

LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO EN UNA DELIVERACIÓN DEMOCRÁTICA DE CALIDAD

Milagros Pérez Oliva

Periodista. Defensora del lector de *El País*

Ponencia transcrita, pronunciada en catalán

Muchas gracias a la Fundación Alfonso Comín por haberme permitido venir aquí a este ciclo a compartir, yo creo que más que recetas, preocupaciones. Porque me temo que lo que predomina en los tiempos que vivimos es más bien incertidumbre y preocupación por lo que puede venir. Y, por tanto, lo que he preparado, en este foro que además sé que siempre reúne a gente muy preocupada por estas cuestiones, y probablemente también a gente bastante crítica, o muy crítica, con el papel de los medios de comunicación, lo que he querido hacer es aportar, lo que pueda, una mirada desde dentro de los propios medios de comunicación, porque muchas veces, el análisis que hacemos desde fuera es un análisis observacional que nos da muchas claves pero que, a veces, no es suficiente con mirarlo desde fuera para comprender las dinámicas profundas y, sobre todo, tener una mirada un poco transversal. Por tanto, yo les expondré primero una serie de ideas generales que, por descontado, no son nada nuevo, pero después querré profundizar un poco en el momento tan extraordinariamente delicado que vivimos a nivel mundial en relación con la comunicación, y muy particularmente en nuestro país, por las derivas que está tomando alguna de las evoluciones que se están observando en los medios de comunicación.

Estas cosas de carácter general yo creo que hay que decirlas al principio porque, aunque las sabemos todos, no conviene partir de estas evidencias. La primera es que hoy es muy evidente que los conflictos de interés que hay en la sociedad se dirimen muchas veces en primer término en los medios de comunicación, que, depende de cómo se planteen los problemas y los conflictos en los medios de comunicación, la solución política que se dará será una u otra. Y me gustará entrar en esto un poco más a fondo. Los medios de comunicación son, por tanto, un escenario donde se escenifica constantemente la lucha política, los conflictos de interés y también, naturalmente, donde se conforma la opinión pública. Habermas habló de la esfera pública, y hace un desarrollo muy interesante de la esfera pública, pero hay un sociólogo británico que se llama John Thompson que desarrolla la idea de Habermas aplicada a los medios de comunicación y habla de “la esfera pública mediática”. Y se refiere a la esfera pública mediática como aquel espacio colectivo no ubicado necesariamente ni en el espacio ni en el tiempo –y esto es muy importante–, ni en el espacio ni en el tiempo, que tiene su base en los medios de comunicación y que ha transformado radicalmente los procesos políticos y de toma de decisiones. Esta esfera pública mediática tiene unas reglas, tiene unos escenarios y tiene unos protagonistas. Entonces, la batalla política, muchas veces, empieza casi siempre en esta esfera pública mediática y, cada vez más también, concluye en esta esfera pública mediática.

La primera constatación que podemos hacer es que, como consecuencia de este espacio, muchas veces a menudo se confunde opinión pública con opinión publicada. Esto tiene muchas consecuencias porque, si hablamos de opinión pública como opinión publicada, controlar qué se publica pasa a ser un objetivo político de primera categoría. Por tanto, aquí ya tenemos un primer problema que veremos cómo se

desarrolla. Por otro lado, el hecho de que gran parte de los conflictos sociales y políticos se diriman en los medios de comunicación hace que el control de la visibilidad pública pase a estar en el centro de las actividades y las preocupaciones de cualquier agente político, ya sea un partido político, ya sea un sindicato, ya sea una organización social, incluso ya sea una empresa o una persona que quiera tener algún tipo de ascendencia social. Se ha dicho muchas veces, y esto ya es un tópico, que lo que no aparece en los medios de comunicación no existe. Y es verdad, cada vez es más cierto que para existir a efectos de agenda política conviene, o es necesario, previamente, existir como actor en la agenda informativa.

Este control de la visibilidad está, de hecho, planteando que todos los partidos políticos –lo hemos visto aquí en Cataluña o lo estamos viendo en España- están destinando una parte de sus recursos a ver cómo se han de dirigir a la opinión pública y cómo han de canalizar los mensajes a través de los medios de comunicación. Y es un poco frustrante, particularmente para la izquierda, que en muchas de las políticas que ha aplicado piensa que ha aplicado las políticas concretas, cómo al final de la calle se ha encontrado con que muchas veces estas políticas correctas y su discurso político no han llegado a la ciudadanía o ha llegado totalmente tergiversado. ¿Cuántas veces no hemos dicho que el tripartito ha tenido problemas de comunicación? ¿Cuántas veces no hemos dicho que se han perdido unas elecciones porque no se ha sabido transmitir a la ciudadanía una idea determinada? Yo llevo mucho tiempo pensando, si esto fuera tan fácil, porque no conseguimos, si vivimos en la sociedad mediática, la sociedad de la comunicación, la sociedad de tantos medios de comunicación, para que en un momento determinado un colectivo de pensamiento tan importante ¿cómo puede ser que el pensamiento progresista no es capaz de hacer llegar sus postulados a la sociedad? Al menos con la nitidez o la orientación que el pensamiento progresista querría. ¿Y por qué fracasamos en estas cosas?

Otra obviedad, también, es que la sociedad en la que vivimos, siempre, todas las sociedades han sido complejas, hay algunos estudiosos que dicen, no es mucho más compleja nuestra sociedad que la paleolítica si nos atenemos a los problemas que tenía que afrontar de supervivencia el hombre del paleolítico. De acuerdo, es decir, no morir de frío probablemente es un gran trabajo, pero es verdad que conforme avanzamos en la civilización se dice que en los últimos 50 años se ha producido más conocimiento que en toda la historia de la humanidad anterior. Y es muy fácil ver, sólo leyendo los periódicos, cómo vivimos en una sociedad en la que se acelera todo constantemente; los procesos políticos, los procesos de creación de conocimiento, la socialización del conocimiento, todo está en un ciclo acelerado. Hasta el punto de que muchas veces nos sorprendemos a nosotros mismos pensando cuántas cosas han pasado en el último año. Fijaos, hace cuatro días estábamos preocupados por Japón, una semana antes todos los periódicos estaban en el Magreb, hace un año estábamos en Haití. Están pasando constantemente tantas cosas que muchas veces no tenemos capacidad de digerir todos estos cambios que hay. Pero de lo que no hay duda es que la sociedad en que vivimos es compleja, de mucha complejidad, y que está aceleradamente cambiando. Y, por tanto, esto quiere decir que cada vez, para tomar decisiones tanto a nivel individual como a nivel colectivo, hay que tener en cuenta un número mayor de variables que además son variables que se están modificando constantemente. Y, por tanto, las decisiones que tomamos hoy duran el tiempo que dura cambiar la situación. Y esto nos da una angustia de vivir, y la política se ha vuelto una política de angustia también, porque muchas veces la política intenta dar respuesta a situaciones y, cuando ha articulado la respuesta, la situación ya se ha modificado. Y esto da una cierta obsolescencia de los mecanismos de decisión.

El fin de semana estuve viendo la película *Inside Job*. A la gente, muchas veces, ¿qué nos pasa? Que nos fijamos en los grandes acontecimientos, en los grandes cambios, pero la mayoría de las veces los cambios que tienen consecuencias no son tan evidentes. En esta película aparece muy claramente que lo que desencadena, de

hecho, toda la sucesión que ha dado pie a la crisis económica que vivimos en estos momentos son unos cambios pequeños en un momento determinado; después se fueron complicando; en unas leyes en América que iniciaron la desregulación financiera. Algunas voces advirtieron que la desregulación financiera era peligrosa y que el mercado, dejado a su voracidad, podía ser muy peligroso, pero como no pasó nada inmediatamente, la prudencia seguía imperando, pues nadie relacionó estas medidas, que se tomaron con la Administración Reagan, con la eclosión del neoconservadurismo de la Administración Reagan. Estas medidas continuaron la desregulación financiera en la época de Clinton, y Clinton fue un gran abanderado de la economía financiera, y estaba en las antípodas de su pensamiento. La película enseña cómo unas pequeñas decisiones, tomadas con la Administración Reagan, continúan y desencadenan una serie de hechos que aparentemente son inevitables, que llevan a un efecto dominó que al final acaba configurando un sistema financiero descontrolado absolutamente, que es capaz de colapsar de la manera que ha colapsado y que es capaz de provocar una crisis económica que en estos momentos está pagando la mayor parte de la sociedad: 30 millones de parados como consecuencia de esta crisis. Y el primer paso de esta crisis pasó absolutamente desapercibido, porque era aquel pequeño cambio que se introdujo en la ley, que permitía que los bancos comerciales se convirtieran en bancos de inversión y que pudieran hacer derivados y todas estas figuras que después hemos tenido.

Bien, ésta es la sociedad en que vivimos y, por tanto, es una sociedad difícil, cambiante, compleja, en la que muchas veces las consecuencias de las decisiones que tomamos hoy es difícil de analizar qué alcance podrán tener en el futuro inmediato. Todo esto se dirime en forma de batalla ideológica, la mayoría de las veces, en los medios de comunicación. En los medios de comunicación es donde se escenifica, de alguna manera, toda esta lucha. Ya les avanzaré que de lo que yo quiero tratar es de lo que hasta hace poco era una lucha por aparecer en los medios de comunicación, es decir, la lucha de los partidos por ser noticia, de las asociaciones de mujeres para que se traten los temas de la agenda de las mujeres, etc., ha derivado en una lucha por el control de la agenda informativa. Ya no son los periodistas los que en estos momentos controlan la agenda informativa, y esto tiene consecuencias, y está derivando cada vez más en una estrategia para controlar el sistema de comunicación en su globalidad. Uno de los hechos, desde mi punto de vista, más graves que ha habido en los últimos meses, o incluso años, diría, es la aprobación de una ley que aparentemente tampoco tiene demasiadas consecuencias, y que aparentemente podría tener su lógica, que es una ley que traslada los mecanismos de control de la información parlamentaria que hasta ahora regían los medios públicos, esta famosa obligación que en campaña electoral los informativos de las televisiones públicas den información electoral, la información de la campaña, según el orden de importancia de cada partido y estrictamente proporcional a la fuerza de cada fuerza política, y deja en suspenso de hecho el criterio profesional que el resto del año aplican los medios públicos sin problemas; esto ahora se ha trasladado a las empresas periodísticas, a las televisiones privadas. Después hablaremos de esto, pero esta medida tiene un alcance, desde mi punto de vista, que simboliza mucho la importancia que tiene para los agentes políticos –y en general los económicos y todo el mundo, lo que pasa que los políticos tienen la capacidad de legislar directamente- el control de los medios de comunicación, porque, aparentemente, controlando los medios de comunicación controlas el discurso político y controlas directamente la manera cómo la ciudadanía percibe una determinada realidad.

La política, naturalmente, es el centro del debate y el problema con que nos encontramos y vemos en todas las encuestas que se han hecho –ya se vio en la sociedad americana, hace 15 o 20 años se empezó a ver, ahora se ve también en la nuestra-, estamos ante una gran crisis de las intermediaciones. ¿Cuáles son los dos grandes agentes de intermediación social? Uno son los partidos políticos; sabemos que están en crisis, sabemos que está en crisis la representación política, todos

sabemos, y no entraré porque no me corresponde a mí esta parte pero es muy interesante preguntarnos si la democracia formal que ahora tenemos con el tipo de listas, el tipo de sistema electoral, etc., pues no ha llegado a un cierto límite y no se tendría que pensar que las crisis de intermediación política que tenemos se traducen en desafección ciudadana, en falta de participación y, por tanto, en una sociedad más vulnerable a los grupos de presión y a los lobbys. Éste es un tema que pienso que es interesante pero ya habrá otras ocasiones. Yo quiero referirme a la segunda de las crisis de intermediación, que es la crisis del periodismo. Es la segunda intermediación que hay, el periodismo tiene esta función de captar la realidad y trasladar la realidad a la ciudadanía. Bien, no hace falta ir demasiado lejos, sólo hay que ver las encuestas del CIS o las encuestas que se hacen en el Instituto Pew de los Estados Unidos, para ver que políticos y periodistas vamos descendiendo paulatinamente y ya estamos al final de la lista de valoración de los ciudadanos. Y vamos de la mano. Por tanto, aquí, nos tenemos que plantear qué hemos hecho mal, periodistas y políticos, para que los ciudadanos no tengan confianza en aquello que les decimos o en aquello que les proponemos.

¿Cómo ha llegado aquí el periodismo? Las primeras muestras de alerta sobre la crisis de intermediación del periodismo, la crisis moderna, porque el periodismo siempre ha tenido crisis pero ahora tiene la última crisis de intermediación, en los Estados Unidos ya se planteó hacia principios de los años 2000. En el año 2003 apareció un movimiento de periodistas que se llamaba *Comité de Periodistas Comprometidos*, que iniciaron un movimiento de reflexión que duró dos años en el cual participaron miles de periodistas de toda América, que tuvo diferentes simposios, congresos, etc., y que dio lugar al *Proyecto de Periodismo por Excelencia*. La concreción más importante de este movimiento de pensamiento que intentaba preguntarse por qué la ciudadanía no valora el periodismo y cómo podemos recuperar la credibilidad social, fue una obra que se llama *Elementos del Periodismo*. Se ha publicado en castellano, y allí, a parte de explicar todas las reflexiones de por qué hemos perdido esta credibilidad, la conclusión final de todos estos dos años de intensa reflexión desde planteamientos de periodismo comprometido, era que tenemos que recuperar los diez elementos básicos del periodismo –siempre procuramos buscar decálogos por eso de los Diez Mandamientos-. Pero en este caso eran diez elementos que tenemos que recuperar para que el periodismo pueda tener credibilidad, que se resumen en dos, como los mandamientos también: buscarás la verdad y tu primera lealtad será con el lector. No es por casualidad que estos dos son los dos principios fundamentales del periodismo según este movimiento que ha sido muy fructífero. Buscar la verdad quiere decir que la ciudadanía tiene la impresión de que el periodismo atiende antes a cualquier otro interés de empresa, de partido, ideológico, de sus propios miembros, de notoriedad, de fama, de lo que sea, antes que su obligación de hacer un servicio público facilitando la verdad. Y, por tanto, buscar la verdad pasa a ser un imperativo primordial en este escenario de recuperación de la credibilidad. Y el otro, y está perfectamente unido al segundo, la primera lealtad de un periodista no ha de ser ni con su empresa, que le paga, no ha de ser con su partido, a quien vota, no ha de ser con su equipo de fútbol, no ha de ser con su ideología. Puede tener ideología, puede tener partido, puede ser del Barça o del Espanyol, puede ser de quien quiera, pero ha de tener claro que, después de ser un ciudadano libre, es un periodista y el periodista ha de tener muy claro que su primera lealtad es el servicio público, es decir, el servicio a los ciudadanos. Claro, si repensamos la profesión desde estas dos coordenadas, la cantidad de cosas que han de cambiar, concretas, se han de poder cambiar.

Estábamos en este debate, tan interesante, de ver cómo recuperamos la estima de la ciudadanía, el papel social que siempre habíamos tenido y que en el caso de los Estados Unidos, además, forma parte de las esencias de la democracia americana, la libertad de prensa, y ellos lo creen firmemente; y estábamos en este debate cuando de repente tenemos una gran sacudida, el suelo empieza a moverse bajo nuestros pies, y entramos en una crisis casi existencial. Y a estas alturas el problema que tenemos es

que sabemos de dónde venimos pero no sabemos a dónde vamos, y no sabemos las crisis que sufrimos qué consecuencias traen y cómo salir de cada una de las crisis y qué medidas hemos de tomar para estas crisis. Y la primera dificultad además es dilucidar qué efectos tiene cada una de estas crisis.

Ya sé que lo que les explicaré es un poco complejo, porque vivimos en una sociedad compleja, pero intentaré hacerlo de una manera que incluso para la gente que no está familiarizada con el funcionamiento de los medios de comunicación pueda sea un poco comprensible. La sensación, en estos momentos, en todas las redacciones del mundo, particularmente en las redacciones de la prensa escrita, que es la que está sufriendo más intensamente la crisis pero que además es el motor de creación de opinión pública, la impresión que tenemos es que estamos en un momento difícilísimo y, depende de cómo salgamos de las crisis que vivimos, las consecuencias que habrá no sólo afectarán al futuro de los periodistas –que obviamente estamos preocupados; y el futuro de los periodistas que estáis aquí en la sala, que sois jóvenes, que tal vez tendréis también más dificultades- sino incluso a la calidad misma de la democracia. Por tanto, pienso que son crisis que no son crisis del sector como el automóvil, no son crisis culturales, que también, son crisis que afectan al núcleo esencial del sistema de participación y al sistema de dilucidación de las decisiones que hemos adoptado.

Hay como mínimo tres crisis, y haré un breve recorrido por cada una de las tres. La primera no hace falta que la mencione demasiado, es la crisis económica. La crisis económica ha golpeado gravemente a los medios de comunicación, obviamente, porque la caída de la actividad económica ha disminuido en un 40% los ingresos por publicidad. Ustedes saben que en el modelo actual todos los medios de comunicación tienen dos grandes fuentes de ingresos: una es la publicidad y la otra es la venta en quiosco. Claro, si se pierde el 40% de una de las fuentes de ingresos, que además se reparten bastante, entre el 45% y el 55% de los ingresos son de cada una de estas dos fuentes, obviamente los medios están en una situación terrible. Ya no hablamos de los apalancamientos, la mala gestión, etc., que han podido hacer los diferentes grupos, no, hay una crisis objetiva que es ésta. Esto ¿qué consecuencias está teniendo? Yo sólo citaré dos o tres, pero que a mí me preocupan, porque afectan a la ciudadanía, no me preocupa tanto como periodista sino por las consecuencias que tiene esto. La primera es que se están descapitalizando las redacciones; se están descapitalizando, primero porque están jubilando anticipadamente a una gran parte de los periodistas seniors que acumulan experiencia, y se hace con la exclusiva finalidad de sustituir a estos periodistas, o no sustituirlos, pero en el caso de sustituirlos, por periodistas jóvenes que en estos momentos están ingresando en las redacciones cobrando la cuarta parte de lo que cobraban los que ingresaban cuando yo entré por ejemplo en el periodismo. Hemos ido bajando, la crisis económica, sucesivas crisis nos han dicho que teníamos que rebajar y hemos ido rebajando las exigencias y aceptando, haciendo categorías cada vez hacia abajo y en lugar de hacer categorías hacia arriba hemos hecho categorías hacia abajo. Y hemos deshecho el camino que se había caminado durante 25 de lucha durante la transición, etc. De manera que los periodistas que entran ahora en las redacciones son mucho más vulnerables, tienen mucha menos capacidad de reacción, de organización y de defensa ante las imposiciones cualquiera que sean, que eran hace un tiempo.

Esta descapitalización de las redacciones comporta dos fenómenos que yo creo que son importantes y que afectan a la calidad de las informaciones, que ya están empezando a afectar a la calidad de las informaciones. Una es la pérdida de experiencia. A ver, los periodistas salen hoy mucho mejor preparados que hace 20 años, evidentemente, saben más idiomas, saben informática, saben muchas más cosas, tienen muchas más herramientas, pero averiguar y distinguir cuándo alguien te está vendiendo una moto bien empaquetada, para eso es necesaria la experiencia, hay que haber visto muchas cosas, es necesario que te hayan vendido varias veces la misma moto para que tú ya la puedas identificar a la primera. Y así vemos cómo,

ahora, muchos periodistas venden información sobre medicamentos que son milagrosos cuando en realidad son meras campañas de publicidad de los laboratorios, y las compran tal cual y las publican tal cual. Es un ejemplo. O sea, esta pérdida de experiencia, que es muy importante, el capital de un periódico. Un periódico ha de tener la mitad de los periodistas sénior y la mitad de los periodistas jóvenes, y de la sabia joven y de la experiencia se hace un producto que es un producto de más calidad. Pues eso se está perdiendo.

Otra cosa que a mí me parece importante desde el punto de vista político, la descapitalización de las redacciones comporta una pérdida de la memoria. Yo el otro día decía que esto que está pasando en el Magreb me recuerda las manifestaciones del 1 y el 8 de febrero. Yo digo esto en este auditorio y todo el mundo sabe de qué estoy hablando: de las manifestaciones de la transición en España. Nadie de los que estaban en aquel momento en la redacción, a los que les decía esto, sabían de qué estaba hablando. Por tanto, cuando ellos intentan analizar qué está pasando en Egipto, lo ven más desde el punto de vista –que también es interesante- de las tecnologías, del Facebook, de cómo se han pasado los mensajes; y yo lo miro desde el punto de vista de cómo es de interesante cómo se han utilizado las nuevas tecnologías pero no olvido que, cuando hay un cambio y una transformación política en un país, es importante que haya liderazgos, es importante que haya propuestas políticas, que haya gente que esté al frente para saber hacia dónde tenemos que ir. Porque si no, pasada la revuelta, vuelven los mismos, los que ya estaban vuelven a estar. Bien, pues esta pérdida de la experiencia y de la memoria la encuentro muy importante. En cualquier caso, la crisis económica está haciendo que se tenga que hacer la misma información con menos recursos, menos experiencia y menos memoria. Por tanto, algún efecto seguro que tendrá.

Quiero detenerme un poco más en la crisis del modelo industrial, porque éste es menos conocido, está un poco escondido, bajo una polémica sobre las nuevas tecnologías. Esta mañana he estado en un encuentro que había de defensores de lectores en España, que sólo hay siete, y después del acto que hemos tenido –una presentación de una asesora o una especie de gurú de las nuevas tecnologías-, me he quedado asustada, y ahora les explicaré por qué. Porque ésta es una batalla que llevo dentro de mi periódico, y a nivel general con los periodistas, pero es una batalla que es muy difícil de dar porque muy fácilmente, defendiendo determinadas cosas, te encuentras en la posición de que alguien te señala “tú eres un dinosaurio, que no entiendes los cambios, y no tienes la capacidad de asumir la modernidad y la innovación de las nuevas tecnologías”. Es una posición muy incómoda porque, claro, ya te han desautorizado, te han llamado dinosaurio, y ya qué dirás, tu discurso ha quedado anulado. Bien, quiero entrar en este tema y de hecho estoy entrando con fuerza con mis compañeros y, aunque me trae algún disgusto, pienso que es importante. Vamos a ver. Los editores de prensa, ¿por qué han de hablar los periodistas de las empresas periodísticas? Yo siempre había defendido que “el periodista a tus periódicos, a tus informaciones”, y los empresarios ya se apañarán para buscar la rentabilidad a su producto. Pues no, ahora estamos en un punto en que los periodistas tenemos que hablar de modelos empresariales. Porque, claro, depende de cómo evolucionen los modelos empresariales, el tipo de periodismo que haremos será uno u otro y el producto que obviamente recibirá la ciudadanía será uno u otro. Por tanto, aquí nos encontramos que sí que tenemos mucho que decir los periodistas sobre la organización empresarial, y que no es sólo una cuestión económica, no es sólo una cuestión de viabilidad económica de las empresas, es la crisis que llamamos de modelo industrial, una crisis de supervivencia.

En el último foro que he estado sobre esta cuestión, en Bruselas, había alguien por ejemplo que decía que el panorama informativo cambiaría radicalmente en diez años, había quien pronosticaba que en diez años quedarían algunas cabeceras distribuidas no territorialmente sino en función de la lengua –en castellano habrá algunas

cabeceras que serán las viables-, es decir, un proceso de concentración extraordinario del número de emisores de información; y había quien, al mismo tiempo, estaba diciendo, no, todas las grandes cabeceras se irán a pique, todas quebrarán y lo que habrá será un minifundismo feudal de sálvese quien pueda, porque todo el mundo estará emitiendo y todo el mundo estará recibiendo de una manera micro distribuida por toda la sociedad. ¿Cómo puede haber dos previsiones tan antagónicas? Y lo que es mejor de todo es que, cuando cada uno de ellos explica las razones por las cuales hacen estas previsiones, pues hay argumentos razonables pero ninguno de los dos ni te convence ni te desconvence, es decir, yo, actualmente, después de escuchar todas estas aportaciones que ha habido sobre este debate, la verdad es que no sé qué puede pasar. Y ya me gustaría. Hay quien dice que los periódicos de papel no existirán dentro de ocho años. Mi consejero delegado hace cinco años predijo que tal vez dentro de cinco años no habría papel impreso, periódicos de papel. Afortunadamente se equivocó, si no ya estaríamos en la ruina, y hoy le han nombrado presidente de *El País*. Permitidme esta pequeña ironía sobre las situaciones que vivimos.

La otra predicción es que, de todas maneras, y ésta sí que es una que tiene consenso en general, vamos hacia un cambio de modelo de estructura empresarial y periodística para facilitar la información. Este nuevo modelo está basado en la distribución on-line. Es posible que el papel viva muchos años, y yo deseo que viva muchos años, porque el papel tiene sus virtudes, pero tengo muy claro también que, conforme los ordenadores, los iPads, las tabletas, todos los artilugios, nos permiten llevar toda nuestra historia doméstica, profesional, toda la oficina encima allá a donde vamos, esto es imparable como el teléfono móvil, el teléfono móvil hace cuatro días que lo tenemos y hoy ya no sabemos vivir sin el teléfono móvil. Pues esto nos pasará con las tecnologías de la información y con las tecnologías de la comunicación que, además, no es sólo información sino entretenimiento, etc. Vamos a un modelo basado en la distribución on-line, en el cual las empresas que haya, que no sabemos cómo serán, proporcionarán información y tal vez también entretenimiento empaquetado en diferentes formatos y entregado en diferentes soportes; unos los recibirán por el ordenador, otros lo recibirán por el teléfono, otros lo recibirán en papel, será el mismo producto empaquetado de manera diferentes, con versiones diferentes. Esto quiere decir mucho más trabajo, también, que hacer un periódico cada 24 horas, que son 60 líneas. Estas 60 líneas que hacemos ahora de cualquier acontecimiento tendrán que tener, como mínimo, cuatro o cinco o seis maneras diferentes de empaquetarse, en función de diferentes necesidades de diferentes lectores. Esto no sólo está claro que iremos hacia aquí sino que lo estamos haciendo, y las transformaciones que se están produciendo en los periódicos son esto. Vamos a unas redacciones multimedia, en la que todo se podrá recibir por escrito, o por voz o por imagen. Ya estamos aquí.

¿Pero qué quiere decir esto? De momento lo que quiere decir es que lo estamos haciendo, pero el modelo industrial que ha de sustentar este cambio está lejos de ser viable. Y les explico. Este modelo comporta dos o tres grandes paradojas que citaré muy rápidamente, y contradicciones. La primera paradoja: tenemos más lectores que nunca y menos lectores que nunca dispuestos a pagar por la información que les damos. Nunca los periódicos habían soñado tener millones de lectores. Si hace diez años nos dicen *El País* tendrá cada día tres millones de lectores, dices, bien, ningún problema con la economía, pensarías, tenemos la vida resuelta, madre mía, nos forramos, que se dice. No. Tenemos tres millones de lectores, afortunadamente *El País* no ha perdido muchos, ha perdido algunos pero no ha perdido muchos lectores de quiosco, y a pesar de eso está en crisis. Por tanto, aquí tenemos una primera paradoja. Esta paradoja es fruto de una cultura nueva que es la cultura de la gratuidad. Y yo querría hacer algunas advertencias sobre la cultura de la gratuidad. Yo sé que si le dices a alguien que puede tener algo gratuitamente es muy difícil que se conforme con pagar por esta cosa si puede tenerla gratuitamente, es decir, si nadie le pone una barrera allí como para que no se la lleve. Esto es muy difícil. Tampoco estamos en una

cultura nórdica, en la cual la gente coge el periódico de papel de la puerta del metro y deja el dinero allí, porque se ve en la obligación de dejarlo. No es éste el caso. Bien, la cultura de la gratuidad hace que en estos momentos, pongamos el caso del *New York Times* para no hablar de *El País* pero podemos hablar también de *El País*. El *New York Times* tiene una tirada de un millón de ejemplares el fin de semana, que es una tirada impresionante, y tiene veinte millones de lectores, el fin de semana. ¿Qué pasa? Los veinte millones de lectores, hasta ahora, entraban gratuitamente, y podían entrar gratuitamente en aquel periódico porque un millón de lectores iban al quiosco y lo pagaban. Dicho de otra manera, los lectores que compran el periódico cada día en el quiosco subvencionan a todos los que entran gratuitamente. Pero aquí aparece la segunda paradoja. ¿Qué incentivo tendrá dentro de dos años, de tres años, de cuatro años, un lector para ir al quiosco a comprar un periódico que es menos completo, menos extenso, menos atractivo que el mismo periódico on-line? Les pongo un ejemplo. Yo estaba muy interesada en el último discurso de Barak Obama, porque era un discurso importante, había una cierta expectación. Nuestro corresponsal ya no esperó al día siguiente del discurso, en el mismo momento en que se hacía el discurso ya envió la primera crónica, y el periódico al día siguiente traía una muy buena crónica de nuestro corresponsal en Washington. Pero en el mismo momento en que se hacía el discurso y después, si no tenías tiempo, a las 12 de la noche si querías, podías entrar en la web de *El País* y ver el discurso de Obama todo entero, escucharlo, y además te daban la traducción por si no entendías el inglés. Y esto no se lo pueden hacer al lector de papel. Pero en estos momentos quien está pagando esto es el lector de papel.

No sabemos cómo evolucionará esta contradicción pero lo que sí sabemos es que hay cada vez más incentivos para que los lectores se pasen al on-line, pero en el on-line predomina la cultura de la gratuidad y por tanto no hay manera de valorar y de traducir en ingresos la producción de información. Y se está generalizando la idea, peligrosísima desde mi punto de vista, de que la información puede ser gratuita, cuando, dar información de calidad, contrastada, verificada y libre de intereses ocultos, es más caro que nunca. Hoy podemos tener 50 contactos con gente que está en Libia, en la redacción de *El País*, todos los jóvenes van de cabeza por conectar con gente que está en el Twitter, en el Facebook, y está explicando cosas sobre Libia. El otro día llegó una gran cantidad de noticias, unos cuantos twitteros que iban diciendo que las fuerzas aliadas habían bombardeado un hospital, un centro sanitario y que había no sé cuántos muertos. Bien, esta noticia no era uno, no eran dos, no eran tres, eran unos cuantos twitteros que estaban poniendo esta información; ¿la ponemos en el periódico o no la ponemos en el periódico? Algunos periódicos la pusieron. Nosotros teníamos a un enviado especial en Libia, que nos cuesta mucho dinero tenerlo allí, que se está jugando la vida, sólo el seguro ya es impresionante lo que cuesta, pero además se juega la vida, y naturalmente le pedimos a este chico que fuera a ver qué había pasado. No había habido ningún bombardeo de ningún centro, lo que pasa es que por Twitter, de la misma manera que uno que ha visto caer una bomba puede entrar en el Twitter y explicar que ha visto caer una bomba, pueden entrar cuatro personas interesadas en decir que ha caído una bomba y como hay tanta confusión, sólo si estás allí puedes averiguar si eso es así o no es así. Por tanto, les pongo este ejemplo pero hay cincuenta mil cosas, es decir, cualquier laboratorio puede dar una información sobre un supuesto nuevo tratamiento, pero sólo si alguien se ha molestado en llamar a fuentes independientes para ver si es verdad que es tan bueno como dicen porque lo quieren vender, te podrás fiar de si aquel medicamento te lo puedes tomar con la confianza que te dice o no. Bien, en estos momentos, la idea de que se puede obtener información gratuita lleva una bomba escondida, desde este punto de vista. Yo no digo que la información on-line no pueda ser mucho más barata, porque nos ahorramos la distribución, es más ecológica, por supuesto, y tendríamos que apostar, naturalmente, por la información on-line. Pero yo le pido a la gente, desconfiad de aquéllos que os quieren dar información o, en todo caso, si no desconfiáis, preguntaos siempre quién es que tiene interés y por qué, en daros

información gratuita; porque tal vez hay algún interés, y casi siempre alguien paga la información. En los periódicos, ahora sabemos, que la pagan unos lectores o la paga la publicidad.

Acompañado con esta idea de la gratuidad hay otra idea que es consecuencia de ésta y es que tenemos las nuevas tecnologías, ¿por qué necesitamos intermediarios? Ésta es una posición que mantienen muy firmemente desde determinadas instancias políticas pero, sobre todo, desde determinadas instancias económicas. Y no es casualidad. Es decir, la pretensión de que, dado que cualquiera puede emitir información y dirigirse directamente a los ciudadanos, por qué necesitamos este filtro incómodo que es el periodismo. Aquí estamos ante una situación en la cual tenemos que saber que, efectivamente, cualquiera puede emitir información, pero cualquiera puede tener también conflictos de interés con la información que emite y, por descontado, no siempre los explicitan y, si pueden, no los explicitarán, estos conflictos de interés.

Ésta es la situación en que vivimos y esto hace que los periódicos en estos momentos estén en la disyuntiva de cómo valorar o cómo sobrevivir como empresas periodísticas. Y tenemos dos grandes grupos: el grupo Murdoch por un lado, y el *Guardian* por otro. Diría que son los que abanderan las dos opciones sobre qué se ha de hacer en este momento. El grupo Murdoch, en julio del año pasado puso *pay walls*, puso barreras de pago, de acceso, al *Times* de Londres y al *Sunday Times*, y ahora el *New York Times* ha establecido también una barrera muy ligera –has de pagar cuando has bajado 22 artículos, los precios que pagas son relativamente asequibles, etc.-, yo creo que el *New York Times* tendrá más éxito que el grupo Murdoch. Y por otro lado está *The Guardian*. *The Guardian* presume que tiene más seguidores, más Twitters, más audiencia que ningún otro. Y, efectivamente, el *Guardian*, que era un periódico muy británico, en estos momentos su crecimiento lo está haciendo en Estados Unidos, lo cual demuestra que hay un periódico, una cabecera, como el *Guardian*, que no tiene más fronteras que las lingüísticas, y pasará a ser un periódico más importante en Estados Unidos de lo que lo ha sido hasta ahora. En el caso de *El País*, las posibilidades que tiene *El País* en toda América del Sur, y en todas partes donde se habla castellano, son inmensas. A condición de que sobreviva, porque si nadie paga, por mucho que la gente te entre...

Esto, en teoría, hay quien dice que se podrá pagar sólo con la publicidad. ¿Qué quiere decir que se pueda pagar con la publicidad? A ver, esto también tiene consecuencias, y perdonen que vaya un poco a cosas muy internas, pero en estos momentos el hecho de que un periódico se financie con dinero de los lectores y con dinero de la publicidad hace que el periódico pueda ser independiente de la publicidad. Si sólo se financia con publicidad, ¿cuánto tardará el periódico en tener que someterse a las indicaciones y a las presiones de los anunciantes? Primera. Segunda, ¿cuánto tardarán los anunciantes en ser los propietarios de los periódicos? Porque, claro, son ellos los que tendrán la sartén por el mango. Por tanto, a la ciudadanía tampoco le es indiferente si un periódico se financia sólo con publicidad o se financia también con la aportación de sus lectores, porque la aportación de los lectores le da independencia y, por otro lado, todos sabemos cuál es el techo de calidad que permite sólo financiarse con publicidad, y lo sabemos con la prensa gratuita, la prensa gratuita sabemos que es gratuita pero todos vemos el nivel que puede alcanzar esta prensa.

Hay un dato que puede variar pero que es el que hay ahora: el último informe de la Asociación Americana de Editores, que es el que diferencia entre ingresos por publicidad on-line e ingresos por publicidad en versiones impresas, indica que los ingresos por publicidad en los periódicos americanos –que han cerrado 70 en los últimos dos años, 70 periódicos americanos-, en los que quedan, los ingresos por publicidad se han reducido globalmente a la mitad en cuatro años; y los ingresos procedentes de la publicidad on-line, que tendría que ser la gran expansión, se han

doblado en estos cuatro años pero no pasan del 15%. Por tanto, aquí estamos, éstas son las cifras, pueden variar pero de momento éstas son las cifras y de momento lo que tenemos son unas deudas enormes: el *Chicago Tribune* ha quebrado y muchos otros grandes periódicos han quebrado porque no les salen los números.

La segunda paradoja, también, que afecta a la ciudadanía. Hay más información en circulación que nunca, nunca habíamos tenido tantas posibilidades de informarnos a cualquier hora, en cualquier momento, por cualquier medio, como ahora; es que casi lo que es imposible es no informarse. Si es que hoy pasa algo y tú no te quieres enterar y te enteras aunque no quieras, porque la información circula por todas partes y está por todas partes. Pero, a pesar de que hay más información que nunca, también hay más porquería que nunca en el sistema comunicacional y, por tanto, es más difícil dilucidar qué información de la que circula es información fiable, porque gran parte de la información que circula es falsa pero tiene el envoltorio, la presentación, la manera de presentarse, como si fuera cierta. Cuántos tratamientos..., por ejemplo el método Hamer –les pongo un ejemplo que no tiene nada que ver con la política-, que se vendió en un momento determinado, como muchas de estas teorías de nuevos tratamientos que se venden, aparecen con unas vestimentas científicas que en realidad después no son tales, y es muy difícil distinguir qué es verdad y qué es mentira cuando hay tanta información, y sobre todo qué es veraz. El 80% de la información que circula por Internet –y hay un estudio de la Universidad de Baltimore muy interesante sobre esto- es eco, redundancia. Sólo lo tienen que hacer en Google, cliquen sobre cualquier noticia, cualquier palabra, en Google y verán... todo es la misma noticia, en realidad entre un 15% y un 20% de lo que circula está producido en los periódicos impresos, y después tienen el eco, enorme, de la difusión on-line, que parece que tenga muchísima información pero no hay tanta diferente como parecería. Lo que pasa es que entre el mensaje original y el último del eco pasa como en el juego del teléfono, y como tengas la mala suerte de que a ti te ha llegado el del último del juego del teléfono pues, claro, lo que te llega no tiene nada que ver con el mensaje de partida. Y no tienes manera de saber, tú, en qué punto de la cadena del teléfono estás, si estás al principio, si estás al medio o estás al final. Por tanto aquí, otro problema para la ciudadanía.

Otro cambio importante, derivado de este mundo audiovisual: no es lo mismo tener lectores que tener audiencia. Para mí esto es importantísimo, y esto yo lo veo cada día en mi periódico. Mi periódico tiene lectores y yo hablo con muchos de ellos, y muchos de ellos están muy enfadados y me llaman y me escriben, y cuando una vez hacemos un estereotipo negativo de las mujeres en seguida hay veinte mujeres que llaman y alertan de que hemos hecho un estereotipo negativo. Eso es tener lectores. Los periodistas que tienen lectores tienen miedo de cómo se tomará el lector la información que se le está dando, si se equivoca, si lo hace mal, si tergiversa, porque piensa que el lector no es tonto y, de hecho, tenemos pruebas de que el lector es muy listo y constantemente nos engancha y yo lo estoy viendo, basta que alguien haya copiado alguna cosa que piensa que nadie más que él sabe que la ha copiado para que lo pillen a los dos minutos, porque la misma habilidad que tiene él para copiar la tiene el lector para descubrir que ha copiado. ¿Y tener audiencia, qué quiere decir? Si tenemos 400.000 lectores y tenemos miedo de perderlos de uno en uno porque para ganarlos de uno en uno es muy difícil, ahora que los ganamos de 100.000 en 100.000, ¿qué quiere decir tener 3 millones de audiencia? A mí me preocupa cómo los periódicos de calidad podrán mantener la atención por la calidad si por lo que están preocupados es por aumentar la audiencia. Porque si trasladásemos a los periódicos los mecanismos de la lucha por la audiencia, el “todo por la audiencia” que hemos visto en la televisión, necesariamente esto evolucionaría hacia una merma de la calidad de los periódicos, y evolucionaría también hacia una espectacularización de las informaciones. Bien, todos los periódicos ponen esta herramienta que es “lo más visto” y “lo más leído” y, obviamente, “lo más visto” y “lo más leído” siempre es alguna cosa que no es la más importante. A veces también es lo más importante, pero

muchas veces no lo es. Yo hice una vez un artículo que hablaba de por qué el periódico *El País* había puesto una foto de Leticia y Carla Bruni con unos perfiles bastante..., que era una foto bastante machista, desde un punto de vista. Y pensé, si yo pongo “Carla Bruni y Leticia” ya tiene un atractivo, porque son muy mediáticas, pero si pongo “los culos de Carla Bruni y doña Leticia” estoy segura de que se multiplicaría por veinte el número de lectores. Mi récord como defensora del lector es un artículo que titulaba “Otro éxito para Belén Esteban”. 100.000 lectores tuvo aquella noticia, que para un artículo de opinión y de la defensora es estratosférico. 100.000 lectores. ¿Por qué? Porque hablaba de Belén Esteban, y la gente que entró, mucha gente, no esperaba encontrar en la defensora del lector una crítica a que el periódico *El País* hubiera puesto a Belén Esteban en la portada de su *EPS*, sino que esperaba encontrar “qué ha hecho de nuevo esta estrella que tenemos que ha sido noticia también en *El País*”.

Una de las consecuencias de este mundo es el pensamiento rápido y el pensamiento en píldoras y la otra es la creciente confusión entre opinión e información, el *bloggerismo*. Esta mañana, esta mujer que se nos ha presentado como una analista de lo que viene, nos ha presentado el gran fenómeno del *Huffington Post* como aquello a lo que tenían que mirar las empresas periodísticas para el futuro. ¿Y qué es el fenómeno del *Huffington Post*? Como ustedes saben, ha sido comprado por AOL (American On Line), que es una gran teleoperadora de las telecomunicaciones. Por cierto, AOL había comprado ya, antes, por 100.000 millones de dólares la Time Warner y era tanto como si el quiosquero comprara *El País*. Es decir, el distribuidor compra al que fabrica los contenidos. Pues bien, esto fracasó, naturalmente, pero ahora ha comprado *The Huffington Post*. ¿Qué es *The Huffington Post*? Fue fundado por una mujer muy lista y un hombre. Ha comprado un producto que dicen que es el prototipo de modelo del periodismo o de los medios de comunicación que vienen. Había alcanzado 25 millones de usuarios al mes, y es el espejo en el que se supone que nos podemos mirar. Ha dado cinco cifras como clave de este fenómeno: 150, 3.000, 12 millones, 12.000 y 2 millones. Y he tenido mucho interés en ver cuáles eran estas cifras del éxito. 150 personas en plantilla, de las cuales sólo doce son periodistas. 3.000 bloggers, algunos muy importantes, otros totalmente desconocidos, algunos muy generalistas de la política, otros súper especializados, un blogger sobre claveles, y todo el mundo que quiera alguna cosa sobre claveles puede entrar en este blog y los publicitarios que quieran vender claveles pueden poner publicidad en este blog. 12.000 personas que aportan informaciones a este periódico, 12.000, por tanto hemos pasado de no tener periodistas a tener 12.000 periodistas ciudadanos, esto se llama “periodismo ciudadano”. *El País* también creó una experiencia de periodismo ciudadano, “Yo, periodista”, la cuestión es ¿qué fiabilidad tiene lo que cuelga allí la gente? ¿Quién lo verifica? ¿Quién le da credibilidad? Estamos en el albor de lo que quieran colgar. Es verdad que tuvimos algún punto interesante. Cuando Obama hizo su campaña, que era una campaña muy interesante hecha con las nuevas tecnologías, hizo una campaña que se llamaba “On the bus”, y éstos hicieron “Off the bus”, es decir, los que no iban en el bus de la campaña electoral del presidente. Y tuvo gracia, como experiencia. Ahora, ¿esto es un modelo alternativo? Entonces tienen 2 millones de usuarios que aportan comentarios. Como sean comentarios como los que entran en *El País* da igual que entren como que no entren, porque acostumbran a ser *trolls* de éstos que van allí con ganas simplemente de liarla. Si nosotros nos fijáramos en los lectores que hacen comentarios en *El País* parecería que nuestros lectores son de ultraderecha, y no es verdad, simplemente entran allí para hacer un poco de ruido.

Pues aquí estamos, éste era el modelo que esta mujer presentaba y decía “los defensores del lector no tendréis trabajo porque no será necesario el periodismo en el futuro”. Y yo he pensado, Dios mío, puede que nos resistamos un poco a esto porque, si esto es lo que viene, realmente hay muchas consecuencias. No hacen falta intermediarios, el ciudadano mismo hace de periodista; por descontado los laboratorios, los bancos, las casas de coches, también pueden hacer de periodistas,

naturalmente, nos pueden vender muy bien sus productos. ¿Cómo distinguiremos la propaganda de la información si es así? Entonces, una cosa es recibir información, que esto es verdad que cualquiera puede hacerlo, y otra cosa es estar informado, y esto es algo que no hace todo el mundo. Y volvemos a dónde estábamos, a la crisis de credibilidad, la crisis de los intermediarios. Y en el caso de España todo esto se mezcla con una situación complicada en la que estamos asistiendo a que hay un intenso intento de control de la información por parte de los agentes políticos, particularmente, pero también de los agentes económicos. Esta crisis la vivimos en un momento en el que la crisis de la intermediación se manifiesta por ejemplo en que es estos momentos hay más periodistas trabajando como fuentes, trabajando para las fuentes y para emitir información, más periodistas para influir en periodistas que escriben, que periodistas que escriben, realmente. Cogemos cualquier sector, económico, sanitario, hay más periodistas en gabinetes de comunicación de bancos, empresas económicas o organismos económicos, que periodistas en las secciones de economía de los periódicos y las radios en estos momentos. Y después, otra consecuencia también, paralela a todo esto es que la política, que se ha judicializado y la justicia se ha politizado, ahora estamos asistiendo al tercer paso: la partidización o el intento de partidización de los propios medios, el intento de instrumentalización de los medios.

Hay una batalla para controlar la información. Ahora es más difícil llegar a la información que hace veinte años. Los periodistas ahora tienen más dificultades para averiguar información incluso obligatoria que las administraciones públicas estarían obligadas a dar que hace veinte años, porque lo primero que hace cualquier partido político, cualquier cargo, cualquier director general de una empresa, cuando llega al organismo es nombrar un jefe de prensa de confianza, es decir, de su confianza política, y dar instrucciones a todas las otras fuentes que hay en aquella empresa para que cualquier demanda que tenga un periodista pase por el canal de su periodista de confianza. Y ahora tenemos, realmente, problemas muy serios para ejercer un periodismo independiente en este país.

Pero todavía hay una batalla previa, y en ésta, si quieren, en el debate podemos entrar, que es la batalla para establecer el marco conceptual. La batalla ya no es sólo por la agenda informativa, por colocar las noticias que queremos en los periódicos, la batalla ya se da por definir el marco en el que hablamos. Por ejemplo en Cataluña, tan importante como que una consulta soberanista o una desregulación de cualquier cosa o un cambio en la enseñanza, tan importante como que salga la noticia cómo quiere el emisor de esta noticia es el marco previo que hace creíble esta noticia. Si todas las informaciones que tenemos en Cataluña están referenciadas a un marco conceptual de relaciones Cataluña-España, es muy diferente de si están referenciadas a un marco conceptual de crisis económica, de crisis social, de lucha entre las diferentes capas sociales, etc. No es lo mismo hablar del impuesto de sucesiones en términos de marco referencial Cataluña-España, porque entonces es Cataluña la que está agraviada respecto a la situación que hay en otras comunidades y para evitar el agravio tenemos que suprimir el impuesto de sucesiones, que hablar del impuesto de sucesiones bajo el marco de la equidad social, porque si hablamos en términos de equidad social entonces diremos cómo podemos estar recortando sanidad y enseñanza y estar rebajando los impuestos a los ricos. Ven que, depende. Claro, definir este marco previo en el que después haremos el debate es la batalla en la que ahora está involucrada la política, y esta batalla, que es la más dura de todas, es la que después determina la lectura que tendrán los medios de comunicación.

Pues bien, esto es lo que nos estamos jugando en estos momentos. Los ciudadanos se están jugando que, depende de cómo evolucione el sector de la comunicación, será más o menos posible que haya una información independiente, será más o menos posible que haya unos intermediarios cualificados, será más o menos posible que volvamos, a vayamos, a los dos principios que les había dicho que eran los dos

principios de buscar la verdad. Es más importante de lo que parece el tema de la verdad. Y éste es otro engaño ideológico que nos han puesto, y con esto acabo. Nos han querido hacer creer durante muchos años que no existía la verdad, que de hecho la verdad es la interpretación que cada uno le da a la realidad. Pero existe una verdad. En periodismo, este planteamiento es muy peligroso también, porque si resulta que no existe la verdad, lo que se hace es apelar al periodismo como un escenario neutral, lo que yo llamo "la falsa neutralidad". Si resulta que no hay una verdad porque cada uno ve las cosas de una manera, y estamos siempre en conflicto de intereses, la neutralidad periodística nos obliga a dar la versión A y la versión B de un mismo problema. El problema está cuando, sabiendo esto, el que está interesado en neutralizar una verdad incómoda lo tiene mucho más fácil porque sólo tiene que dar la versión contraria, aunque sea mentira. Y lo estamos viendo en el debate político que tenemos en España, cada día lo estamos viendo, uno dice una cosa y el otro dice, no, no es verdad, y lo interpreta de otra manera. El periodista está ante una verdad, a veces es una verdad judicial contra una verdad política, a veces es una verdad periodística contra una verdad judicial. Entonces aquí realmente tenemos un problema epistemológico. ¿Existe la verdad? Yo encuentro muy sorprendente que los que dicen que no existe la verdad son aquéllos que mienten más a menudo. Porque claro, tal vez no existe la verdad absoluta o tal vez es difícil llegar a todos los aspectos de una realidad, tal vez no podemos llegar a captar todos los elementos de una realidad, pero como mínimo hay una realidad factual: los hechos; y el periodismo se tendría que atener a los hechos y no a las interpretaciones de los hechos, porque la falsa neutralidad lo que hace es darle al ciudadano la interpretación del PP de estos hechos, la interpretación del PSOE de estos hechos, e inducimos a todos a intentar manipular la interpretación con el objetivo de neutralizar al adversario. ¿Y dónde está la verdad? La verdad, los hechos, tendrían que ser los hechos y tendrían que ser comprobables. Una consecuencia de esto es el menosprecio creciente por los hechos. Ya no discutimos de hechos, discutimos de interpretaciones de hechos. Como dice el filósofo Harry Frankfurt, que ha hecho dos libros muy pequeños, uno que se llama *On Bullshit* (La Palabrería), las consecuencias de la palabrería sobre el sistema democrático y otro, continuación de éste, que es otra conferencia que dió, que se llama *Sobre la verdad* y dice que no hay ninguna sociedad avanzada que pueda continuar avanzando prescindiendo de la verdad y que no preserve la verdad.