cómo se define la condicionalidad macroeconómica de los acuerdos, en realidad responde sobre todo a un juego político. Es decir, la primera lectura después del acuerdo de las cinco de la mañana, no sólo en la prensa española e italiana sino en la propia prensa alemana, aparecía como una derrota de la canciller Merkel. Lógicamente, esa información ha sido contraatacada por los alemanes con datos posteriores en el curso de la mañana.

Yo creo que, al margen de las fluctuaciones que se producirán, lo esencial es, primero, que cuando parecía muy difícil que se consiguiera esa concreción se logró el mecanismo de la ayuda directa a los bancos, que en el caso de España es extraordinariamente importante. En segundo lugar, evidentemente se trata de una solución limitada y parcial a un aspecto del problema, que no lo disuelve. Creo que es un gran éxito político que comparten el presidente del Gobierno español y el primer ministro

italiano, Monti, que estaba extraordinariamente interesado, por no hablar del presidente Obama, que también estaba «telesiguiendo» la operación.

Evidentemente estamos en un juego muy delicado, en una situación muy delicada. Vamos a ver subidas y bajadas en los próximos días, pero estoy convencido de que hemos evitado un riesgo muy serio que se estaba corriendo en los días anteriores.

DANIEL GAVELA. Ex director general de Cuatro y de la Cadena SER: Yo no sé si pregunto al político o al sociólogo. Creo que me interesa más la opinión del sociólogo. De las muchas encuestas que han salido, la última, creo, es la de *El País*, en la que se presenta un estado anímico de la población española realmente dramático y se refleja un desconcierto social por ausencia de confianza y de liderazgo. ¿Esto tiene parangón en el ciclo sociológico y político de la década, o de los últimos tiempos, o realmente es un asunto extraordinario?

JOSÉ IGNACIO WERT. Ministro de Educación Cultura y Deporte: Es verdad que el estado anímico de la opinión pública española y europea prácticamente no tiene parangón, no sólo en la última década, sino casi desde después de la Segunda Guerra Mundial. Hay que tener en cuenta que, desde esa referencia temporal, que por otra parte es la más larga que se puede tomar cuando hablamos de comparar encuestas, nunca ha habido un periodo de incertidumbre económica tan prolongado como el actual en lo que respecta al momento de la salida. Cuando uno toma encuestas homogéneas, básicamente las del Eurostat, que miden en intervalos regulares el estado anímico de

la opinión de los europeos, es cierto que los países que están atravesando dificultades mayores, fundamentalmente Italia, Grecia, Portugal y España, tienen una depresión anímica colectiva mayor. Pero tampoco los países que están en mejor situación se encuentran en su mejor momento. ¿Cómo incide eso en el liderazgo político? Pues, evidentemente, hay una secuencia de estímulo-respuesta que ha tenido los resultados en términos de comportamiento electoral que todos conocemos, pero que yo creo, sinceramente, que va más allá de la posible reverberación electoral. Porque sí, es cierto que hay una puesta en cuestión no ya de tal o cual líder, sino de la eficiencia del liderazgo político para dar soluciones ante una situación negativa que se prolonga demasiado en el tiempo.

Creo que eso implica un desafío al que el liderazgo político, del nivel que sea, tiene que responder. Nuestra obligación, claramente, es la de responder a ese reto, no sólo mediante el ejercicio lo más competente del que cada uno seamos capaces, sino también con la capacidad o la búsqueda de las herramientas para insuflar confianza a la sociedad. Porque además creo que, efectivamente, la confianza es un dato, no una opinión. La confianza es un ingrediente psicológico de gran valor incluso a la hora de provocar las condiciones que permitan remontar esta situación económica.

PERE RUSIÑOL. Redactor jefe de *Mongolia* y ex adjunto a la Dirección de Público:

Usted alerta mucho del populismo; ahora lo ha vuelto a hacer. En su momento, sus opiniones sobre el 15-M fueron muy polémicas y me gustaría que nos las contara un poco mejor, porque quizás incluso a la sátira y a la revista *Mongolia* las puede meter en la

olla del populismo, digamos. Querría que precisara un poco mejor qué entiende que es el 15-M y qué peligro es ese del populismo que ha vuelto a plantear.

JOSÉ IGNACIO WERT. Ministro de Educación Cultura y Deporte: El populismo se define con relativa sencillez: consiste en proponer a la gente soluciones sencillas para problemas complicados, cuando las soluciones sencillas no responden a los problemas complicados. A veces, lo que podríamos llamar la trampa del sentido común, lo que llaman los sajones *conventional wisdom*, es peor. Utilizando una expresión más castellana y más castiza: es peor el remedio que la enfermedad.

A mí, por carácter, por estilo y por convicción, no me gusta descalificar nada, ni siquiera aquello que merece ser descalificado. Antes hablábamos de los efectos de la intermediación; pues mis opiniones acerca del 15-M fueron convertidas en *twitts* por gente poco partidaria y creo que colecciono más *trolls* que nadie en ese ejercicio. Yo era un *twitterero*, digamos, de baja intensidad y cada vez que subía un *twitt* intentaba que dijera algo. Gracias a eso llegué a la portentosa cifra de casi 210 seguidores, o algo así.

En una hora y media, al ser nombrado ministro de Educación, Cultura y Deporte, pasé a 7.000, o algo así. Pero, en media hora, después de anunciar que se aprobaba el reglamento, lo que popularmente es conocido ahora como ley Sinde-Wert, pasé a 25.000. La promoción de *followers* y *trolls* está notablemente unida. Y gran parte de los *trolls* han dedicado sus mejores esfuerzos a desvirtuar la cuestión.

Pero no quiero eludir la pregunta. A mí me parece que el 15-M, en general, ha producido unas propuestas que yo entiendo que son simplificadoras, y en ese sentido

hablo del riesgo del populismo. No creo que sea algo atribuible en exclusiva, ni mucho menos, a ese movimiento. La tentación populista anida en todas partes; anida en la izquierda, anida en la derecha y hasta anida en el centro. No hay una impronta populista exclusiva de un espacio político o de una formación política. Pero me parece que, justamente porque la tentación populista tampoco es algo exclusivamente español, estamos viendo las consecuencias que puede tener en el comportamiento electoral de muchos países europeos. Por ejemplo, cuando se dice que lo que tienen que hacer los gobiernos es ayudar a la gente en vez de ayudar a los bancos se está expresando algo que parece una opinión llena de buen criterio y de sentido común. Lo que sucede es que está mal formulada, porque lo que no se dice es que ayudar a los bancos es, en definitiva, ayudar a la gente y que la situación es mucho más compleja que lo que se desprende de este tipo de opiniones.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Una pregunta que hace **Ángeles Macua**, directora de *Holanews.es*, una televisión *on-line*: «¿Tiene ya datos de cómo va la aplicación de la llamada ley Sinde-Wert? ¿Están ya más o menos definidos los ámbitos de su desarrollo? ¿Será suficiente esta ley para garantizar la propiedad intelectual?».

JOSÉ IGNACIO WERT. Ministro de Educación Cultura y Deporte: Empiezo por lo tercero. A la velocidad a la que se mueve hoy la tecnología no hay ninguna ley que pueda garantizar la propiedad intelectual más allá de tres meses desde el momento

en que se dicta. Éste es un ámbito jurídico que está permanentemente necesitado de reciclarse, porque la evolución tecnológica va por delante de la capacidad legislativa.

En lo que se refiere a la ley Sinde-Wert, la llamada Sección Segunda de la Comisión de la Propiedad Intelectual ya ha comenzado sus trabajos y ha materializado actuaciones. Siempre, insisto, en los términos que la propia norma establece, con control jurisdiccional. Es decir, no son actuaciones administrativas, sino que se someten a un control jurisdiccional. Ya se han producido acciones concretas de cierre de páginas y yo creo que la reacción internacional que ha habido ante la aprobación de esta norma y la puesta en práctica de los mecanismos que contempla nos indica que realmente estamos en el camino correcto.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Ángeles Bazán, directora de Informativos de Fin de Semana de RNE, pregunta: «¿Se plantea el Gobierno una nueva política de comunicación que diga la verdad desde el primer momento, sin tener que desdecirse permanentemente? Rescate a la banca, subida del IVA, subida de impuestos...».

JOSÉ IGNACIO WERT. Ministro de Educación Cultura y Deporte: Siendo muy telegráfico, tengo que decir que a lo mejor podríamos formular de otra manera la pregunta, diciendo: ¿se plantea la realidad decir siempre la verdad y decirnos cómo se va a portar la semana que viene, de tal forma que no tengamos que adaptar nuestro comportamiento? Estamos en una situación verdaderamente excepcional, desde muchos

puntos de vista, y en las situaciones excepcionales a veces hay que tomar decisiones excepcionales; si es que es excepcional, en ese sentido, tomar una decisión distinta a otra que se había anunciado, o incluso contraria a ella. En general, los ciudadanos entienden que el hecho de que, por ejemplo, este Gobierno haya tenido que tomar decisiones que no estaban incluidas en el programa del partido tiene casi todo que ver con el hecho de que este Gobierno se haya encontrado situaciones que no estaban en el ámbito de lo que las personas que lo forman conocían.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Péter Esterházy escribió ese libro maravilloso que se llama *Armonía celestial*, donde dice que para mentir hay que conocer la verdad. Es un asunto que a mí me ha hecho reflexionar mucho, porque pone a la mentira un nivel de exigencia muy alto.

Hay aquí una pregunta de **Patricia Garrido**, estudiante de un máster en televisión: «¿Cómo controlaría el Gobierno la cantidad infinita de profesionales de los medios que salen al mundo laboral cada año desde las universidades? Porque no es abordable, o sea, no es posible que se inserten en el mundo laboral».

JOSÉ IGNACIO WERT. Ministro de Educación Cultura y Deporte: A ver, Patricia, planteas un problema que no se limita al periodismo, sino a muchas otras cosas. Uno de los desajustes más graves que tenemos en todo el entorno educativo es que realmente la orientación de la demanda universitaria, en relación con las posibilidades de empleabilidad que las titulaciones facilitan, está en un estado francamente mejorable.

No sólo en periodismo. En todo lo que son ciencias sociales y jurídicas, humanidades, etcétera, tenemos una cantidad de estudiantes que, en el aprovechamiento íntegro de los conocimientos adquiridos en la etapa universitaria, al mercado le resulta prácticamente imposible absorber.

Éste es un asunto que no se puede arreglar con un ucuse, con una decisión autoritaria del Gobierno, pues es un tema en el que no sólo se tienen que comprometer las autoridades políticas, el Gobierno y las comunidades autónomas. También la propia estructura universitaria debe hacer los esfuerzos necesarios para que la relación entre la oferta universitaria, la demanda y las posibilidades que ofrece el mercado de trabajo no esté tan desajustada.

AGUSTÍN VALLADOLID. Columnista de *Tiempo*: Le habéis preguntado como político y como sociólogo, y yo le voy a preguntar como primer tertuliano que llega a ministro, cuando lo normal es que ocurra al revés. Mi pregunta concreta tiene que ver con la crisis que sufren los medios de comunicación; me da igual el soporte. Ésta es la crisis de cómo hacer una transición que está siendo muy cruenta y que choca muchas veces con los intereses de la prensa convencional, algo muy complicado de conseguir en muy poco tiempo. La pregunta es: Sarkozy en Francia ha dado ayudas a la prensa. Aquí hay comunidades autónomas que todos sabemos que ayudan a la prensa —entre comillas lo de ayuda—. ¿El Estado —ya sé que no es cosa tuya; es más de Soraya— piensa echar una mano a la prensa para que, en cualquier tipo de soporte, esta transición se haga?

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: ¡Corrómpenos, ministro, corrómpenos!

AGUSTÍN VALLADOLID. Columnista de *Tiempo*: ¿Me habéis entendido? ¿Nos vas a echar una mano en la sede del Consejo de Ministros o no?

JOSÉ IGNACIO WERT. Ministro de Educación Cultura y Deporte: Bueno, el señor Valladolid ha dado él mismo la respuesta, que está bien, porque, en realidad, ¿para qué son las preguntas sino para facilitar respuestas? No es que esta cuestión sea más de Soraya, es que es del todo de Soraya.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Muchísimas gracias, querido ministro, y muchísimas gracias a todos los asistentes a esta IX Jornada de Periodismo Coca-Cola. Nos vemos pronto en una próxima edición que, como dijo el ministro, esperamos no tener que titular «Comunicación sin comunicación».



Aspecto de la sala durante la X Jornada de Periodismo Coca-Cola

ACOSTA MACENLLE, SUSANA. Redactora jefe de *La Voz de Galicia*.

ADAMS, LINDA. Administrative Assistant de Coca-Cola Iberia.

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

ALFÉREZ, ANTONIO. Periodista *freelance*.

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, LETICIA. Jefa de Redacción de *El Comercio*.

ANEL JUAN, FERNANDO Responsable de Marketing Local de Cobega, Aragón.

ANGULO LÓPEZ-DORIGA, CARLOS M. Director comercial del *Diario Montañés*.

ARRANZ MARTÍNEZ, CARLOS. Jefe de Ventas de Metha Gestión.

BAEZA, MARTA. Relaciones con la prensa de Coca-Cola Iberia.

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

BOFILL ROVIRA, MARTA. Gerente de RR EE de Cobega, Barcelona.

BONET GONZÁLEZ, JAVIER. Director de Cadena COPE Baleares.

BOOM, HENK. Corresponsal en España de *TIJD* y *Het Financier Dagblat*, Holanda.

BOYE, GONZALO. Editor de *Mongolia*.

BRUNET, JOSÉ MARÍA. *La Vanguardia*.

BUENO, PEPA. Directora y presentadora de «Hoy por Hoy», Cadena SER.

CARRASCO, SYLVIA. Directora de Masclaro Comunicación.

CASTAÑO, FEDERICO. Redactor jefe de *Vozpópuli*.

CASTILLO LÓPEZ, MANUEL. Director del diario *Sur* de Málaga.

CEBERIO, JESÚS. Ex director de *El País*.

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

CORRAL, JORGE DEL. Ex secretario general de UTECA.

COVA ALONSO, ABRAHAM. Jefe de Relaciones Públicas de Cobega.

CUÉ, CARLOS E. Corresponsal político de *El País*.

CUESTA, JUAN. Director de Europa en Suma.

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

EDO PRATS, JOAQUÍN. Jefe de Marketing Local y AA EE de Catalunya Informaciones.

FALCÓN, PILAR. Redactora jefe de Telemadrid y presidenta del Club de Periodistas Gallegos en Madrid.

FERNÁNDEZ MAYRA, ÁNGELES. Redactora de *El Progreso* de Lugo.

FERNÁNDEZ PEÑA, JOSÉ LUIS. Periodista *freelance*.

FERREIRA, LUCAS. Director de Comunicación de MAXAM.

FLORENTÍN, MANUEL. Colaborador de *Historia y Vida* y editor de Anaya.

FORTES, XABIER. Director y presentador de «La noche en 24 horas» de TVE.

GARCÍA, JAVIER. Director de Europa Press.

GARCÍA HINOJOSA, JUAN. Responsable de Comunicación del Ayuntamiento de Toledo.

GARCÍA VILUMBRALES, FRANCISCO JAVIER. Jefe de Prensa del Ministerio de Educación.

GAVELA, DANIEL. Ex director general de Cuatro y de la Cadena SER.

GOMENDIO KINDELAN, MONTSERRAT. Secretaria de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades.

GÓMEZ, JOSÉ MIGUEL. Periodista gráfico de Story Board.

GONZÁLEZ, ELSA. Presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y periodista de la Cadena COPE.

GONZÁLEZ, PEDRO. Consejero de RR II *Holanews.es*.

GONZÁLEZ, PEDRO PABLO. Redactor Económico de Onda Cero.

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

GONZÁLEZ PONS, ESTEBAN. Vicesecretario de Estudios y Programas del PP.

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

HERNÁNDEZ RODICIO, ANTONIO. Director de Informativos de la Cadena SER.

HUMANES, CARLOS. Director de Publieco y de Elboletin.com.

HUMANES, MIGUEL. Director de *Negocio*.

INFANTE, ARACELI. Tele 5.

INVARATO, PILAR. Administration & Projects, Coca-Cola Iberia.

JIMÉNEZ GONZÁLEZ, CARLOS. Director comercial de Onda Cero.

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

LAGO-BERGÓN, ANA. Directora de Tele Vigo.

LÓPEZ DE OCRIZ, ÁNGEL. Jefe de Relaciones Públicas de Casbega.

LORCA LINARES, VICENTE. Director adjunto de *Canarias 7*.

MACUA, ÁNGELES. Directora de *Holanews.es*.

MARÍN, KARMENTXU. Columnista de *El País*.

MÁRQUEZ VIÑES, GONZALO. Jefe de Relaciones Públicas de Norbega.

MARTÍN DOMÍNGUEZ, JAVIER. Periodista *freelance*.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, EDUARDO. Departamento de RR EE de Rendelsur, Málaga.

MIGUÉLEZ CARRANZA, GORKA. Jefe regional de Análisis y Desarrollo de Cadena SER Euskadi.

MIRALLES, MELCHOR. Presentador de «Cada mañana sale el sol», Punto Radio.

MORELL JIMÉNEZ, LUIS MIGUEL. Director comercial de Cadena SUR Málaga.

MOYA, RUBÉN DE LA. Delegado de RR EE de Casbega.

MULET PANIZA, GABRIEL. Jefe de Marketing de Cobega, Baleares.

NEVADO, JOSÉ. Director de OffOn de Comunicación.

NOGUEROL, JOSÉ MARÍA. Director de Velvet Comunicación.

ONETO, JOSÉ. Consejero editorialista del Grupo Zeta.

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

ORDOÑEZ, SANDRA. Redactora jefe de *El Boletín*.

PALACIOS BASCONES, ARTURO. Jefe de Relaciones Públicas de Asturbega.

PERAL, DANIEL. Ex corresponsal de TVE en Berlín y Jerusalén.

PERALTA, PEPI. Gestora de Programas de la Asociación de Periodistas Europeos.

PÉREZ PÉREZ, SANTIAGO. Director de Metrópolis Común.

PRADERA, MÁXIMO. Colaborador de RNE.

PRAT PIÑÁN, MARTA. Subdirectora de Informativos de Catalunya Radio.

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

RAPA CARBALL, FERNANDO. Director de arte de *Mongolia*.

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

RIEGO, CARMEN DEL. Presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid y periodista de *La Vanguardia*.

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

ROCHA RODRÍGUEZ, NIEVES. Directora adjunta de Informativos de Televisión Canaria.

ROJO RAMOS, LORENA. Estudiante de Periodismo.

RUBIDO, BIEITO. Director de *ABC*.

RUIZ GÓMEZ, VICENTE. Redactor jefe de *El Mundo*.

RUIZ RIVERO, JOSÉ MANUEL. Director general de Radiotelevisión de las Islas Baleares.

RUIZ SIERRA, JUAN. Redactor de *El Periódico de Catalunya*.

RUPÉREZ, IGNACIO. Diplomático y colaborador de *El Siglo*.

RUSIÑOL, PERE. Redactor jefe de *Mongolia* y ex adjunto a la Dirección de *Público*.

SÁNCHEZ PANIAGUA, FRANCISCO. Jefe de Sociedad y Cultura de Onda Cero.

SANDE RODRÍGUEZ, MARÍA. Jefa de RR EE de Begano.

SIRÉS BENGOA, RAMÓN. Director comercial adjunto de *El Correo*.

URBANO CASTILLO, INMACULADA. Directora de Contenidos de Onda Azul, Málaga.

VALENCIANO, ELENA. Vicesecretaria general del PSOE.

VALLADOLID, AGUSTÍN. Columnista de *Tiempo*.

VALS, NURIA. Periodista *freelance* y estudiante de Derecho.

VEGA, DIEGO DE LA. Relaciones con la Prensa, Asociación de Periodistas Europeos.

VILLARRUBIA MONTERO, ARTURO. Gestor de RR EE Zona Sur Casbega.

WERT, JOSÉ IGNACIO. Ministro de Educación, Cultura y Deporte.

