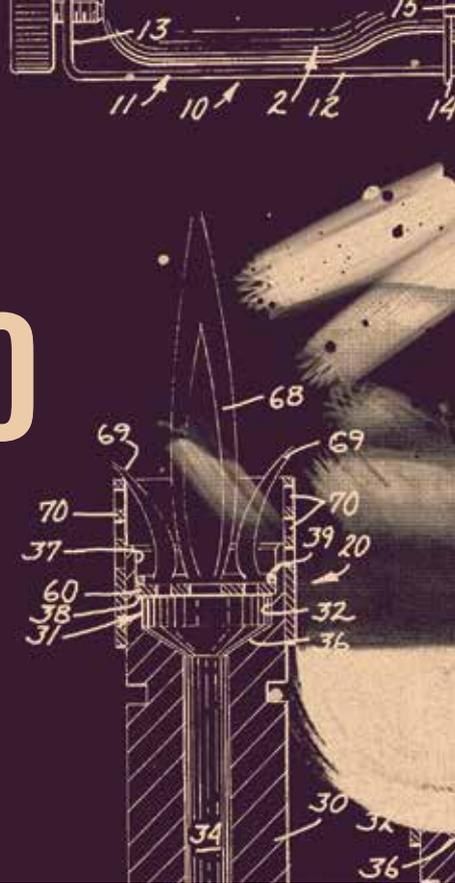


EL PERIODISMO Y SUS ENEMIGOS



El periodismo atraviesa distintas crisis: el cambio de un mundo donde la información es escasa a otro en el que es superabundante, la fragilidad de las grandes instituciones periodísticas y la falta de solidez de las que han nacido en los últimos años, la cercanía al poder político y económico y la pérdida de credibilidad, el fin del control de la agenda y de los debates. Al mismo tiempo, nunca había habido un mejor momento para ser lector, y el periodismo sigue siendo tan necesario como siempre. *Letras Libres* reunió a tres periodistas para que hablaran de su oficio: Soledad Gallego-Díaz –ex directora adjunta de *El País*, columnista en este medio y en *Hoy por hoy*, y una de las grandes periodistas de nuestra lengua–, Eduardo Suárez –colaborador en Univisión, impulsor de proyectos como Politibot y coautor con María Ramírez de *Marco Rubio: La hora de los hispanos* (Debate, 2016)– y Jordi Pérez Colomé –creador del blog de referencia *Obamaworld*, autor de *Cómo escribir claro* (UOC, 2011) y periodista de *El País*.

Los últimos meses nos han dejado una paradoja. Por un lado, se dice que el Brexit o la victoria de Trump revelaban la impotencia de la prensa de referencia. Para otros, muestran que la prensa es más necesaria que nunca.

Jordi Pérez Colomé (JPC): La paradoja es que no solo hay medios que cuentan lo que siempre hemos

conocido como la verdad o los hechos, sino que hay medios que apoyaban abiertamente con noticias y opinión a la causa que finalmente ha ganado. No es que haya una revolución, sino un movimiento que unos reflejaban más que otros. Quizá los medios tradicionales que han tenido más prestigio, sobre todo en Gran Bretaña y Estados Unidos, donde los medios se consideraban un cuarto poder, han perdido la batalla.



ilustración
HUGO ALEJANDRO GONZÁLEZ

¿Van a remontar ahora? No. Ellos siguen haciendo el mismo trabajo. Lo hacían bien, si creías que lo hacían bien, y seguirán haciéndolo bien. Hay otro tipo de población que ha realizado otro camino y hay unos medios que reflejan esa mirada al mundo. No creo que el periodismo sea un foco de luz brillante que ha perdido y ahora está apagado, sino que hay más gente en la sociedad circulando y moviéndose.

Eduardo Suárez (ES): En el caso de Estados Unidos, no podemos olvidar que Hillary sacó tres millones más de votos. Es verdad que muchos periódicos apoyaron a Clinton. Lo más llamativo son los periódicos republicanos de zonas muy republicanas que también lo hicieron. En esos sitios ganó Trump, frente a la posición de unos periódicos que han perdido fuerza con los recortes, sobre todo la prensa regional. Los tuits de Trump han sido una vía alternativa muy fuerte para comunicar con el electorado y le han ayudado, al igual que medios (si es un medio) como *Breitbart*. Pero la mitad de la gente que votó en el Brexit votó a favor de quedarse y más de la mitad de quienes votaron en Estados Unidos votaron en contra de Trump.

Soledad Gallego-Díaz (SGD): Los medios de comunicación clásicos han perdido influencia porque han perdido credibilidad. Han dejado de reflejar preocupaciones, de interesarse por lo que afectaba a sus lectores. Lo que ocurrió con los medios de comunicación en los años sesenta o setenta tampoco es normal: la capacidad de

impacto que tenían no había sido así históricamente. Los medios excepcionalmente han sido influyentes en determinados asuntos. No cambiaban las cosas. Pero tenían la capacidad de colocar temas de discusión, lanzarlos y que la gente hablara de ellos. A veces eran tonterías pero otras veces eran temas interesantes. Dejaron de preocuparse por lo que afectaba más a la gente en su vida personal y esto produce una gran pérdida de credibilidad. Hace que los medios vuelvan a ser lo que eran: panfletos. Un periodismo panfletario que fue muy brillante y tiene muchísima gracia. Pero el periodismo no panfletario de los años sesenta y setenta va desapareciendo.

JPC: El panorama ha cambiado. Hay más protagonistas. Más cabeceras, desde grandes medios a blogs, y más opciones de poner mensajes sobre la mesa. El papel que tenían los medios de lanzar agenda ya no lo tienen solo ellos, y tampoco el de rectificar. Opiniones que antes los medios se resistían a insinuar ahora circulan. En los años ochenta y noventa los medios no se habrían atrevido a insinuar cosas que ahora se dicen con normalidad sobre los inmigrantes.

SGD: Es una realidad mediática peligrosa, en el sentido de que da espacio a voces que son peligrosas, que van a socavar la manera que tienen las sociedades de solidarizarse. Hay muchas cosas que por el hecho de ser nuevas no tienen por qué ser aceptables. Cuando empiezas a hablar de algo, hay un problema

de comunicación entre las generaciones, seguramente culpa de la nuestra, y eso dificulta la discusión.

JPC: Los medios tradicionales quizá se han olvidado de un grupo de gente, de sus preocupaciones, y han salido unas nuevas voces plurales, muy diversas, que mandan un mensaje que les interesa. ¿Son voces que nos gustaría más no oír? Pues sí. Tenemos que reaccionar con todo argumento razonable. Pero es algo que es mejor que esté en la superficie y no en el inframundo. Hay que hacer algo. Pero no sabemos qué, y es una pregunta que no se responde en meses sino en años.

ES: En el caso español, al margen de que vayamos a una prensa más ideológica, lo que está relacionado con la estructura económica de los medios y la crisis de la publicidad, la crisis de credibilidad tiene que ver con la cercanía al poder a izquierda y a derecha, con la crisis económica de los grandes grupos, con la presencia y la propiedad de los periódicos de las grandes empresas y con las malas decisiones empresariales. El caso que conozco mejor es la fusión con Recoletos de *El Mundo* en el punto más alto del mercado, en 2007, justo antes de que llegara la crisis, y la deuda estratosférica que ha producido. Las personas responsables de esas crisis siguen al frente de esas empresas. Una parte de la sociedad percibe eso. Asociado a eso, a medida que la prensa es más débil económicamente, el poder económico y político tiene más fácil presionar. Algunos medios han resistido mejor y otros peor. Pero ha habido una pérdida de credibilidad y sobre eso se han construido nuevos medios. *El Diario* es el ejemplo perfecto, más allá de lo ideológico: tiene el discurso de que es un medio más libre o con menos hipotecas.

SGD: Es una suerte que esta crisis tan salvaje de deuda de los medios tradicionales haya coincidido con la existencia del mundo digital. Si esto hubiera pasado cuando solo existían medios industriales, no habrían podido existir nuevos medios porque habrían necesitado una inversión inicial a la que no habrían tenido acceso. De hecho, la crisis tuvo dos patas: fracasa el modelo de negocio, porque los medios tradicionales no saben cómo afrontar el mundo digital; y luego hay una crisis económica bestial que se lleva por delante la publicidad. Los medios tradicionales quedan totalmente noqueados. Afortunadamente el mundo digital ha permitido que haya nuevas voces que no exigen una gran inversión inicial. Eso es muy positivo, pero tampoco creo que sea la solución. Esos nuevos medios tampoco encuentran un modelo de negocio que les permita sobrevivir. Hacen un periodismo muy opinativo, muchas veces estupendo, pero

el periodismo necesita también un trabajo de testimonio profesional, de colocar en la agenda cosas. Si yo soy un ciudadano normal y corriente no me voy a preocupar jamás de lo que pasa en Sudán del Sur. Se suponía que los medios de comunicación tradicionales ponían eso sobre la mesa y veías que el mundo era complejo. Ahora los medios digitales tienen una enorme dificultad para hacerlo, porque no tienen capacidad económica. Mientras no se resuelva ese modelo de negocio va a ser una situación muy inestable.

JPC: Lo que está pasando es un desastre, pero vamos a salir reforzados. Se están viendo cosas muy buenas. ¿Es mejor que existan medios digitales? Por supuesto. Los medios tradicionales intentan espabilarse. Sobre Sudán del Sur, me cuesta creer que los españoles que vivíamos en España hace diez años estuviéramos más o menos interesados en esa región. Internet nos ha puesto más cosas delante. Habría que establecer si lo que ves es lo que te interesa, cómo llegar ahí. Estaba en la portada de *El País* en el 95 y ahora tuiteros ilustres te lo ponen en los morros. No estoy seguro de que la gente que veía el titular supiera lo que ocurría en la zona. El porcentaje de españoles informados se mantiene bastante estable, o tiende a crecer porque crece la educación, un poco al margen de lo que hagamos los periodistas, que pienso que tendemos a hacer lo mejor que está en nuestras manos. Creo que el panorama del pasado era bueno y el del presente es ligeramente mejor.

ES: Antes no teníamos instrumentos para medir. Los periódicos gastaban recursos sin saber si eso se leía o no. Ahora lo sabemos, sabemos los minutos que está el lector en cada noticia, tenemos más información. No sé si eso es bueno o malo. El subsidio que pagaba enviar a alguien a Sudán del Sur es más evidente ahora que antes. Luego uno actúa como quiere actuar.

JPC: Hay una decisión editorial: queremos contar Sudán del Sur al mundo. Otra es cuánto te cuesta eso y cómo lo estás haciendo. Había un mensaje que circulaba mucho de un medio colombiano, donde se quejaban de que los especiales de corrupción no se leían. Bueno, pregúntate también si esa es la mejor manera que tienes hoy de hacerlo. Es un debate muy legítimo: cuánto interesan a la gente estos temas. Y luego probar cosas más puntuales, operar de una manera distinta, probar.

SGD: Cuando comprabas un periódico en papel, no te quedaba otra que ver el titular. Luego podías leértelo

o no. Leías sobre los muertos de hambre en Sudán o en Etiopía. En el periódico o en la televisión, porque solo había una. Eso ya no es así. No digo que sea bueno que haya una sola televisión, ni muchísimo menos: quiero constatar la manera en que el público se informaba antes. La gente accede a cosas a las que antes no habría accedido jamás, pero se pierde la capacidad de impacto de los medios tradicionales sobre un tema. Ambas cosas son simultáneas.

Hay otra diferencia, que es que ahora parece que hay más estímulos.

SGD: No sé por qué extraño motivo hemos decidido colocar las cosas en horizontal, y poner a la misma altura las siete maneras de hacer una tortilla y lo que sucede en un país. Cuando bajo la pantalla y veo en el mismo nivel la tortilla, las últimas declaraciones de Trump y unas manifestaciones en Rumanía, dan ganas de decir: ¡Sáqueme la tortilla de ahí! No digo que no se ponga la tortilla. Los medios de comunicación siempre han tenido una zona de entretenimiento. Es absurdo pensar que no deben tenerla. Pero no me puede colocar al mismo nivel una cosa y otra.

ES: Lo que pasa es que esas decisiones se toman con Chartbeat. Tienen el panel y saben que en el hueco donde está hoy Sudán del Sur ayer estaba la tortilla y tenía un 200% más de visitas. Como vean que eso no está tirando, a la media hora lo cambian.

SGD: No abren con la tortilla, pero todo se andará.

ES: La portada debería crear tu marca, sobre todo porque el tráfico viene por redes. Y tú echas tu tortilla al mar y ya nada por sí sola o se hunde. Las portadas deberían tener una función más de marca y jerarquía. Pero sobre todo en los medios grandes es difícil. Los medios nuevos lo tienen más fácil porque hay menos tráfico. Al principio, en *El Español*, teníamos mucho tráfico por redes. Lo que pusieras en portada a efectos de tráfico daba igual. Pero hay mucha gente que tiene *El País* como página de inicio.

SGP: Pero ¿qué consiguen?

JPC: Clics.

SGD: Pero también tiene un coste.

JPC: Antes no podías medir cuánto estabas en cada página. Es bueno pero también es malo. Sabes que en esa caja hay algo que puede funcionar mejor, y la tentación de quien debe hablar de los x millones de clics

a final de mes tiene que ser: tortilla. Porque si no el jefe, más gerente que director, te pregunta: ¿Por qué hemos bajado?

SGD: En Estados Unidos se habla del clic y del *click*. Cuántas veces entras y cuánto te quedas.

JPC: Los medios que hacen pagar a la décima pieza que lees están empezando a intentar medir qué es lo que hace que te suscribas a un medio. Puedes tener una pieza con muchas visitas pero que no movilice. Eso tiene que hacerse, porque si no, nos lleva a poner la tortilla de apertura. También hay un momento de saturación. La gente ha pasado por aquí, y se cree que hay que cambiarlo.

SGD: Se confunde comunicación con el periodismo y esa mezcla perjudica mucho al periodismo. Buena parte de culpa la tenemos nosotros porque nos hemos dejado dominar por los tecnólogos. No hemos sido capaces de decir: “Tu oficio es uno y el mío es otro.”

JPC: Hay bastante margen para que trabajemos mejor juntos, para que la gente de la tecnología entienda mejor nuestro trabajo y para que nosotros entendamos mejor el suyo. Por ejemplo, se puede testar un titular. Pongo en la portada dos titulares y ellos ponen a cinco mil lectores con uno y a otros cinco mil con el otro y el que más clican es con el que se quedan. Como periodista me ayuda, porque yo lo que quiero es que lean la primera línea. Ahora no es como antes, tienes que pincharla.

SGD: Un peligro es que el titular no se ajuste al texto.

JPC: Entonces el problema es el tiempo de lectura. Tiene que estar por encima del 60%. Si estás engañando al lector, a los diez segundos se marchará. Luego hay cosas que te pueden ayudar: cómo colocar el elemento gráfico, puedes ver por dónde pasan los ojos de la gente. Ellos también saben de cosas que te pueden ayudar. Yo trabajo mucho con un ingeniero, Kiko Llaneras, que conoce los códigos del periodismo. Un gráfico suyo con un texto de los dos da mucho más valor al puro texto. Algo que podría tener ocho párrafos tiene cuatro, tres, o uno. O ninguno.

SGD: La visualización de datos es una maravilla.

JPC: Hay lugares de encuentro. El vídeo explicativo, que se convierte en piezas donde utilizas un texto adaptado. La mente del periodista ya no será solo elaborar el texto, sino ver cómo puede emplear estos apoyos.

Parece que hay dos modelos: *clickbait* o suscripción. Y parece que en el mundo de habla hispana no se ha apostado por la suscripción.

ES: Bueno, más o menos la mitad de los ingresos de *Infolibre* los sacan de suscriptores. Trescientos cincuenta mil euros. Es una redacción muy pequeña. Los medios digitales tienen recursos muy pequeños y ese es el problema principal. Otros medios tienen una proporción importante de suscriptores, como *El Diario*. El problema que le veo en España al modelo del clic es la publicidad y cómo se reparte. El precio es muy bajo, cuesta lo mismo una publicidad en *El Mundo* o en un casino.

SGD: ¿Por qué se paga tan poco?

ES: Porque es infinito. En *El País* el número de páginas completas era finito. Cinco o seis páginas enteras. Había una puja y el precio era más alto. Ahora es una subasta automatizada, a la baja.

JPC: ¿Cuánto cuesta llegarte a ti como consumidora? Antes leías un periódico, uno, dos o tres como mucho y estaba la tele. Ahora, imagina las cosas que miramos donde pueda haber un *banner*.

ES: Y luego está la personalización. Google y Facebook tienen muchos más datos sobre nosotros que ningún periódico. Si van a poner un anuncio, muchas empresas prefieren ir ahí para no gastar un dinero en gente que no les interesa. En España hay otro problema, que son los acuerdos opacos entre medios y empresas. No hay empresas como Google o Facebook. Acabas en el Ibex y en publicidad institucional de comunidades autónomas. Son acuerdos opacos que pueden impactar en tu contenido. *El Diario* publicó una historia de la presidenta de las Cortes de Castilla y León, que subvencionaba a medios a través de reportajes de pago: 22.000 euros por una doble página, lo que no tiene ningún sentido y está fuera de mercado. Si dependes solo de la publicidad, todo te lleva en esa dirección: complacer a grandes empresas y políticos, sobre todo políticos regionales.

SGD: Una de las cosas que deberíamos exigir es la transparencia en la publicidad institucional. Es básico.

JPC: O los medios se arriesgan a poner algún modelo de suscripción, elástico o con agujeros, o esto no tira. El problema que tenemos es: ¿qué ofreces tú que no ofrecen tus diecinueve rivales más cercanos? Eso es algo mucho más editorial que gerencial: ¿qué podemos hacer para que al menos haya quince cosas

al mes que solo puedan leerse aquí y que interesen a un millón de españoles? Cuando lees prensa estadounidense te encuentras con el muro. Bueno, esto te interesa lo bastante como para leer quince noticias al mes. Puede que entres a veces por curiosidad, por un titular, por ver cómo lo han enfocado. Pero sabes que no te están engañando. Esto lo he enfocado así, he buscado este ángulo. Esas cosas aportan valor. ¿Se hacen aquí? Pues no tanto. Tiene que ver con cambiar la manera de trabajar en las redacciones, y eso no es nada fácil.

SGD: ¿Qué diferencia una cosa de otra? ¿El punto de vista?

**“SI APLICARAS EL
FACTCHECKING A
LOS POLÍTICOS DE
LA TRANSICIÓN, NO
CUMPLIRÍAN LOS
MÍNIMOS REQUISITOS.”**

JPC: Que cuentes algo que los otros no cuentan. No solo en nivel exclusiva.

SGD: Hace poco leí un artículo de Julia Cagé y otros investigadores. Habían analizado una gran cantidad de contenido, almacenado en una base de datos del Estado, y sacaban algunas conclusiones. Una de ellas era que un medio publica una información en exclusiva y tarda unos pocos minutos en aparecer replicada en otros medios. No hay capacidad de defender la exclusiva.

ES: Cuando llegas antes, hay un plus en Google. Acabas saliendo antes. Pero enseguida te lo replica todo el mundo. También hay cosas que no puedes plagiar. Si publicas un perfil de tres mil palabras, te pueden hacer un refrito, pero no va a ser el original.

SGD: Pero es importante que la información sea fiable y que no dependa de un benefactor.

Se ha hablado mucho de la denuncia de la Asociación de la Prensa de Madrid sobre las presiones que reciben los

periodistas que cubren a Podemos. ¿Cuál es la principal amenaza de la libertad de prensa en España?

SGD: La precariedad. No puedes pedirle a la gente que sea mártir de la libertad de expresión: tiene hipotecas, niños. Y al mismo tiempo hay que pedirlo. Si te metes en este mundo tienes una cierta responsabilidad social que no puedes eludir. Sé que suena fatal. Pero creo que realmente existe esa responsabilidad social del periodismo y que no es buen periodista quien puede escribir una cosa y la contraria. Si puedes hacerlo, no sé qué eres, pero periodista no. La precariedad obliga a estos planteamientos. Aun así habría que pedir un esfuerzo a la gente que trabaja en los medios de comunicación para que consiga una cosa tan antigua como unirse. Parece algo del siglo XIX, pero en mi experiencia profesional no he encontrado otra fórmula para defender mi trabajo que unirme con otra gente: unirse dentro de las redacciones, crear grupos de defensa del oficio.

ES: Es un poco el comité de redacción de *El País*.

SGD: Se creó en un momento dado, aprovechando una pelea a muerte por la propiedad. Y dijimos: “Estoy aquí, ¿quieres que te ayude?” Y la redacción pasó a tener un mínimo protagonismo. Permitted que tuviera unos instrumentos de defensa. Pero no vale de nada si la redacción no está movilizad.

ES: En *El Mundo* no lo había. Una cosa es un comité de empresa y otra es que sea de la redacción. Pero la precariedad hace que las presiones sean más eficaces.

SGD: La esencia de tu oficio es recibir presiones. Igual si haces información internacional no tanto. Pero si haces información política española o información económica, recibes presiones todo el tiempo.

ES: Creo que es un sinsentido ese comunicado, no digamos los editoriales históricos que ha inspirado. Es verdad que en Podemos, o en su liderazgo, ha aparecido ese ramalazo autoritario. Es una de las cosas que menos me gustan de Podemos. Pero convertir eso en algo especial o diferente es discutible. A los políticos no les gustan los periodistas. ¡A ninguno! Hay algo más específico de Podemos: la coordinación en redes sociales. Son un poco turba y tengo compañeros que lo han sufrido. Pero no se puede comparar con las llamadas de un portavoz de gobierno llamándote y diciéndote: “Piensa en tu hipoteca”, caso real que sufrió una compañera mía hace unos años. O la llamada de un empresario diciendo: “Retira esta información”, y se retira. La presión la ejerce quien tiene poder.

SGD: Alfonso Guerra era una máquina de presión con dos patas. Yo recuerdo gritarle en el pasillo del Congreso: “El día que tú gobiernes me exilio.” Imagina si estaría yo cabreada para decirle eso, que no procedía, por las presiones que recibía porque le molestaba lo que yo escribía. Y estaba en la oposición, no en el gobierno. Era un Panzer, de la mañana a la noche, insostenible. A lo Iglesias, que también lo es. Pero tiene antecedentes y grandes maestros en eso.

JPC: No es tan fácil como que te censuren un tema, sino que sabes que te pueden llamar. No es tanto lo que acabas sacando como los detalles que dejas fuera. Probablemente, que salga un nombre de una empresa en portada cuando sucede algo tiene sus consecuencias en la publicidad. Estas cosas son las que se notan.

SGD: En una época, el crítico de cine en *El País* era Ángel Fernández-Santos. Publicó algunas críticas que molestaron a las distribuidoras norteamericanas. El director me llevó a una conversación que tenía con los distribuidores, que querían que se cambiara el crítico. El director dijo que no. Estuvo media hora argumentando que no era contrario al cine norteamericano, que el crítico había publicado muchas críticas a favor de películas norteamericanas. Entonces las distribuidoras dijeron que retirarían la publicidad y el director lo aceptó. Y durante seis meses *El País* no publicó ningún anuncio de ninguna película. Era un momento en el que tenía tanto dinero que podía hacerlo. Los periódicos entonces eran capaces de hacer esto. Lo único que ocurrió es que tras esos seis meses volvieron a aparecer los anuncios. Y Ángel siguió allí hasta que murió. Prescindir de los anuncios suponía un agujero, pero no era una catástrofe. Ahora me imagino que no puedes hacerlo porque te mueres. Lo pueden hacer solo los pequeños medios.

Y si haces bandera de esa independencia, como algunos medios pequeños, ¿puedes explotar esa credibilidad? ¿Es un modelo que puede funcionar?

ES: De momento ha funcionado a pequeña escala. La duda es si puedes crecer a partir de esa base. No tienes potencia de fuego. *El Diario* ha sacado los correos de Blesa, pero no pueden poner a alguien un mes a investigar o mandarle a Sudán del Sur. Ese paso todavía no lo han dado los medios pequeños.

SGD: Yo creo que lo que hace falta es una sinergia, una concentración de medios. Una concentración de cabeceras, cada una puede tener su mirada, su punto de vista, pero deben ser capaces de hacer cosas juntos.

En los últimos meses se han puesto de moda las *fake news*. ¿Cómo peleas contra eso? ¿Qué opináis de las webs que se dedican a verificar datos?

JPC: Aquí hay dos cosas importantes. Primero que los medios *factcheckeadores* no son de este año ni del año pasado. El *St. Petersburg Times* ganó el Pulitzer hace casi diez años por su web *PolitiFact*. Esto nació para mirar lo que pasaba de otra manera, coger declaraciones de políticos y dedicarles mucho tiempo para ver si eran verdad. En las burbujas que se crean en las redes sociales hay gente que quiere leer esos mensajes. No es que estés engañando a gente que va a votar a Hillary para que no la voten, es gente que iba ya a votar a Trump. Tiene ganas de creer en eso y piensa: los medios grandes protegen a Hillary y nos están engañando. Cualquier cosa que vaya en contra de la sabiduría colectiva en ese momento es aceptable o buena para ellos. Llevar esto a los medios es un salto enorme. Las *fake news* más *fake* son dos tíos sentados en un sofá en Macedonia o California que escriben dos párrafos totalmente absurdos y un gran titular y lo lanzan y consiguen medio millón de clics. Influyen a un determinado sector que estaba esperando esa noticia: "Por fin nos cuentan la verdad." Pero hay un margen. En *Breitbart* puedes encontrar información más o menos buena e información más o menos tóxica. Está ahí todo mezclado. Y está el papel de *Drudge Report*. Este tipo estaba ya en internet cuando Monica Lewinsky, fue quien lo sacó. En el año 97 o 98 crea un blog en el que lo único que hace es poner una pantalla donde pasa las noticias de la prensa tradicional por un filtro conservador. Una información más o menos razonable del *New York Times* cambiaba con el titular a una opinión en contra de Bill Clinton o de Al Gore. Esto estaba pasando antes del año 2000, y tiene un tráfico brutal, de millones y millones de personas.

La etapa de evolución en la que estamos ahora es razonable viendo de dónde venimos. Yo soy más o menos optimista, esto se irá arreglando solo. Se dice que las *fake news* son culpables de que gane Trump. Hay que tener cuidado con esto. Llega a gente ya convencida, es un voto perdido.

ES: El reto es cómo llegas a la gente que se cree eso. Hay estudios que demuestran que *factcheckear* no es muy útil para la gente que cree esas noticias. En Estados Unidos y Canadá están empezando a reflexionar sobre qué tipo de gente tienen en las redacciones, por ejemplo. Piensan que el periodismo se ha transformado en algo universitario, de élites, y que debería haber gente con un *background* diferente. Más allá de eso está el tono. Cada vez es más difícil

llegar a según qué sitios. Sobre todo hablo de Estados Unidos. La prensa regional se ha desplomado. Hay zonas que no han tenido periódico o tienen uno muy malo. Por esos resquicios se ha colado la desinformación. Ahí está un poco la batalla. Hay un estudio que dice que *Breitbart* ha ayudado sobre todo a llevar a los medios conservadores, tradicionalmente basados en datos, hacia fuera del *mainstream*.

Un caso curioso es el del *Wall Street Journal*, un medio muy centrado en Wall Street y con mentalidad conservadora, muy liberal en economía, proinmigración. Pero con Trump han dado un viraje empujados por medios como *Breitbart*. Se ha notado también en las encuestas sobre los votantes republicanos: han cambiado lo que pensaban del libre comercio o Rusia 180 grados.

SGD: La relación de los políticos con la verdad siempre ha sido muy peculiar. Los datos son una cosa elástica. Si aplicarás el *factchecking* a los políticos de la Transición, no cumplirían los mínimos requisitos. Lo que sí que quizá sea distinto es que mentir no consistía en una estrategia. Mentían en un momento dado, pero no porque su estrategia política consistiera en eso. También es importante el desarrollo del pensamiento conservador. Ha tenido un apoyo, una campaña con mucho dinero de organizaciones, think-tanks. Incluso las editoriales tienen sellos específicos para el pensamiento conservador. No hay un equivalente para el pensamiento ultraprogresista, por decirlo de alguna manera. Lo hacen porque venden pero también porque hay una inversión. Y en mi generación no nos hemos enterado, se nos ha pasado. Esa es una de las autocríticas que debemos hacer: no nos hemos enterado. Me preocupa que no existan medios capaces de aguantar ante la mentira organizada. Siempre has tenido prensa popular, pero antes cuando un estadounidense veía un programa de televisión, fuera conservador o demócrata, pensaba que la realidad más o menos era lo que le decían en ese programa. Eso ha desaparecido. Lo curioso es que ahora puede verse en los programas satíricos, donde la gente conecta más con la verdad porque da la sensación de que critican a todo el mundo. Es una credibilidad obtenida con el humor.

ES: También tiene que ver con la descomposición de las audiencias. Muchos vemos esas cosas en YouTube. Antes era como un ritual. La gente no suele quedarse a ver a Colbert a las 11, lo ven al día siguiente. Ahora les está pasando a las teles lo que les pasó a los periódicos hace veinte años. No han perdido los ingresos pero están asomándose a ese precipicio.

Jordi, tú has hecho un reportaje sobre los sitios de *fake news* españoles. Parece que es un fenómeno menor que en otros países. ¿Está relacionado con la ausencia de una ultraderecha en España?

JPC: Hay quien hace *fake news* para fomentar su ideología y quien lo hace para conseguir tráfico, y con una vertiente humorística ya le vale. La repercusión pública que tiene el primer caso es pequeña pero en números es a veces sustancial. Pueden tener al mes dos o tres millones de usuarios únicos. Si no hubiera ganado Trump no estaríamos hablando de ellos. Y la ultraderecha en España todavía no ha conseguido dar el salto. Cuando miramos qué contenido era el más visitado sobre un partido o líder político en 2016 siempre había alguna noticia que era falsa. Quizá los periodistas, como no nos enteramos, estamos viviendo en una realidad paralela. Es menor que en Estados Unidos, pero está ocurriendo.

Ha habido intentos por crear un mercado global del periodismo en español. ¿Podría estar más integrado?

ES: Es muy complicado porque no hay un mercado único. Hay asuntos comunes pero es difícil construir un medio. Muchas veces a Latinoamérica le interesan más temas globales, o al menos a determinadas élites de esos países. En Estados Unidos hay un problema añadido y es que los hispanos más jóvenes o más cultos enseguida se pasan al inglés. Es complicado hacer medios en español porque normalmente las audiencias más jóvenes son bilingües y el idioma primero es el inglés. En Estados Unidos está siempre la promesa de los medios hispanos, hay cincuenta millones de hispanohablantes. *El País* creo que no lo está haciendo mal en el tema de Latinoamérica, está ganando mucha audiencia. En Venezuela hay una gran oportunidad, porque hay pocos medios libres. En cuanto pasa algo y algún medio de fuera lo saca tiene un eco enorme no solo fuera sino también dentro. También hay oportunidades en Cuba.

SGD: En Latinoamérica hay periódicos espantosamente malos y periodistas espantosamente buenos. Uno de los motivos por los que existe tan excelente crónica latinoamericana es el bajo nivel de los periódicos. Como los periodistas no podían publicar, escribían crónicas largas que publicaban en libro. Que un lector de México le preste más atención a lo que pasa en Brasil que a lo que pasa en Estados Unidos es complicado. Pero Brasil también es importante para él. Brasil ya está muy presente hasta en los

periódicos peruanos, argentinos. Eso es nuevo para América Latina.

En los últimos veinte años, ¿en qué ha mejorado y en qué ha empeorado el periodismo?

JPC: Como periodista me habría gustado más trabajar antes, pero como lector me gusta más vivir ahora. Antes el placer de ir cobijado por 55 páginas de compañeros para dar el menú del día, una imagen de las últimas veinticuatro horas, era complejo pero colectivo. Ahora el trabajo se ha individualizado un poco más, se ha colectivizado de otra manera. Las exigencias son ahora historia por historia. Antes solo podías medir con la venta del número completo. Ahora cada historia tiene su tráfico, cada sección tiene su tráfico. Eso hace que las historias individuales puedan ser mejores de cara al lector, y tienes más capacidad de saber lo que ocurre. Antes el periódico estaba más concienzudamente hecho, los titulares estaban más pensados. Pero si el objetivo de los periodistas es contar lo que pasa, más o menos se está cumpliendo.

SGD: Hay mejores periodistas y peores periódicos. Los medios pequeños digitales no tienen los recursos para desarrollar un periodismo de nivel, y los medios clásicos no son independientes, y no tienen ninguna capacidad de serlo. No es una conspiración o que se hayan puesto al servicio de no sé quién, es que no han podido evitarlo. No es que antes fueran totalmente independientes, es que ahora no lo son en absoluto.

ES: Pensando un poco hacia el futuro, hay otras vías más allá de las suscripciones o de la publicidad. Hay becas o ayudas para proyectos concretos. Y luego está la tecnología. No todos los medios la están explotando. El *Texas Tribune*, por ejemplo, tiene una estructura interesante. Tienen patrocinios, una suscripción y luego tienen una aplicación de los mejores colegios de Texas. Eso lo han construido gracias a la tecnología. Los medios no han invertido en tecnología, también porque la situación es muy mala y porque es cara. Nosotros lo estamos intentando con Politibot. Cuantas más patas tengas para financiarte más independencia tienes de los poderes.

SGD: A veces se piensa que la gente mayor añora los tiempos pasados. Sinceramente, creo que la mayoría no añoramos una cosa que era un sufrimiento permanente. Ahora lo tenemos muchísimo más fácil. Sin ninguna duda la tecnología mejora el periodismo. Pero no me vale pensar que nos salvará. Las utopías regresivas son espantosas. Pero las utopías del futuro también lo son. —