

Buenas noches, muchas gracias por acudir, ministras, Presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, presidentes, y a todos los invitados que habéis venido al acto más importante del año para la **Asociación de Periodistas de Información Económica**, la **APIE**, en donde entregaremos los **Premios Tinteros y Secantes de 2018**.

Esta noche me gustaría que os quedarais con una palabra: autocrítica. Hoy no sólo vamos a mirar para fuera, no sólo vamos a hablar de cómo manejan la información las empresas y sus gabinetes de comunicación, sino que también vamos a practicar la autocrítica, algo que los periodistas no hacemos con la frecuencia necesaria.

Pero antes que nada, me gustaría recordar la importancia que tienen para nosotros estos premios porque destacan a las empresas que facilitan la información como los medios lo demandan frente a las que hacen lo contrario. En la APIE consideramos que las sociedades avanzadas necesitan que los periodistas puedan escrutar la información de las empresas para verificarlas.

En este sentido, nos parece muy relevante el código de buenas prácticas sobre la relación de las empresas con los medios de comunicación, publicado en abril por la Comisión de Valores, que ha llevado a su presidente, **Sebastián Albella**, a recibir el premio Tintero.

Creo que ha sido el hito más relevante de la APIE por el compromiso que exige el documento. El regulador bursátil afirmó, entre otras recomendaciones, que, **“se valora positivamente que las empresas cotizadas convoquen a los medios de comunicación, al menos una vez al año, con motivo de la presentación de sus resultados anuales, con participación de sus máximos ejecutivos, para informar sobre la marcha de la compañía y sus proyectos”**.

¿Por qué pedimos ayuda a la CNMV en el campo de la transparencia de las empresas? Muy sencillo: porque constatamos la regresión que habíamos sufrido durante la crisis. Para que no fuera algo subjetivo, en 2017 la APIE realizó una encuesta entre las empresas del Ibex que concluyó que 20 de las 35 no realizaron ninguna presentación de resultados, algo que sí era habitual antes de la crisis económica.

Después de las recomendaciones de la Comisión, y de la insistencia de la APIE, en 2018 la situación ha cambiado y sólo son 10 de las 35 empresas del Ibex las que no han realizado la presentación anual de resultados.

Supone reducir a la mitad las cifras del informe de 2017, pero no nos damos por satisfechos, porque nuestro objetivo es que en 2019 todas cumplan con las recomendaciones de la Comisión.

Pero aquel acuerdo de abril no solo obligaba a las empresas a ser más transparentes. También había referencias a la necesidad de que **“los medios reflejen la información adecuadamente”**, y se valoraba positivamente la autorregulación de la profesión periodística en el ámbito de la difusión de información.

Creo que ese documento de la CNMV **puso el dedo en la llaga**. Los periodistas no podemos refugiarnos detrás de las precariedades económicas o laborales, ni siquiera en la prisa que ha introducido Internet en nuestro oficio, para justificar las malas prácticas.

No obstante, debemos recordar que no somos profesionales liberales que ejercemos el periodismo en empresas que nos pertenecen; es decir, estamos sometidos a las disciplinas de nuestras redacciones y de sus máximos responsables. Y nadie duda de que la precariedad salarial y la inestabilidad laboral son elementos de presión, de forma directa o indirecta.

Y la situación sigue siendo complicada. Los últimos datos del INE dicen que hasta septiembre pasado había 26.600 personas en paro del sector del periodismo y de la comunicación, lo que supone 1.600 más que el trimestre anterior. Son muchas, pero son un 17% menos comparado con septiembre de 2017 y se alejan de las terribles cifras de 2013, cuando los parados en nuestro sector llegaron a los 64.000.

Pero las tormentas no pueden hacernos perder el rumbo. El periodismo de calidad es el único camino. Primero, porque supone cumplir con los parámetros éticos de nuestra profesión de la APIE, que lo dice así en los primeros artículos de sus Estatutos; y segundo, porque es la única vía para encontrar un futuro económico, la viabilidad a largo plazo de nuestros medios.

Martyn Baron, director de *The Washington Post* y uno de los periodistas más influyentes del mundo, opina que **“Contar la verdad y trabajar con rigor garantiza que nuestro negocio tenga futuro”**. Es importante lo que dijo **Baron** en su visita en enero a España, porque su grupo se ha aplicado esta máxima y han obtenido resultados muy positivos: han incrementado los suscriptores y el pago por las noticias, un camino inevitable para los medios españoles.

Los atajos, como son esos titulares tan llamativos como vacíos de contenidos que florecen en algunas webs, no nos llevan a ninguna solución a largo plazo. Además, la única manera de poder exigir transparencia a la otra parte, a las empresas, bancos o instituciones, es que nosotros cumplamos con nuestra parte del compromiso, esa norma de **“reflejar la información adecuadamente”**.

Estremece ver la clara toma de posición de buena parte de los medios, situados ideológicamente con tanta rotundidad que ni siquiera la información económica queda al margen de este adoctrinamiento. No se debe pensar que los periodistas debemos ser ciudadanos sin nuestras propias ideas o creencias, eso sería imposible, pero lo que creo que se demanda es que cuando realizamos nuestro trabajo apliquemos las normas y procedimientos del periodismo profesional.

Y lo digo porque no creo que desde las trincheras se practique el periodismo de calidad, ni pienso que ese partidismo es lo que nos están demandando la mayoría de los usuarios de medios, de ahí nuestro desprestigio. De hecho, en las grandes protestas sociales, tan frecuentes en estos tiempos de descrédito político, los ciudadanos identifican a los periodistas con el poder establecido y los rechazan con fuerza. Es decir, nos ven como partes de las élites y no como organizaciones que defienden los intereses sociales.

Y vuelvo a citar al director de *The Washington Post*, para recordar una cita clarificadora: **“El periodismo es imperfecto y ha cometido muchos errores, pero nos toca a nosotros seguir buscando los hechos para contarlos”**, y añadió: **“Nuestro trabajo es escrutar, verificar y publicar los hechos”**.

Coincido con él, aunque muchos dirán que es difícil informar con calidad cuando hay pocos medios y sólo se prima la velocidad. Es cierto que la crisis que padecen las empresas periodísticas favorece que se trabaje la información superficial, bajo influencias económicas, alejándose de los mejores estándares, algo que, a largo plazo, decepciona a los lectores, oyentes o telespectadores.

Y sin prestigio, el periodismo no puede cumplir con sus funciones básicas en una democracia, es decir, ser un contrapoder, pedir cuentas a las instituciones poderosas, y ayudar a entender lo que ocurre en la sociedad de la incertidumbre en la que vivimos.

El mundo ha cambiado, ya no se transmite la información desde los medios, unos pocos, al resto de la sociedad, millones de destinatarios. Hoy millones de personas difunden datos, noticias o pseudonoticias a otros millones. En este río revuelto, canalizado por las redes, algunos buscan su beneficio con los más oscuros intereses, como se ha comprobado en Estados Unidos o en el Reino Unido. El populismo vive gracias a la verdad aparente, en donde cultiva la gran confusión con la que dirige el malestar de una sociedad desigual y con temor a la inmigración.

El buen periodismo debería estructurar la información relevante en el caos de las redes y así, ser luz en esas tinieblas y ofrecer a los ciudadanos los elementos necesarios para que puedan formarse su propia opinión.

Voy a recordar unas palabras de **José Miguel Santamaría**, director de *El Correo*: **“En mis 40 años de periodismo nunca había sentido una amenaza tan grave para el mundo de la comunicación como la que ha provocado un falso periodismo que se nutre de noticias falsas, realidades distorsionadas y manipulaciones con aspecto de noticia”**, ha afirmado.

En este mismo sentido, **Soledad Gallego-Díaz**, directora de *El País*, describió esta situación hace poco diciendo que **“la expansión de las grandes redes, Twitter, Facebook o Instagram, de innegable influencia, asfixian al periodismo, que debe defender sus reglas. Si no lo hace, habrá una catástrofe para el periodismo y para la democracia”**.

Sabemos por dónde no hay que ir; ahora espero que nos movamos rápido hacia el camino correcto porque no nos queda mucho tiempo para reaccionar.

Voy a terminar con un texto de una carta de una lectora publicada recientemente en un diario, que me llamó la atención. **Victoria González** decía así: **“A los periodistas se les ha olvidado su tremenda responsabilidad con los ciudadanos, la de custodiar sus libertades fundamentales de expresión e información atendiendo a normas éticas y deontológicas. El sensacionalismo, la falta de independencia y objetividad, los intereses económicos y políticos, han dibujado un panorama desolador”**.

En fin, **esperemos ir modificando, poco a poco, ese panorama**, al menos desde la APIE lo vamos a intentar.