

Periodismo ciudadano

Presentadora:

Buenas tardes a todos, gracias por seguir con nosotros. Retomamos las Jornadas del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital OI2. Agradecemos nuevamente vuestra presencia y os recordamos que el seminario se puede seguir en *streaming* a través de la web de Televisión Española y por las redes sociales con el *hashtag* #OI2seminar.

Analizaremos a continuación, en la mesa que viene, las oportunidades y los desafíos que presenta el periodismo ciudadano. Tenemos ya aquí presentes a nuestros invitados, que son Marc Saikali, director general de France 24; Carlos del Amor, jefe adjunto del área de cultura del Telediario de Televisión Española y Radiotelevisión Española, y Santiago Tejedor, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona. Modera la mesa Jara Abella, directora de Radiotelevisión Española Aragón. Un fuerte aplauso para ellos, por favor.

Jara empezará con una presentación en PowerPoint.

Jara Abella:

Creo que lo tienes que activar tú allí.

Ahí está, muy bien.

Bueno, primero, bienvenidos, buenas tardes. Después de la comida y, aunque sé que no es la mejor hora, pero espero que no se duerma nadie porque el tema que vamos a tratar a continuación creo que es bastante interesante, para mí. Uno de los retos más curiosos, por decirlo de alguna forma, más interesantes del periodismo, ya no a medio o a largo plazo, sino a corto plazo y es una realidad, incluso, que está sucediendo ya.

Me gustaría empezar con un dato que igual recuerdan porque es de este año 2016 y apareció en varios medios: Hay ya más líneas de móviles vendidas en el mundo que habitantes en el planeta. Quiero decir, esta es una realidad brutal, aplastante, que obviamente cambia nuestros modos de vida, pero también, y creo que muy interesante para nosotros, los hábitos de consumo y modos de consumo.

«Una realidad aplastante. (2016) Hay más móviles que personas en el mundo: 7.300 millones.»

«Dos consecuencias, dos retos.

MOVILIDAD: El producto que no sea móvil, "portable", está abocado al fracaso. Eso obliga a revisar el negocio de radios, televisiones y periódicos.

PARTICIPACIÓN: El nuevo consumidor quiere elegir cuándo, dónde y en qué orden ve los contenidos. Opina y comparte.

El Periodismo 3.0 se encuentra frente a un prosumidor que genera sus propios contenidos»

Entonces, nos encontramos ante un nuevo consumidor que nos plantea dos retos, nos exige dos cosas. Por un lado, la movilidad, de esto ya hemos hablado antes de la comida, quiero decir, lo que nos está diciendo es: "Yo tengo un *smartphone* o tengo una *tablet* y quiero que la información me la deis por aquí. Y además, no quiero que la ofrezcáis desde un punto de vista tradicional, como un informativo cerrado. Quiero pequeñas píldoras porque quiero confeccionar mi propia información, cómo yo veo la realidad, porque soy un espectador, soy un ciudadano que soy crítico, que, además, lo quiero demostrar. Y quiero consumir información de alguna forma como consumo música, quiero elaborar mi propia *playlist*, quiero picotear de aquí y de allá las noticias, las quiero compartir, quiero opinar, quiero comentar y, lo más importante y de lo que trata esto es que, además, como tengo un teléfono y tengo una tableta, y estoy en cualquier parte del mundo, también puedo hacer vídeos, y puedo hacer fotos, y puedo grabar audios, y los puedo subir, y los quiero compartir porque lo que está pasando aquí y ahora, que yo estoy viviendo, para mí es importante, es noticia. Por eso hago el esfuerzo de grabarlo, subirlo y compartirlo. Y quiero que ustedes también lo consideren noticia, quiero ser parte activa de la información". Esto es algo que no había ocurrido hasta ahora, es un reto al que nos enfrentamos y que creo que es muy importante para el futuro de los medios porque parte de nuestra supervivencia va por ahí.

«¿Periodismo? Ciudadano. ¿Podemos llamar periodismo al contenido que genera el prosumidor/crossuser? Riesgos y precauciones.»

Claro, esto... No sé si está Rafa Lara. ¿Estás por aquí? Habrá tenido que atender... Vale. Da igual. ¿Qué director de informativos no quiere tener miles de millones de posibles corresponsales por todo el mundo? Y además, gratis. O sea, esto es una maravilla, ¿verdad? Planteado así es una fantasía para cualquier medio de comunicación. Pero claro, tiene sus, bueno, tiene sus inconvenientes, tienen sus problemas y tiene sus muchos riesgos de los que hablaremos también, espero, esta tarde aquí con nuestros contertulios.

Habrá que ver si lo que ese vídeo, si ese contenido que genera el consumidor, el ciudadano, se puede llamar periodismo. ¿Quién garantiza, por ejemplo, los derechos de terceras personas? El derecho a la intimidad, el derecho a la propia imagen... ¿Quién garantiza que esa información no sea, bueno, intencionada o esté suficientemente contrastada, etc. no?

Es... lo que he llamado, de una forma muy poco original, como ven, como el reto del "quinto periodista", por aquello del "quinto Beatle".

«El reto del "quinto periodista". Hasta dónde abrimos la participación, relación con el medio, quién vigila a los vigilantes»

Habrá que ver dónde los medios... hasta dónde abrimos la participación a ese potencial que creo que es gigante, es enorme, pero bueno, que se tiene que trabajar, ver qué relación tienen estos posibles colaboradores con nuestro medio. Y, al fin, pues quién vigila todas estas cuestiones de las que hemos hablado, ¿no? Que se garantice de alguna forma que damos una información correcta, certera y conforme los cánones del periodismo, que al final es lo que hacemos.

«Marc Saikali. Director General de France 24 (Francia)»

Y, sin más, quisiera presentar a Marc Saikali. Él es director del France 24, el canal 24 horas francés de noticias, que es uno de los medios que ya se ha fijado en que esta realidad existe y que tiene un gran potencial. Marc estuvo aquí el año pasado con nosotros en las jornadas y nos estuvo contando la experiencia de su canal con un programa que se llama *Les observateurs*, perdón por mi francés.

Nos gustaría, Marc, para quienes no conocían la experiencia, que volvieras a contarnos en qué consiste este programa y, sobre todo, qué habéis hecho en este último año y cómo habéis superado estos retos de los que hablábamos, ¿no? ¿Cómo garantizáis que esos corresponsales o esos observadores que tenéis por el mundo colaboran, de qué manera colaboran con vuestro medio? Así que adelante, Marc, cuando quieras.

Marc Saikali:

Gracias, Jara. Lo primero de todo, me gustaría agradecer vuestra invitación para estar aquí. Soy director de tres canales de noticias, tengo 144 boletines de noticias diarios, de modo que mi vida es como estar en una especie de lavadora que nunca se detiene, así que gracias por sacarme de ella.

Lo segundo que me gustaría decir es que estoy al cargo de un canal francés, ¿os importa si hablo en francés? ¿Entendéis el francés? ¿Nadie entiende el francés? Ah, hay traducción. ¿Os importa? Vengo de un servicio público y tengo que hablar en francés. De lo contrario perderé todo mi presupuesto.

Por lo tanto, *Les observateurs*, o sea, fuimos un poco los precursores de esta historia de observadores, porque es algo que tiene seis, siete años. Tenemos 5.000 observadores en todo el mundo. Hay un único lugar donde no tenemos. Son islas, son islas del Caribe que se llaman Saint Kitts y Newis. Si quieren vivir allí, en esas islas, pueden irse y les adoptaremos como observadores.

El principio es que es el principio del periodismo ciudadano. Son personas que no son periodistas y, en cuanto pasa algo, nos llaman, ¿me entienden? ¿Siguen la

traducción? En cuanto pasa algo nos dan informaciones, en cuanto pasa algo nos dan imágenes y nos dan informaciones precisas, lo más cerca que pueden, lo más cerca de la gente y allí es donde hay el efecto, el efecto espejo, y la gente se reconoce.

¿Cómo hacer para que estos observadores no nos cuenten cualquier cosa? Hay un equipo en París, de unos 10 periodistas, que hacen el *fact check*, la verificación de hechos. Se crea una relación entre los observadores y la redacción de France 24, que va hasta una lealtad, una fidelidad, por ambas partes. Y todo esto se hace de manera gratuita, y esto hace soñar a muchas cadenas de televisión que son nuestra competencia.

Y estos observadores, por ejemplo, cuando en Siria hubo la destrucción del campo de Yarmouk, el campo palestino, únicamente había un observador de France 24, que nos dio imágenes de la destrucción del campo y de cómo salía la gente. Después, nosotros sacamos a esta persona para que descansase un poco en Beirut. Y, por lo tanto, esta historia fue muy lejos, porque hemos creado un programa, un programa que es línea directa.

Un observador, en la India profunda, dice: "Tengo un problema: hay un rico que está construyendo una fábrica que va a contaminar toda la región". Y, entonces, empieza una misión de "profesionales" que va a ese lugar, que hace una encuesta, una investigación y hace un reportaje un poco largo. Y, con el observador, vamos a ver al gobernador, al primer ministro, e intentamos cambiar las cosas.

Y si quieren que les dé una idea, podemos enseñar... O sea, estos observadores... Tengo que afeitarme, me queda muy mal la barba. Sí, sí, me queda fatal. Mañana estaré en Milán para recibir un premio, así que tengo que afeitarme. ¿Con el sonido? ¿El sonido?

Vídeo:

Les observateurs, presentado por Alexandre Capron. Una mirada distinta sobre la actualidad. Los testimonios de los que viven la información en todas partes del mundo recogida por nuestros periodistas. Vídeos que no verán en ninguna otra parte. *Les observateurs* en France 24 y www.france24.com.

Marc Saikali:

¿Funciona? Bueno, no es muy largo. Por lo tanto, tenemos *Les observateurs* en tres idiomas: francés, *Observers*, en inglés y también en árabe. En árabe. Hay gente que habla árabe allí. Por lo tanto, acabamos de abrir también *Les observateurs* en persa y esto nos ayuda, porque tenemos observadores hoy en una ciudad que es Mosul y ellos están poniendo en peligro su vida, porque los terroristas del Estado Islámico no entienden demasiado el problema de la información y nosotros maquillamos sus voces y sus rostros.

Las redes sociales. O sea, Glen ha hablado antes de ello, bravo, Glen. Las redes sociales, no podemos vivir sin ellas y *France 24* tampoco. Estaba muy adelantada en esto: Cuando se camina poco a poco, los demás caminan deprisa. Y somos precursores del nuevo *storytelling*, de lo que hablaba Glen, cómo escribir nuevos reportajes que pueden ser entendidos en un iPad, en un iPhone, en un metro, con sonido, sin sonido... Y, por lo tanto, nosotros hicimos mucha cosa de *motion graphics* y *motion designs*, en los que son muchas palabras y pocos comentarios, hay subtítulos y esto funciona de una manera terrible, fantástica.

Incluso hemos hecho algo nuevo, no es nuevo para Glen, pero es el *news sketching*. Nosotros, los periodistas de la televisión, tenemos un problema: a veces no hay imágenes y, cuando no hay imágenes, no podemos hablar del tema. Entonces se dibuja. Es un dibujo. Es información mediante el dibujo. Y gracias a todo esto, somos el primer medio. Y es el futuro.

Después hablaremos de los inconvenientes y de los efectos. Somos el primer medio francés en Facebook, o sea, tenemos nuestra cadena en YouTube, tenemos 30 o 40 millones de visitas, millones de abonados en Facebook y también lo vemos en los nuevos medios.

El dos. ¿Me entienden?

Vídeo:

No tengan miedo de pasar al acto. *Tweet, life, fun*. Hagan infidelidades. Sean infieles a su televisión. Déjense tentar por otra dimensión. Engánchense más a la información con France 24, con nuestras aplicaciones móviles y nuestras tabletas. France 24, una mirada conectada con el mundo.

Marc Saikali:

El problema... ¿Puedo hablar ya de los problemas? El problema es que todo esto no es regular, todo lo que pasa en las redes sociales. Y Glen decía antes que un periodista tiene que estar detrás de todo esto, tiene razón.

Hoy, en las redes sociales, ya lo hemos vivido en Francia durante los atentados. Todo el mundo puede decir cualquier cosa y no hay que ir contra el progreso, porque hoy, si miramos las 30 informaciones más importantes, nunca son imágenes de cámaras profesionales. Son siempre imágenes de aficionados y, por lo tanto, ¿quién no las difunde? Todo el mundo lo hace.

¿Cómo verificar que las imágenes son verdaderas? No hablaré mucho, porque me gustaría contestar a preguntas en la lengua que quieran. Hemos tenido... Antes has mostrado el atentado de Bruselas, en el aeropuerto. Las primeras imágenes en las redes sociales fueron imágenes de gente corriendo y, de hecho, no eran imágenes del aeropuerto, eran imágenes de un accidente que había habido en Rusia. Hay muchas televisiones, con la rapidez y con la velocidad de las cadenas informativas, que se

precipitaron y difundieron estas imágenes como si fueran las primeras imágenes del atentado de Bruselas. Y era falso, era una catástrofe.

Después hay todo lo que es la teoría del complot en las redes sociales. Todo el mundo tiene imágenes para mostrar que los americanos no fueron a la Luna, que el 11 de septiembre nunca se hizo, que era cosa de la CIA, que los atentados de París eran François Hollande... Bueno, nada lo regula. Y esto, esto es un gran peligro, porque en Francia hay una autoridad, el Consejo Superior de lo Audiovisual, que lo regula, que nos impide decir tonterías, lo que, de todas maneras, les pasa a menudo a los periodistas. Pero esto nos evita decir tonterías, pero no tiene autoridad sobre las redes sociales y absolutamente hay de todo en las redes sociales.

Por lo tanto, cómo la gente hoy, los jóvenes, sobre todo, ya nadie mira la televisión de papá o las noticias de las 20:00. La gente quiere sus informaciones, sus diarios, sus periódicos y a veces piensan que están informados, y a veces caen en este tipo de trampas y no tienen una buena información. ¿Cómo controlar? O sea, después podremos debatir sobre ello, yo no tengo obligatoriamente una respuesta. Es un nuevo tipo de expresión de las redes sociales que puede ser destructor.

Yo, cuando era mucho más joven, presentaba informativos en France Télévisions, pero cuando alguien me odiaba, me enviaba un correo muy malo para decir: "Es usted un gilipollas, es malísimo, le odiamos". Pero, bueno, esto me lo guardaba para mí. Hoy cuando un presentador es criticado, no sé... O sea, ¿hay presentadores aquí? ¿Sí? Todo el mundo puede escribir sobre que Jara es una nulidad y hay que echarla. Y después, cuando tus hijos crezcan, pues bueno. Es otro aspecto de esta nueva expresión abierta a todo el mundo. Lo que continúa así, poco a poco.

Miremos el éxito de Trump. Trump construyó su campaña sobre el odio, sobre el odio del *establishment*. El otro día dijo: "quiero luchar contra el *establishment*. Los que están allí detrás con sus cámaras son los más corruptos". Y esto gusta a la gente. La gente, muy básica, piensa que los periodistas, el poder político, el poder económico... todo esto es lo mismo. A veces no es falso, pero a menudo sí lo es. Y, por lo tanto, piensan que lo que hay en Internet, en las redes sociales, es cierto, y esto es falso a menudo.

Hicimos un programa que se difunde en las escuelas que se llama *Info o intox*, de intoxicación, y son cosas que se ven en Internet, porque es muy fácil ver si la fuente es cierta o no. Es muy sencillo, hay que tener unas directrices, y hemos mostrado que había un reportaje donde había un niño, un niño que corría bajo las bombas para salvar a su hermana herida detrás de un coche. Y se oía a gente, gente que corría, que decía: "Ahmud, Ahmud, se va a morir, se va a morir", en árabe. Y el niño, el niño también cae. Es muy triste, pero esto está en Internet. En la secuencia de después se ve que el niño y la niña se levantan y empiezan a correr y a reír. Era una película que se estaba rodando en Marruecos, no tenía nada que ver con Siria.

¿Cómo proteger a los jóvenes de esto? No lo sé. Entonces nosotros, al mismo tiempo, la gente de la tele, de los medios, queremos tener como *target* a los jóvenes, queremos llegar a ellos. Nosotros lanzamos la página *Mashable* en francés, es para los 18-30 años. Y queremos llegar a los jóvenes, pero los jóvenes también van a ver las redes sociales y no sé cómo puede regularse. Esto me interesaría, saber lo que ustedes opinan. Antes de detenerme, o sea, porque es un debate amplio, yo no tengo respuesta para todo.

Y antes... antes hablabas de la nueva cadena francesa, que hace todo lo que es el *storytelling*. Has dicho... Nosotros hacemos los nuevos módulos, sin comentarios, etc. Yo me doy cuenta: lo que es bueno para la tele no es obligatoriamente bueno para las redes sociales, porque a veces se hacen periódicos del mundo de tres minutos así, con *storytelling*, con subtítulos, pero he visto que era demasiado largo. Y lo que se haría en YouTube, bien. O sea, no llega en estas cadenas. Y estamos revisando con nuestros amigos de France Télévisions si podemos modificar las cosas.

¿Me dejan? ¿Me dejan decir unas palabras sobre France 24 en castellano? A lo mejor hay gente que lo conoce. ¿Les interesa? Lo digo. Son cifras que conozco de memoria. Nosotros tenemos tres, tres lenguas. He hablado con los directores en septiembre, se basará una en castellano, en Bogotá exactamente, en América Latina. Es una gran aventura para nosotros, porque somos franceses y a veces tenemos retraso en darnos cuenta de las cosas. Y hemos visto que había 500 millones de personas que hablaban español en el mundo y que no sería mala idea hablarles un poco. Esta cadena se está ahora montando y yo sé que aquí hay estudiantes que hacen tele, que quieren evolucionar y hay primero una primera clasificación que se puede hacer, pero si quieren enviar sus currículums a la dirección, necesitamos gente. No es una cadena colombiana, después contestaré a las preguntas. Es una cadena latinoamericana.

Esto será en septiembre, pero por el momento tenemos 320 millones de hogares en el mundo, 123 países. Desde que soy director de France 24, hemos pasado de 40 a 51 millones. ¡No es culpa mía! No es culpa mía. Y es muy interesante, porque no es cortar y pegar entre el inglés, el francés y el árabe. Son programas distintos, conductores o directores de programas distintos, pero adaptados al público, y todos compartimos la misma línea editorial, son valores que se comparten aquí, que son los Derechos Humanos, la igualdad entre el hombre y la mujer, la lucha contra el racismo, antisemitismo y la homofobia. Y yo presido un equipo de personas en París de 35 nacionalidades. Estamos en un periodo de repliegue: la gente se odia, se detesta, y yo querría ser un ejemplo de tolerancia, porque hay gente que puede convivir con tolerancia.

Vamos a ver lo que es France 24 y la mezcla de lenguas.

Mirad, incluso aquí, o sea, en el reparto, están las tres lenguas.

Bueno, esto es lo que quería decirles y después contestaré a las preguntas, gracias.

¿Todo el mundo lo ha entendido?

Presentadora:

Sí, creo que sí.

Marc Saikali:

Si queréis puedo pasar al inglés para las preguntas, o al árabe, pero desafortunadamente no sé español. ¿Sí?

Jara Abella:

Bueno, lo primero que os quería preguntar a los tres, para que todos nos situemos...

Marc Saikali:

No tengo traducción.

Jara Abella:

¿Ahora?

Marc Saikali:

Sí.

Jara Abella:

Quería preguntar a los tres, Marc, por situarnos, por saber que los tres estamos en el mismo nivel, ¿vale? Para ver si estamos de acuerdo. ¿Creéis que ya se ha superado la etapa en la que la participación ciudadana desde los medios se abría únicamente a la opinión? Es decir, mandar la opinión, que se emitía en directo en *banners*, lo que sea a lo largo de un programa, un debate, etc. Porque la opinión, por otra parte, es territorio nuestro o porque quizás haya otras plataformas que, seguro, monopolizan más la participación en ese sentido y, entonces, estamos ya en el territorio de *Les observateurs*, o sea, de personas que ya quieren colaborar de otra manera, no solo opinando. Les pido una respuesta breve a los tres.

Santiago Tejedor:

Bueno, buenas tardes. A mí me gustaría luego presentar algunas conclusiones que vienen a colación de lo que se ha ido comentando a lo largo de la jornada y en esta mesa. Pero, respondiendo a la pregunta de la moderadora, yo creo que desde el principio de todo esto, el significado y el sentido del aporte de los ciudadanos vino por la información, no por la opinión. Luego me gustaría incidir en este dato, pero yo creo que si esto tiene un futuro cada vez más consolidado es porque estamos haciendo cosas útiles donde los ciudadanos tienen mucho que aportar.

Carlos del Amor:

¿Qué tal? Muy buenas tardes. Yo también creo que los ciudadanos tienen mucho que aportar y los periodistas tienen cada vez más que aportar a esa aportación de los

ciudadanos, ¿no? Como decía él, tenemos que ejercer un poco de controladores de esa información porque, en realidad, el periodismo ciudadano ha existido siempre. Lo que ha ido en aumento son las nuevas tecnologías, que han posibilitado esa máxima exposición de periodismo ciudadano, en el que yo tengo opiniones muy encontradas, ¿no? Le veo muchas ventajas y muchas desventajas. Yo iba a contar una anécdota, a modo de introducción. Se moría Manolo Escobar y se nos moría en el telediario de las 15:00. Se moría Manolo Escobar... un cantante muy famoso en España.

Marc:

Sí, sí. No lo he confundido con Pablo Escobar.

Carlos del Amor:

Bueno... El caso es que se moría Manolo Escobar, se moría en las redes sociales. Entonces vimos un tuit que se empezó a hacer grande: "Ha muerto Manolo Escobar". Y, claro, si eso pasa a las 11:00, pues no nos ponemos muy nerviosos, hay tiempo de reaccionar, pero pasó a las 15:03 con el telediario comenzado. Entonces, claro, empiezas a recibir llamadas de: "hay que dar la noticia de que Manolo Escobar se ha muerto". Y ahí es donde entramos nosotros a evaluar y a contrastar, como se ha contrastado tradicionalmente siempre una información. No se había muerto Manolo Escobar, se murió dos o tres horas más tarde, pero podríamos haber salido en el telediario diciendo que se había muerto si hubiéramos hecho caso a la primera información de alguien que, a su vez, estaba utilizando, porque Twitter es un medio de comunicación más, con mucho ruido, pero es un medio de comunicación más, estaba utilizando ese medio de comunicación y haciendo, de alguna forma, de transmisor de una supuesta información. Se murió para el telediario de las 21:00, pero no para el de las 15:00 y no lo dimos.

Pero sí ha habido casos de utilización de imágenes o utilización de contenidos extraídos de redes sociales de periodistas "ciudadanos" que han entrado en un informativo y luego hemos tenido que o rectificar o que cambiarlo o que no eran verdaderas. Quiero decir que el periodismo ciudadano, decía un periodista de la BBC, es como un coche de carreras que va a toda velocidad, que llega, suele llegar primero porque hay ciudadanos en todos los rincones del mundo y tienen herramientas para enseñar lo que está pasando. Lo que pasa es que ese coche de carreras puede ir tan rápido que, aún pasada la línea de meta, no sabe frenar, decía este periodista de la BBC, y estrellarse al final contra el muro.

Yo por eso tengo esos puntos de vista encontrados, ¿no?, entorno a las ventajas y desventajas del periodismo ciudadano. Lo comentaba con un compañero ahora por WhatsApp, un antiguo jefe mío, y me decía: "no digas que existe el periodismo ciudadano porque no existe, igual que no existe la medicina ciudadana, igual que no vas a un restaurante y te gusta cocinar a ti". Bueno, pues es otro punto de vista que también está bien tener en cuenta por ampliar el abanico de opiniones. Hay gente que verdaderamente cree que no existe el periodismo ciudadano. Yo creo que sí existe el periodismo ciudadano, sobre todo en tiempos de crisis, sobre todo en situaciones de

crisis, sobre todo cuando, en situaciones en las que el poder ahoga la forma de transmitir la información, pero creo que detrás de toda noticia debe haber un periodista... iba a decir "de verdad". Un periodista.

Marc Saikali:

Tengo dos cosas que preguntar. La primera es que ya nadie puede imaginar un programa de televisión sin la conexión con los espectadores por Twitter o lo que sea. No funcionaría, se pararía. Intentamos emitir algunos de nuestros programas primero en la web y en las redes sociales y funciona bastante. Esto es lo primero que quería decir.

La segunda es sobre el tuit. Hace dos meses, el expresidente Jacques Chirac ingresó en el hospital y uno de sus consejeros más próximos mandó un tuit diciendo: "Jacques Chirac ha muerto". Todos enviamos equipos cerca del hospital y él estaba en casa dos meses después. Él estaba bien, estaba en casa. ¿Podéis imaginar el peligro? Uno de los consejeros más cercanos dijo que había muerto. Tuvimos suerte de no contarlo.

Jara Abella:

Sí, está claro que tiene muchos peligros. Creo que los tres coincidís en eso, ¿no? Pero, entonces, cuál sería la clave del éxito para, digamos, incorporar a nuestros medios, a nuestras informaciones, la participación ciudadana, sin morir en el intento, ¿verdad? Quizás la clave es el tiempo, no sé. Carlos, decías antes que si hubiera llegado a las 11:00. ¿La clave es el tiempo, no precipitarse...? O sea, ¿cómo se puede hacer esto sin errar fatalmente?

Carlos del Amor:

Sí, bueno... Sí. El problema es que estamos en un... no el problema, ¿no?, pero en una sociedad cada vez con más canales de información y una pelea por ser el primero en llegar a dar una noticia, tener una mini exclusiva. Entonces, el ser primero también se premia, pero tiene esta problemática, ¿no?, que a veces quieres ser el primero y puedes estrellarte. Entonces, yo creo que a veces no hay que confundir la rapidez con la eficacia y la rapidez con la credibilidad, porque pueden chocar en muchas ocasiones, ¿no? Si France 24 hubiera dado la noticia de la muerte de Chirac, hubiera sido una catástrofe ¿no? Entonces yo creo que, bueno, aquí la rapidez contra la credibilidad es una lucha que hay que tener en cuenta. Y que esa rapidez, que es necesaria muchas veces, no te impida contrastar todo lo que te está llegando y todo lo que estás leyendo y viendo.

Jara Abella:

Porque quizás, Marc, tengo una pregunta, esos corresponsales, esos observadores, que ustedes tienen por el mundo, son personas que ustedes conocen previamente, que saben que son fiables, digamos, ejerciendo esa labor de periodistas, aun con el soporte de su medio, de periodistas detrás. Es decir, ¿son ciudadanos anónimos o son personas que ustedes conocen de antes?

Marc Saikali:

No, la mayoría de ellos no son periodistas. Lo segundo de lo que he hablado, de la relación confidencial entre nosotros y ellos. Tienen que pasar mucho tiempo antes de convertirse en un observador en France 24. Tenemos que conocerlos, hablar con ellos... Tenemos al equipo editorial, que pasa mucho tiempo con ellos al teléfono, intercambiando correos electrónicos, viendo un poco cuál es su formación, su contexto... Y después decidimos si puede ser observador o no.

El 10% de los observadores únicamente son periodistas, el resto no son periodistas. Pero la relación de confianza, no obstante, es sumamente importante para nosotros. Queremos tener una relación de confianza con estos observadores. En ocasiones les invitamos a París, también, en una reunión anual. Vienen unos 10, unos 12, y se reúnen con los periodistas en la sala de prensa. Y, bueno, pasan un tiempo en París, les llevamos a cenar a restaurantes bonitos, a tomar copas... Así se genera confianza. Ayuda mucho a que haya confianza mutua.

Jara Abella:

Bien. Santiago, si desde un punto de vista académico, la misma definición de "periodismo ciudadano" es una especie de contradicción o...

Santiago Tejedor:

Bueno, yo creo que hay, como en muchos escenarios, una confusión terminológica bastante clara. Se habla de periodistas ciudadanos, de ciudadanos periodistas, de periodismo colaborativo... Más allá del aspecto terminológico, yo creo que deberíamos ir a la esencia. Quería pedir permiso, si te parece, para enseñar unos ejemplos y comentarlos, que creo que nos pueden servir. Es un recorrido rápido por algunos casos reales que creo que nos pueden servir como titulares para recuperar algunas ideas que se han planteado, pero también para introducir otras en el debate.

Seguro que muchas de estas historias nos suenan, tienen que ver con cosas que hemos visto en las noticias. Por ejemplo, este blog, llamado *Salam Pax*. "Salam", paz en árabe; "pax", paz en latín. Fue un elemento, un ejemplo paradigmático en todo lo que estamos hablando hoy. Aparece en el año 2003, en la Segunda Guerra del Golfo, cuando en un periodo de casi cinco meses un diario de Estados Unidos, *Los Angeles Times*, informa de cero muertes de soldados norteamericanos cuando se habían producido más de un centenar. Entonces, uno se pregunta: si los medios de comunicación no están informando de lo que sucede, ¿dónde podemos encontrar la información? Y aquí emerge esta voz anónima, este blog que luego se convirtió en libro, que nos dio una primera lección importante, y es que a lo mejor estamos dando la espalda a los temas que preocupan a la ciudadanía. Ejemplo número uno.

Ejemplo número dos. No sé si alguien sitúa o identifica esta fotografía. Esta fotografía podríamos considerarla como el inicio de la historia de Twitter como un medio importantísimo y decisivo en la cobertura de acontecimientos. Quizás nos suena más

la fotografía de la derecha, que tiene que ver con una película que ocupa hoy día las carteleras de nuestros cines, una película producida por Clint Eastwood y que se centra, sobre todo, en la hazaña de un piloto. Y es verdad, ha sido considerada como una de las hazañas más importantes de toda la historia aeronáutica. Pero lo que sucedió ese 15 de enero de 2009 fue algo más. Había un señor, concretamente un joven, en el ferry que circulaba por ese río, que iba ataviado con un instrumento muy potente: un iPhone conectado a Internet. Y consiguió tomar esta fotografía, enviarla por TwitPic y que el mundo se enterara, mucho antes de que lo hicieran los medios de comunicación, se enteraran de lo que estaba pasando. Y aquí una idea que ya se introducía: donde no llegan hoy día los periodistas, sí pueden llegar los ciudadanos. Y debemos buscar ese trabajo reticular de unos con otros que puede contribuir a enriquecer las historias y los contenidos.

Punto número tres. La siguiente fotografía a mí me preocupa mucho. Es una historia que intento comentar cada año con mis estudiantes en la Facultad de Comunicación porque yo les planteo el siguiente interrogante. Les pido si me pueden ayudar a diferenciar, y también lo planteo ahora aquí a los que estamos en esta sala, si alguien es capaz de ver en esta imagen, quiénes son los periodistas y quiénes no son los periodistas, porque si no existe diferencias entre unos y otros, a lo mejor yo mañana tengo que dejar de trabajar y muchos colegas que están hoy aquí en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, porque estamos formando durante más de cuatro años a profesionales que van a hacer cosas que ya pueden hacer otros individuos que tengan el aparato y la conexión a Internet. Entonces, yo lanzaría ese interrogante: ¿las Facultades de Comunicación son necesarias? Anticipo mi conclusión: yo creo que los periodistas hoy en día no son importantes, son imprescindibles, son imprescindibles, y que, en la misma línea, las Facultades de Comunicación o las escuelas de periodismo juegan más que nunca un rol o un papel decisivo.

Se hablaba, lo comentaba el compañero Saikali, de la importancia de pensar productos y formatos que tengan en cuenta a nuestros públicos. Ayer lo hablábamos con Urbano y os presento otra historia, la cuarta historia. Esta fotografía tiene dos partes: en la fotografía inferior, año 2013... Fotografía superior, perdón, año 2005, Plaza del San Pedro del Vaticano, es nombrado Papa Ratzinger. Mucha gente se congrega en un lugar ante un acontecimiento histórico. Año 2013, en el mismo lugar, en la misma ciudad, mucha gente asiste al nombramiento del papa Francisco como pontífice, con una diferencia mínima o, si queremos, máxima. Y es que la gente nos lanza un mensaje, todos hoy en día quieren participar, quieren ser protagonistas, y ya no hablamos de consumidores, sino de productores y consumidores de la información, que tienen unos hábitos muy particulares, que ya no miran la tele como antes se hacía en familia, rodeados con los padres, los hijos y comentando la programación, sino que ahora todos o casi todos miramos la televisión con el teléfono móvil en una de nuestras manos. Y hablamos de un público que es *multitasking*, hablamos de un público que tiene atención flotante y hablamos de un público, muchas veces se dice, nativo o emigrante digital. Yo creo que son residentes.

Y os explico una historia. Hay un sociólogo uruguayo llamado Quevedo, pero afincado en Argentina, que él cuenta lo siguiente. Dice que su familia es atea, pero que tiene que asistir al bautizo de la hija de unos amigos. Cuando están en la iglesia, el sacerdote oficia el ritual y al final dice: "amén". Y la hija le dice a su padre: "papá, ¿qué quiere decir *amén*?". Y el padre le responde: "*amén* significa *hágase, así sea, está hecho*". Entonces la hija le mira y le dice: "ah, *amén* es lo mismo que *enter*".

Quizás estamos pensado contenidos para un público que desconocemos. Yo soy profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de esta universidad, donde ayer nos llegó una convocatoria de un concurso en el que nos piden que los estudiantes de tercer y cuarto año de Periodismo propongan programas. Propongan programas en la línea convencional, pero también que propongan programas de 360 grados. Me parece muy interesante que las cadenas, como es también lo que hoy nos ha reunido aquí, que las televisiones establezcan puentes de conexión y trabajos conjuntos con las universidades para enriquecer ese proceso de reflexión.

Por lo tanto, ¿qué tiempo de programas tenemos que hacer? Los estudios dicen que el 79% de los usuarios no lee en Internet. O sea, tenemos que hacer contenido para gente que no quiere leer, tenemos que hacer contenidos televisivos para gente que tiene poco tiempo. Tenemos que hacer contenidos televisivos, lo demostraron los Juegos Olímpicos de Londres, para gente que primero consume el audiovisual en el teléfono móvil y que después, si le ha gustado o le ha gustado mucho, lo volverá a consumir en la pantalla de su computadora o de su televisión conectada a Internet. Creo que es importante preguntarle al público qué quiere ver o qué desea ver.

Otra historia interesante es la historia dramática de esta mujer, Mukhtar Mai, una mujer paquistaní, que su hermano de 14 años se enamora de la hija del vecino. Fruto de ese amor apasionado, abandonan la aldea donde vivían. El padre de la niña considera que el orgullo de su familia, de su apellido, ha sido herido, ha sido vilipendiado, y pide que se haga algo. Entonces se reúne el *panchayat*, que es el consejo de ancianos que actúa en paralelo de la justicia ordinaria, que estudia el caso y que decide que para que ese señor y su familia recuperen el orgullo que habían perdido, seis hombres van a violar a Mukhtar Mai. Lo establecen, lo dictaminan y lo hacen y hasta aquí no hay periodismo ni hay tecnología ni hay comunicación. ¿Qué sucede? Que esta mujer, con ayuda de una periodista francesa que trabajaba en la BBC, abre un blog. ¿Quién puede hoy en día abrir un blog? Cualquiera persona. Y consigue que su historia, que no hubiera trascendido de los límites territoriales de Paquistán, llegue al mundo y consigue que el mundo reaccione. Y consigue que, de esos seis señores, hasta donde yo sé, se ha detenido a cuatro. Y consigue con los cerca de 4.000 dólares de indemnización que se construya una escuela, sabedora, conocedora de que la educación es la única manera de que sus hijas, las hijas de sus hijas, las hijas de sus nietas no pasen por alto historias como la que ella había tenido que vivir.

Yo creo que, por un lado, nos enseña que este periodismo de todos, esta capacidad de convertir a los ciudadanos en emisores, permite dar voz a los que, durante mucho

tiempo, no habían tenido voz. Pero, además, podemos sintetizarlo en una buena noticia y en una mala noticia. Yo creo que la buena noticia es que, hoy en día, todos podemos ser emisores. Y la mala noticia creo que es que, hoy en día, todos podemos ser emisores. ¿Dónde está el problema? El problema es la siguiente historia.

Todos pueden ser emisores de contenidos, todos han visto la facilidad y la capacidad exponencial de llegar al mundo con tan solo un clic. Lo sabe Estado Islámico que, por cierto, hace unos vídeos que son auténticos tráileres de películas de Hollywood. No este en particular, sino otro vídeo que protagonizan 22 prisioneros sirios que sabían que al final de esa producción iban a ser asesinados. Ese vídeo se hizo con tecnología de un valor aproximado de 150.000 dólares en cuatro horas de producción, con un trabajo de guionización, de realización... porque ellos saben, lo sabíamos todos, pero ahora se está recuperando, esa certeza de que la información es poder y que llegar al mundo no solo con vídeos domésticos de Bin Laden en un plano mal enfocado, con una pésima sonorización, sino con auténticas películas guionizadas por el diablo pueden tener un impacto mucho mayor. Y aquí la pregunta es: ¿quién filtra esto? ¿Y dónde está el límite?

Y, finalmente, dos historias. Por un lado, la historia de esta mujer, Hillary Clinton, y esta fotografía. Todos hablábamos de las ganas que tenemos de tomarnos un *selfie*, pero realmente esta historia no responde a un *selfie* improvisado, sino a una estrategia de *marketing* político de conseguir, sin éxito, que la candidata ganara más *engagement* con su público. Hay detrás una historia. ¿Sabe nuestro público, saben nuestras audiencias, diferenciar dónde están unas historias de otras? Fijaos en estas imágenes, son inundaciones que se producen cada año en el sur de China que circulan por Internet. Hemos dicho que todos pueden ser emisores. Sin contexto, sin pie de foto, sin ningún tipo de información y que generan alarma social. O imágenes como la que veíamos de ese chico segundos antes de que uno de los aviones impactara contra una de las Torres Gemelas, que es un brillante montaje de Photoshop.

La pregunta es, cuando hablamos de este periodismo ciudadano, de estos ciudadanos que pueden enviar contenidos, ¿estamos hablando de gente que tiene una alfabetización digital o técnica o también deberíamos plantear la necesidad de que dispongan de una mirada crítica de lo que significa apretar el botón de *enviar* o de *compartir*.

Hay medios de comunicación en escenarios que quizás no son referenciales cuando hablamos de la coyuntura mediática global. Hay medios de comunicación en América Latina que dan consejos, instrucciones... facilitan recomendaciones a sus usuarios para que entiendan lo importante de un comportamiento ético deontológico en este tipo de procesos de enviar y compartir informaciones. Entonces, no solo es lo técnico, sino que también es importante trabajar en el elemento cualitativo.

Y, para terminar, enseñaros una web, una web particular que tiene también que ver con algo que se ha comentado hoy. Una web que nos permite ver en tiempo real la cantidad de contenido que se está produciendo en Internet. Y uno se sorprende porque en un solo minuto en Twitter se publican más de 342.000 tuits. En un solo minuto, en YouTube se publican cerca de 120 horas de vídeo. En un solo minuto, en WordPress se publican más de 1.300 posts. En un solo minuto, en Facebook hay casi 4.000 publicaciones nuevas o diferentes. En un solo minuto, en Instagram estamos publicando más de 40.000 fotos. Y podríamos seguir.

Entonces yo, para terminar, me gustaría recuperar estos casos, estas ideas, y plantear algunas cuestiones. Se ha hablado mucho de la crisis del periodismo. Yo creo que el periodismo nunca ha estado en crisis, lo que está en crisis es la manera de hacer periodismo. En España, no sé si sucede en Francia, en España se hizo una encuesta donde la población española consideró que uno de los tres oficios más desprestigiados es el de periodista. Y los que estamos en esto nos preguntamos que algo estamos haciendo mal. Quizás ese periodismo ciudadano emerge porque los medios se han olvidado de sus audiencias, de sus públicos, y están tratando temas que no nos interesan; se están olvidando de cuál es la verdadera *agenda-setting* de la ciudadanía. Y son esos ciudadanos los que se están agrupando aprovechando las facilidades de generación o creación de medios para hablar de los temas que les preocupan, que les afectan o que les interesan. A lo mejor debemos acercarnos un poco más al público y preguntarles cuáles son los temas que tienen que ver con su día a día, con su cotidianidad, y que realmente responden a esa triple función de medio de comunicación de entretener, por supuesto, pero también de informar y de formar.

Y me gustaría decir que sí, es verdad que los ciudadanos cuando envían información hay que contextualizarla, por supuesto, hay que filtrarla. Pero a lo mejor deberíamos predicar con el ejemplo. Todos tenemos presente la historia y la fotografía de un falso Hugo Chávez que publicó un diario estatal, aquí en España, en portada. Un diario que tomó la decisión de publicar esa fotografía para ser el primero en informar y que se convirtió en ser el primero en equivocarse. Un diario que intentó retirar todos los periódicos que se habían distribuido en soporte papel de los quioscos y lo hizo, se gastó 300.000 euros en una mañana, una cifra bastante interesante, y se olvidó de que en Internet nada desaparece.

Entonces, quizá más que hablar de periodistas o ciudadanos, podríamos eliminar esa dicotomía y plantear una unión, un trabajo conjunto o una capacidad cooperativa de todos con todos. Yo creo que no estamos, y la imagen lo demuestra, ante una sociedad de la información, estamos en una sociedad de la infoxicación o del ruido. Se produce mucho más contenido, muchos más datos de los que puede digerir cualquier persona, y me remito a la fotografía de Obama. Es por ello o este es uno de los motivos que hace que los periodistas, reforzados ahora por esos ciudadanos, no son importantes, sino que son imprescindibles. Pero, sobre todo, insisto en que deberíamos hacer un ejercicio de autocrítica para pensar qué no hemos hecho bien. Gracias.

Carlos del Amor:

Quizás se trataría también de hacer un nuevo término. Bueno, un término que es la esencia del periodismo, ¿no? En vez de "periodismo ciudadano", también "periodismo para los ciudadanos". Volver a contar muchas veces lo que interesa de verdad al ciudadano, que yo creo que es también a lo que te refieres, que nos hemos olvidado un poco de ellos. Que nos olvidamos de quién es el destinatario y hacemos, yo siempre digo, en muchos casos "periodismo de teletipo" o "periodismo de agencia", que no aporta mucho, ni un plus a la información que ya puede disponer el receptor, y por ahí nos estamos equivocando.

Yo, bueno, yo hago periodismo cultural y, cuando voy, recuerdo haber ido a algún museo y siempre se me suele olvidar coger la nota de prensa y vienen detrás a dármela y va, bueno, vale, me la llevo. Y me dice: "Uy, qué alegría que no te la llevaras porque mañana veo, muchas veces, esta misma nota de prensa tal cual o leída en una televisión o escrita en un periódico o transcrita en muchos medios de comunicación". Y yo creo que eso es un error en el que estamos cayendo mucho y que nos puede alejar también, de alguna forma nos aleja de los receptores y de los ciudadanos.

A mí me sigue costando encontrar mucho esa conjunción de la que hablas del periodista y el ciudadano haciendo de periodista y trabajando juntos porque me cuesta encontrar el equilibrio entre ambos, porque al final tiene que haber un "jefe" que sea el que comunique la noticia, ¿no? Y bueno, al final el periodismo es decirle a alguien que ha muerto o no, lo decía Chesterton, que ha muerto una persona sin que ese alguien sepa siquiera que esa persona estaba viva. Y esa es la esencia, todo lo demás al final se convierte en ruido.

Marc Saikali:

¿Puedo decir algo? Porque yo no coincido totalmente con lo que estás diciendo. Yo considero que no tenemos que olvidar que el periodismo es un trabajo. Es un trabajo real con sus causas, con sus raíces, con sus pautas. Y un ciudadano no es un periodista, el periodista es el periodista. Y ahora cuento con un equipo en Siria, no puedo explicaros exactamente dónde, pero vamos a ver lo que traen de vuelta a casa. Seguramente traigan algo que nadie más podrá traer porque se trata de un equipo humano, seguimos siendo humanos. Tenemos periodistas buenos, periodistas malos, pero tenemos periodistas increíblemente buenos y que, además, trabajan sobre el terreno y que nos traen todas esas imágenes que compartimos con los demás y yo no creo que el futuro del periodismo vaya a ser el Netflix de todos. Netflix es muy rico porque compran, intercambian contenido y lo venden, pero ¿quién crea el contenido? Pues los periodistas. Sigo creyendo, quizá porque ya tengo 50 años, sigo creyendo que el periodismo es un verdadero trabajo. Un verdadero trabajo, como ser médico. Tenemos ciudadanos que son médicos, ¿verdad?

Jara Abella:

O sea, quizá una de las claves pueda ser acercarse más. En esto creo que estáis de acuerdo también, en hacer un poco de autocrítica, quizá los ciudadanos han ocupado un espacio del que quizás los medios se han retirado o no llegan. No llegan quizá por incapacidad, no se puede estar, no tenemos el don de la ubicuidad, ¿no?, todavía no podemos estar en todos los rincones del mundo a la vez, contemplando todos los acontecimientos.

Por otra parte, como decía Carlos, bueno, quizá los medios nos hemos vuelto un poco menos críticos y esa nueva masa crítica de ciudadanos quieren una información que no les estamos dando.

Acercarse quizá a los gustos, o saber si acertamos o no... para saber si acertamos o no en los contenidos que estamos ofreciendo hay que mirar ¿dónde? ¿Hay que mirar en las redes sociales más que al *share* y los datos de audiencia tradicionales? ¿O hay que mirar más allá?

Carlos del Amor:

Sí, pero yo... Yo es que creo... Yo hablo de información, ¿eh?, no hablo de entretenimiento. Yo creo que en información no tenemos que buscar acercarnos a los gustos. Tenemos que informar. La información es información, no acercarnos a los gustos de...

Jara Abella:

Bueno, no lo decía tanto a los gustos sino en el sentido en que decía Santiago de si estamos contando lo que a la gente le interesa que le contemos.

Carlos del Amor:

Es la finalidad de cualquier periodista, ¿no? Contar lo que la gente demanda. Pero es indudable que también hay que hacer, como decía Santiago, autocrítica en lo que hacemos y en cómo lo hacemos y si ese hueco lo está cubriendo un ciudadano con una herramienta, ¿no?

Yo, viendo la foto, la de la elección o la muerte del Papa era, ¿no?, la de los móviles. Me preguntaba, de la imagen 2013, que hay tantos móviles, me preguntaba cuántas de esas imágenes valen, cuántas de esas imágenes serían noticiosas, cuántas de esas imágenes serían emitibles. Probablemente ninguna. Todo es bueno, que haya 7.300 millones de móviles no significa que haya, por suerte, 7.300 millones de periodistas.

Marc Saikali:

Una de las preguntas que tenemos que hacernos es: "¿cuáles son las definiciones de *información*?". Hace unos años, con algunos de mis amigos periodistas más brillantes nos estábamos preguntando: "¿qué es una información?" porque, claro, todo el mundo

está diciendo cosas malas, cosas buenas, hablando de accidentes, de guerras, ataques, etc. Y hemos encontrado una buena definición, es bonita en francés. No tanto en inglés, pero la diré en inglés. Nosotros decimos en francés que la información es lo que irrumpe y rompe o frena la vida de las personas. Una huelga, un tren, un accidente, un ataque terrorista. El tren que llega puntual o un avión que llega puntual a pesar de las turbulencias. Pero, ¿dónde está la información? Esta es la pregunta que tenemos que hacernos. Y otra cosa: si nosotros dedicamos las noticias a hablar del primer ministro o del presidente que recibe a alguien con una corbata determinada o que se saluda o que se despide con mesa redonda, flores, micrófonos o... esto no llega a las personas, y mucho menos a los jóvenes. Y a mí me parece que el efecto espejo, que la gente tiene que ver un reflejo de ellos mismos en pantalla y así es como funcionan las cosas, por lo menos en mi opinión. A lo mejor me equivoco, pero esa es mi opinión. ¡Pero a lo mejor me equivoco!

Jara Abella:

¿Queréis añadir algo más? Damos paso a las preguntas del público, si os parece.
¿Rafa?

Marc Saikali:

Esto se me cae.

Rafael Lara:

Hola, muy buenas. Soy Rafa Lara, director de Informativos de Televisión Española aquí en Sant Cugat y llevo toda la mañana dándole vueltas a una anécdota que ha salido, que han comentado esta mañana, que lo más visto en rtve.es, creo que era, había sido la noticia del secuestro o de un atraco en una sucursal bancaria y no la muerte de Rita Barberá. Entonces ahora me ha generado un conflicto con la definición que ha hecho Marc de lo que es información. Entonces, él decía que es lo que afectaba a la vida de la gente. Yo no sé si este tipo de noticias... bueno, esto lo podemos considerar noticia y cómo se conjuga eso con el hecho de que sea lo más demandado o lo más visitado de ese día. ¿Es nuestra responsabilidad como periodistas marcar la agenda de los temas? ¿Nos tenemos que dejar llevar por lo que demanda la sociedad? ¿Dónde está el equilibrio perfecto entre la demanda de información del consumidor o nuestra responsabilidad social?

Jara Abella:

Sí, por eso preguntaba yo si había que mirar la demanda del consumidor al *share* tradicional de la televisión, que esto significa que nosotros ofrecemos la agenda que nosotros marcamos, claro, o lo que... o a las redes sociales, ver qué es lo que más se comparte, qué es lo que más se sube, se opina, etc.

Marc Saikali:

Quizá no he entendido bien la pregunta, pero sí que tengo una respuesta. Yo no creo que tengamos que seguir a los seguidores, puesto que sería una historia interminable, un círculo interminable. Tampoco creo que tengamos que mostrar solamente lo que la

gente quiere ver. Si no, será sexo, sangre y guerra. Eso es todo. Olvidémonos de la cultura, olvidémonos de todo lo demás: sexo, y guerra. Y sangre. Por lo tanto, esta es una pregunta buena y tenemos que hacer este efecto mirón con los seguidores, pero no hace falta seguir a nuestros seguidores. No creo. Creo que tenemos una obligación, que tenemos una obligación. No somos profesores, somos periodistas y somos los que escribimos las frases más correctas. Pero sí que tenemos una obligación, tenemos un papel que desempeñar en la sociedad y consiste en explicar las cosas, en dar las claves de la comprensión a las personas. Y eso es todo. Y no tenemos que ser ni demasiado objetivos ni demasiado subjetivos. Tenemos que ser honrados.

Rafa Lara:

Acabas de resolver una duda que tengo y que dentro de las redacciones todo el mundo presiona para decirte qué es lo que consideran más noticia, qué cosas son más noticias que otras y creo que la apuesta que pensaba era la buena. Por eso creo que comparto con lo que ha dicho Carlos que, cuando no cogieran las notas de prensa, yo creo que es básico y lo que se está perdiendo mucho en las redacciones es la especialización de los redactores. Cuando un redactor controla un tema, es muy difícil o mucho más difícil que le puedan colar según qué falsedades o qué tuits que se cuelgan en Internet y se pueden hacer seguidismo de ellos. Tienen mucha facilidad para contrastar esa noticia. Por ejemplo, la muerte de Manolo Escobar, pues si me la dicen a mí y la tengo que contrastar, yo no sé ni a quién llamar porque, evidentemente, no conozco a la familia y me generaría una duda entre darlo o no darlo, si voy a ser el último o voy a ser el primero. Entonces, Carlos, que es un periodista de mucha experiencia...

Carlos del Amor:

Le llamamos a él. A su casa.

Rafa Lara:

...y de información cultural, pues seguramente le llamaría a él y resolvería la duda. Pero yo creo que gran parte de este problema de filtrado de la información es de la falta de especialización en las redacciones. Podemos hablar de la precariedad, de la crisis... Bueno, pues que el redactor se convierte en *multitasking* y multitemático y es un problema que acusamos las grandes corporaciones y ya no digo las pequeñas.

Santiago Tejedor:

Sí, yo quería añadir un par de cosas. Saikali insistía en que los temas, no tenemos que preguntárselos al público, sino que tenemos que informar de cosas que sean de interés y que respondan a la función de los medios de informar y formar. Pero... no sé si en Francia sucede, si te quedas una semana en España yo, la semana pasada, viendo los informativos de televisión de diferentes cadenas me enteré de temas muy importantes, como que hay una calabaza que pesa más de 30 kilos, que es un tema vital en mi día a día, existencial, me enteré de lo que es el poliamor, que hasta el

momento desconocía y parece ser que es algo interesante, y si juntas las calabazas con el amor en español sale una frase hecha que puede ser interesante.

O sea, pensemos, ¿no? Si los medios están ofreciendo esto. En segundo lugar, y lo comentaba el compañero, ¿en qué condiciones estamos trabajando los periodistas? No solo los periodistas de televisión. Hace unos meses vino una reportera exalumna nuestra. Entonces me llamó: que si me podía hacer una entrevista para que le dijera que las redes sociales están contribuyendo a un peor uso del idioma. Y le dije: "Yo te hago la entrevista, pero pienso todo lo contrario". Dice: "No, yo quiero que me respondas esto". Bueno, si te parece yo te respondo lo que dicen los estudios, no lo que tú quieres escuchar. O sea, partimos ya como de lo que es la noticia. Y lo que me parece que es interesante que reflexionemos es si, *per se*, información es sinónimo de aburrimiento. Yo creo que no y seguro que podemos reinventar los formatos en una sociedad que cada vez más habla más del *storytelling* y contar las historias de otra manera que no sean que el político de turno dice "A" y el otro le contesta "B", sino pensar en formatos mucho más interesantes. Yo siempre he pensado que la televisión educativa no es una televisión aburrida o no tiene por qué serlo y que lo mismo sucede con los informativos. Podemos encontrar maneras interesantes de contarlas.

El peligro, ¿de dónde está viniendo, por otro lado? Pues que hay personajes ahora como Gerard Piqué o como otros artistas que saben que tienen la capacidad de generar noticias y nosotros estamos entrando en ese juego. Hay medios de comunicación que monitorean directamente las cuentas de Twitter o de otras redes sociales de personajes famosos que, en cierto modo, nos están diciendo de qué tenemos que hablar. Quizá ahí deberíamos recuperar esa visión más romántica de algunos códigos éticos, en nuestro caso, deontológico para, entre todos, recuperar ese viejo debate de que no estamos produciendo tornillos, estamos produciendo información y eso tiene un componente de responsabilidad mucho mayor que producir tornillos. Los tornillos son muy importantes, la información también.

Marc Saikali:

En Francia tenemos miles de terroristas esperando colocar sus bombas y hace tres días estuvimos hablando de una joya robada en París hace no sé cuántos miles de años.

Carlos del Amor:

Solo añadir un... que se corre la... Un editor puede tener la tentación de hacer un minutado de su informativo por los *trending topics*, en función en lo que es tendencia en Twitter y, luego, a pesar de que hay millones de usuarios en Twitter y en otras redes sociales, Twitter no es la vida. Quiero decir, no todo es Twitter. Yo siempre recuerdo que hacíamos un informativo y, de hecho, hay un informativo que sigue, es *La 2 Noticias*, y yo he hecho cosas en *La 2 Noticias* que han sido *trending topic* y luego, al día siguiente, es un 1% de audiencia o un 2% de audiencia. O sea, que no creamos tampoco que todo lo que pasa en Twitter es lo que pasa en el mundo, que estamos viendo que muchas veces también ya hay tanto dispositivo móvil, tanta

tecnología, que parece que solo miramos a través de la pantallita, ¿no? Hay veces que, a lo mejor, el periodista lo tiene que hacer es levantar la mirada de la pantallita y mirar la vida real. Mirar cara a cara a la gente otra vez.

Hombre del público 1:

Yo quería hablar un poco no solo del periodismo, sino también del contexto. Pongo el ejemplo de Messi. El otro día en Argentina, después de un partido, se reúne toda la Selección argentina y dice Messi, con esta desfachatez: "A partir de ahora no vamos a hablar con la prensa". Bueno, eso también algún político alguna vez dice: "Yo no concedo preguntas", ¿no? Pero, ¿eso qué significa? Eso lo quiero tomar como un símbolo, eso significa que hay un *star system* que, utilizando las redes sociales, se siente mucho más poderoso que los periodistas, que puede prescindir absolutamente de ellos. Nosotros podemos, como periodistas, autocriticarnos, decir que hemos perdido el norte, no lo hacemos bien, estamos en crisis, no tenemos modelos de negocio. Pero, probablemente, habremos cedido ante quien nos va a costar rectificar. Uno es el seguidismo del *star system*, el *star system* deportivo, el *star system* cultural, el *star system* que cada vez es más poderoso.

Y segundo, ahora que discutimos del tema del periodismo ciudadano, probablemente deberíamos dirigir nuestro punto de mira hacia otra crítica: ¿es que las redes sociales son sociales? ¿Es que son redes? ¿Es que realmente tenemos que ignorar el papel de masificación algorítmica que hacen las grandes plataformas? ¿Es que no estamos sujetos a esa especie de dictadura, que parece que la opinión pública esté marcada por las redes sociales sin olvidar que hay unos manipuladores secretos que modifican los *trending topics*, que modifican las *fake news*, que modifican muchas de las cosas que dicen representar a la sociedad y no.

Yo creo que aquí los periodistas deberíamos hacer un esfuerzo de animarnos nosotros mismos, seguramente no lo hacemos tan mal, pero seguramente estamos ante un oligopolio tan global, tan importante y tan barato para estas grandes empresas. Por ejemplo, tiene 50 empleados. Con 50 empleados dominan el mundo. Ya puedes tener 150 periodistas, 350 periodistas, ellos con 50 empleados gobiernan el mundo. ¿Por qué? Porque son absolutamente irresponsables del contenido de lo que transmiten y, además, hacen absolutamente irresponsables a los ciudadanos, periodistas o no, que transmiten por ellas cualquier cosa. Salvo el pobre regidor del Ayuntamiento de Madrid, que ha pasado un calvario. Pobre o... no quiero calificarlo, por lanzar un tuit. Yo quiero criticar también que las redes sociales y el hecho de que no tengan responsabilidad editorial es una obligación periodística, porque podemos estar echándonos piedras sobre nuestro tejado y podemos seguir sujetos a este *trending topic* generalizado que es la masificación de las redes sociales.

Jara Abella:

Quizá, creo había otro...

Hombre del público 2:

Hola. Buenas tardes. No sabía que José Falcón... también, cuando yo había pedido la palabra no sabía que tú también, parece que estamos ligados por un cordón invisible, pero me ha venido bien tu intervención. Yo lo que quería proponeros es hacer un poco el debate. Es decir, si tenemos periodismo-ciudadano, vamos a sustituir el ciudadano por periodismo-profesional. Y a lo mejor estaríamos en el buen camino. No sé quién lo ha dicho antes, pero si el periodismo ciudadano ha existido siempre. Si el avión que se estrelló en el océano, si la persona no hubiera tenido Twitter, pues hubiera llamado por teléfono a una emisora de radio y lo hubiera contado. Pero a ninguna emisora de radio se le hubiera ocurrido pasar en antena, en directo esa llamada sin haberla contrastado. Es decir, el periodismo ciudadano no necesita ni Facebook ni Twitter ni... porque ha existido siempre. Basta con un teléfono o con una carta. Lo que sí que servía para discriminar todo eso eran los periodistas, y yo creo que somos nosotros los que tenemos que empezar a prestigiar esta bonita profesión. Tú que eres director de informativos, Rafa. ¿Tú qué prefieres: 10 periodistas más 10 observadores o 20 periodistas? Probablemente me dirás que prefieres 20 grandes periodistas. Claro, ¿cuál es el problema? Que eso vale dinero.

Marc Saikali:

Somos los ponentes, hable con nosotros.

Hombre del público 2:

Eh, perdón.

Marc Saikali:

Nada, solo digo.

Hombre del público 2:

Vale dinero. Probablemente lo que tenemos que hacer es prestigiar la profesión, formar buenos periodistas, hacer buena información y, el elemento del ciudadano es un elemento más que complementa nuestra información, pero no puede ser la base. Indudablemente, las redes sociales no son malas. El mal uso de las redes sociales es lo negativo. Gracias.

Marc Saikali:

Toda la razón, el periodismo profesional es necesario, por un lado, y ciudadanos que hagan fotografías y den contenido y que sea comprobado por los periodistas. La mezcla de ambos estará bien.

Hombre del público 3:

Una pregunta, señor Saikali.

Marc Saikali:

¿Sí? ¿Alguien pregunta en francés?

Hombre del público 3:
Aquí.

Marc Saikali:
Ah, bien. ¿Dónde está?

Hombre del público 3:
Tengo una pregunta para el señor Saikali.

Marc Saikali:
¿Pero dónde? Ah, hola.

Hombre del público 3:
Buenas tardes. Una pregunta, señor Saikali. Es sobre el movimiento de extrema derecha y ¿cuál sería la responsabilidad del periodista en la producción de información?

Marc Saikali:
No he entendido muy bien el inicio de su pregunta.

Hombre del público 3:
¿Cuál es la responsabilidad del periodista actualmente en la producción de información?

Marc Saikali:
Pues la responsabilidad es total. Para mí es total. Un periodista debe poder responder a preguntas que en inglés son las cinco W, el quién, el cómo, el dónde... hay que responder esas preguntas. Hay que... hay unas reglas. Es por eso que decía que es un trabajo de verdad. Hay escuelas, hay normas. Si tenemos una fuente que dice que Jacques Chirac ha muerto, pues, al cabo de dos o tres fuentes, cuando lo repiten, pues ya podemos empezar a creer que es cierto. Hay unas normas, yo tengo mucha información que recibo que no la doy.

En France 24 hemos decidido, con el tema de DAESH, hemos decidido no ser ni neutros ni objetivos, por ejemplo. Somos honestos y consideramos a esta gente como terroristas y, como has dicho, estas personas son muy buenas haciendo vídeos y hay que combatirlos también.

Yo tengo algunas normas que podrían interpretarse como censura: nunca damos la palabra a un terrorista, eso nunca. Nunca mostramos un video en el que un terrorista habla, mostramos imágenes y hablamos por encima. No mostramos nunca la imagen de los pobres coptos, por ejemplo, trabajadores que iban a descuartizar en Libia. Y no se trata de censura, es una cuestión de honestidad.

Y volvemos a las redes sociales: yo trabajo en la tele y, la gente que nos sigue, espera, son pasivos, esperan unos contenidos. Alguien que quieren ver a gente y cómo degüellan a gente, pues puede ir a Internet y encontrará las imágenes de cómo los degüellan, pero yo no quiero mostrar estas imágenes. Yo voy a mi redacción, y esto me ha costado una polémica. He puesto mi nombre en Google y verás toda la polémica que se ha generado alrededor de mi decisión, porque decían: "Uy, no hacemos como los anglosajones" porque cuando hablan, ellos hablan de militantes cuando se trata de asesinos que venden a mujeres como esclavas, y en los medios anglosajones hablan de militantes y esto me parece una tontería. Y he decidido ser honesto y no mentir.

Esta es una responsabilidad que tenemos y lo otro es lo que comentaba antes en mi intervención, y es que no creo que los periodistas tengan o desempeñen un papel, pero es que en este mundo de locos en el que la gente vota a extremistas y locos, pues nosotros tenemos un deber crítico de apertura de mente, de favorecer la tolerancia, la fraternidad, entre todos. Esta mañana en París me ha parecido genial poder venir, ir de París a Barcelona sin tener que mostrar mi DNI y esto me parece una pasada y yo creo aquí que los periodistas tienen un papel a desempeñar.

Jara Abella:

Bueno, con esta ya terminamos, porque se nos ha pasado la hora y llevamos ya una hora y media. Gracias a los tres y creo que ha sido bastante interesante, al menos ha removido un poco los cimientos, ¿verdad?, y las conciencias periodísticas, que ya está bien hacerlo de vez en cuando, así que muchas gracias a todos. Venga, una más, la última, la última. Que es que luego a mí... ¿eh?

Ángel Rodríguez:

Gracias por el alargamiento. Soy Ángel Rodríguez, profesor de Metodología de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Yo quisiera proponer la introducción de un elemento que no habéis manejado. Bueno, quizá de alguna manera José Manuel lo introducía, que es la introducción de la Inteligencia Artificial en todo este fenómeno. Es decir, tenemos millones de producciones, se generan, Santiago lo decía, se generan miles de fotos, se generan miles de tuits, se generan cientos de miles de textos. El paso siguiente es el software que los seleccione, que los clasifique y los envíe a la gente en función de lo que prefiere. ¿Qué es lo que nos queda después? Es decir, yo tengo mi opinión, que sería que lo único que nos queda es el criterio ético, ¿eh? Y que nosotros tengamos discurso. Pero no sé lo que piensa la mesa.

Marc Saikali:

Estoy de acuerdo, estoy completamente de acuerdo, no sé qué opinar de esto. El futuro es muy incierto. El futuro es de Glen. Yo creo que, si vamos a estos ejemplos extremos, nos vamos a suicidar todos. No creo ni que Twitter ni que Instagram ni que el *Big Data* ni que la Inteligencia Artificial puedan sustituir a un buen investigador. Tienen que ser complementarios.

Carlos del Amor:

Yo espero que ese software lo diseñe un periodista.

Ángel Rodríguez:

Yo lo que puedo decir es que hay ingenieros trabajando en ello.

Carlos del Amor:

Seguro.

Santiago Tejedor:

Bueno, creo, Ángel, en la línea que comentaba José Manuel, Google ya lo hace.

Creo que hay un algoritmo que, si tú entras ahora a Google y pusieras "Barcelona" y yo hiciera lo mismo, pues los resultados serían distintos en tu caso y en el mío porque Google, sin pedirnos permiso, ha decidido pensar y decidir qué es lo que te interesa más a ti y qué es lo que más me interesa a mí. Siempre detrás con una finalidad claramente comercial. Esto nos va a abocar a un escenario complicado donde vamos a volver a hablar de "inforricos" e "infopobres". Los inforricos tendrán más capacidad de decidir y más criterios cualitativos para, luego, tomar decisiones que nos afectarán a nosotros.

Por eso insistía antes en la necesidad de recuperar, tú también lo has introducido, aspectos éticos o deontológicos que se nos están olvidando y que quizá Internet nos ha recordado la importancia que tienen y, sobre todo, como antes comentaba, pues no basta con una alfabetización técnica. Está muy bien que los jóvenes sean muy duchos en el manejo de las redes sociales, pero no se trata de abrir una cuenta en Twitter o en Instagram o en LinkedIn, sino saber lo que significa. En Estados Unidos, y yo no soy de poner muchos ejemplos de Estados Unidos, en Estados Unidos en las escuelas ya hay asignaturas que enseñan a los niños *digital branding*, o sea, qué significa una identidad digital y una reputación digital. Porque hoy en día es así, nueve de cada 10 jóvenes en el mundo no encuentran trabajo por el perfil que proyectan en las redes sociales. Alguien debería, desde muy temprana edad, sensibilizar a este público de lo que significa navegar por Internet, acceder a ciertos contenidos o publicar algunos contenidos. Como tú decías, la clave es la ética.

Jara Abella:

Y la última y definitiva pregunta.

Mujer del público:

Júlia Llobet, estudiante de Periodismo. Mi pregunta es que, según aprendemos en la Facultad, son los medios los que marcan la agenda pública de los ciudadanos, es decir, los temas de los que nosotros hablamos los marcan los medios. A partir del periodismo ciudadano, ¿es posible que estemos entrando en un cambio de roles? Gracias.

Santiago Tejedor:

Bueno, yo tuve la oportunidad de, en Monterrey, en México, de compartir una cena con el creador de la *agenda-setting*, y estaba...

Marc Saikali:

No te creas nada de lo que dicen en la escuela.

Santiago Tejedor:

No le digas eso, que es alumna mía. Tú puedes escoger de qué te informas. Puedes informarte solo de fútbol y vivir conectada solo a medios deportivos o si quieres informarte solo de cine. Eso es positivo si tú eres una persona con criterio para saber cuál es la dieta informativa que más te interesa y te va a convertir en una mejor ciudadana. El problema es cuando nos encontramos con personas que van a coger únicamente lo que les gusta y esa dieta alimenticia no les va a permitir ser críticos ni tener un buen criterio y, al final, ¿qué pasará? Pues que ganará Donald Trump en Estados Unidos otra vez.

Marc Saikali:

Segunda conclusión del día.

Presentadora:

Pues muchísimas gracias a los ponentes, los despedimos con un fuerte aplauso. Hacemos ahora una breve pausa. Tenéis café nuevamente en el bar del Rectorado, que es bajando a mano izquierda y nos vemos puntuales, por favor, a las 16:55 aquí otra vez. Gracias.

Periodisme ciutadà

Presentadora:

Bona tarda a tothom, gràcies per seguir amb nosaltres. Reprenem les Jornades de l'Observatori per a la Innovació dels Informatius a la Societat Digital OI2. Us agraïm de nou la vostra presència i us recordem que el seminari es pot seguir en *streaming* a través del lloc web de Televisió Espanyola i a través de les xarxes socials amb el *hashtag* #OI2seminar.

Analitzarem a continuació, a la taula que ve, les oportunitats i els desafiaments que presenta el periodisme ciutadà. Tenim aquí presents ja els nostres convidats, que són en Marc Saikali, director general de France 24; Carlos del Amor, cap adjunt de l'àrea de cultura del *Telediario* de Televisió Espanyola i Ràdio Televisió Espanyola, i Santiago Tejedor, professor de la Universitat Autònoma de Barcelona. Modera la taula la Jara Abella, directora de Ràdio Televisió Espanyola Aragó. Un fort aplaudiment per a tots ells, si us plau.

La Jara començarà amb una presentació en PowerPoint.

Jara Abella:

Crec que l'has d'activar tu aquí.

Així mateix, molt bé.

Bé, primer de tot, benvinguts, bona tarda. Després de dinar i, encara que sé que no és la millor hora, però espero que no s'adormi ningú perquè el tema que tractarem a continuació crec que és bastant interessant, per mi. Un dels reptes més curiosos, per dir-ho d'alguna manera, més interessants del periodisme, ja no a mig o a llarg termini, sinó a curt termini i és una realitat, inclús, està passant ja.

M'agradaria començar amb una dada que potser recorden perquè és d'aquest 2016 i va aparèixer en diversos mitjans: ja hi ha més línies de mòbil venudes al món que habitants al planeta. Aquesta és una realitat brutal, aclaparadora, que òbviament canvia la nostra manera de viure, però, també, i crec que això és molt interessant per nosaltres, els hàbits de consum i formes de consum.

«Una realitat aclaparadora. (2016) Hi ha més mòbils que persones al món: 7.300 milions.»

«Dues conseqüències, dos reptes.

MOBILITAT: El producte que no sigui mòbil, "portable", està abocat al fracàs. Això obliga a revisar el negoci de ràdios, televisions i diaris.

PARTICIPACIÓ: El nou consumidor vol elegir quan, on i en quin ordre veu els continguts. Opina i comparteix.

El Periodisme 3.0 es troba davant un consumidor proactiu que genera els seus propis continguts.»

Llavors, ens trobem davant un nou consumidor que ens planteja dos reptes, ens exigeix dues coses. Per un costat, la mobilitat, d'això ja n'hem parlat abans del dinar. El que ens està dient és: "Jo tinc un telèfon intel·ligent o tinc una tauleta tàctil i vull que la informació me la doneu per aquí. I, a més, no vull que me l'oferiu des d'un punt de vista tradicional, com un informatiu tancat. Vull petites píndoles perquè vull confeccionar la meua pròpia informació, com jo veig la realitat, perquè soc un espectador, soc un ciutadà crític, i, a més, ho vull demostrar. I vull consumir informació de la mateixa manera que consumeixo música, vull elaborar la meua pròpia *playlist*, vull picotejar d'aquí i d'allà les notícies, les vull compartir, vull opinar, vull comentar i el més important és que, a més, com que tinc un telèfon i tinc una tauleta i estic en qualsevol part del món, també puc fer vídeos, i puc fer fotos, i puc gravar àudios, i els puc pujar, i els vull compartir perquè el que està passant aquí i ara, que jo estic vivint, per mi és important, és notícia. Per això faig l'esforç de gravar-ho, pujar-ho i compartir-ho. I vull que vostès també ho considerin notícia, vull ser part activa de la informació." Això és una cosa que no havia passat fins ara, és un repte a què ens enfrontem i que crec que és molt important pel futur dels mitjans perquè part de la nostra supervivència va per aquí.

«Periodisme? Ciutadà. Podem anomenar periodisme al contingut que genera el consumidor proactiu? Riscos i precaucions.»

És clar, això... No sé si hi ha en Rafa Lara. Ets per aquí? Deu haver hagut d'atendre... D'acord, és igual. Quin director d'informatius no vol tenir milers de milions de possibles corresponsals arreu del món? I a més, gratis. O sigui, això és una meravella, oi? Plantejat així és una fantasia per qualsevol mitjà de comunicació. Però és clar, té els seus inconvenients, té els seus problemes i té els seus múltiples riscos de què parlarem també, espero, aquesta tarda, aquí, amb els nostres contertulians.

S'haurà de veure si d'aquest vídeo, d'aquest contingut que genera el consumidor, el ciutadà, se'n pot dir periodisme. Qui garanteix, per exemple, els drets de terceres persones? El dret a la intimitat, el dret a la pròpia imatge... Qui garanteix que aquesta informació no sigui malintencionada o estigui suficientment contrastada, etc.?

És... el que he anomenat, d'una manera molt poc original, com veuen, com el repte del "cinquè periodista", per allò del "cinquè Beatle".

«El repte del "cinquè periodista". Fins on obrim la participació, relació amb el mitjà, qui vigila els vigilants.»

Caldrà veure on els mitjans... fins on obrim la participació a aquest potencial que crec que és gegant, és enorme, però bé, que s'ha de treballar, veure quina relació tenen aquests possibles col·laboradors amb el nostre mitjà. I, al final, qui vigila totes aquestes qüestions de les quals hem parlat. Que es garanteixi d'alguna manera que donem una informació correcta, certa i conforme als cànons del periodisme, que al final és el que fem.

«Marc Saikali. Director General de France 24 (França)»

I sense més, voldria presentar a en Marc Saikali. Ell és director del France 24, el canal 24 hores francès de notícies, que és un dels mitjans que ja s'ha fixat en aquesta realitat que existeix i que té un gran potencial. En Marc va ser aquí l'any passat amb nosaltres a les jornades i ens va explicar l'experiència del seu canal amb un programa que es diu *Les observateurs*, perdó pel meu francès.

Ens agradaria, Marc, per aquells que no coneixen l'experiència, que tornessis a explicar-nos en què consisteix aquest programa i, sobretot, què heu fet durant aquest últim any i com heu superat aquests reptes de què parlem. Com garanteix que els corresponsals o els observadors que teniu pel món... de quina manera col·laboren amb el vostre mitjà. Així que endavant, Marc, quan vulguis.

Marc Saikali:

Gràcies, Jara. En primer lloc, m'agradaria agrair la vostra invitació. Soc director de tres canals de notícies, tinc 144 butlletins diaris de notícies, de manera que la meua vida és com estar en una espècie de rentadora que mai s'atura, així que gràcies per treure-me'n.

En segon lloc, m'agradaria dir que estic al càrrec d'un canal francès, us importa si parlo en francès? L'enteneu? Ningú entén el francès? Ah, hi ha traducció. Us importa? Vinc d'un servei públic i haig de parlar en francès. Si no, perdré tot el meu pressupost.

Per tant, *Les observateurs* vam ser una mica els precursors d'aquesta història dels observadors, perquè és una cosa que té sis, set anys. Tenim 5.000 observadors arreu del món. Hi ha només un lloc on no en tenim. Són unes illes, són unes illes del Carib que es diuen Saint Kitts i Nevis. Si volen anar-hi a viure, a aquestes illes, se n'hi poden anar i els adoptarem com a observadors.

El principi és que és el principi del periodisme ciutadà. Són persones que no són periodistes i que quan passa alguna cosa ens truquen, m'entenen? Segueixen la traducció? Quan passa alguna cosa ens donen informacions, quan passa alguna cosa ens donen imatges i ens donen informacions precises, tan properes com poden, tan properes a la gent com poden i aquí és on hi ha l'efecte, l'efecte mirall, i la gent s'hi reconeix.

Com aconseguir que aquests observadors no ens expliquin qualsevol cosa? Hi ha un equip a París, d'uns 10 periodistes, que fan el *fact check*, la verificació de fets. Es crea una relació entre els observadors i la redacció de France 24, amb lleialtat i fidelitat per ambdues parts. I tot això es fa de manera gratuïta, i això fa somiar a molts canals de televisió de la competència.

I aquests observadors, per exemple, quan a Síria es va destruir el camp de Yarmouk, el camp palestí, només hi havia un observador de France 24, que ens va donar imatges de la destrucció del camp i de com sortia la gent. Després, nosaltres vam treure a aquesta persona perquè descansés una mica a Beirut. I, per tant, aquesta història va arribar molt lluny, perquè hem creat un programa, un programa que és línia directa.

Un observador a l'Índia profunda diu: "Tinc un problema: hi ha un ric que està construint una fàbrica que contaminarà tota la regió." I llavors comença una missió de "professionals" que va al lloc, que fa una enquesta, una investigació i fa un reportatge una mica llarg. I amb l'observador anem a veure el governador, el primer ministre, i intentem canviar les coses.

I si volen que els doni una idea, podem ensenyar... O sigui, aquests observadors... Haig d'afaitar-me, em queda molt malament la barba. Sí, sí, em queda fatal. Demà seré a Milà per rebre un premi, així que m'haig d'afaitar. Amb el so? El so?

Vídeo:

Les observateurs, presentat per Alexandre Capron. Una mirada diferent sobre l'actualitat. Els testimonis que viuen la informació arreu del món recollits pels nostres periodistes. Vídeos que no veuran enlloc més. *Les observateurs* a France 24 i www.france24.com.

Marc Saikali:

Funciona? Bé, no és gaire llarg. Per tant, tenim *Les observateurs* en tres idiomes: francès, *Observers*, en anglès i també en àrab. En àrab. Hi ha gent que parla àrab allà. Per tant, acabem d'obrir també *Les observateurs* en persa i això ens ajuda, perquè avui tenim observadors en una ciutat que és Mossul i estan posant en perill la seva vida, perquè els terroristes d'Estat Islàmic no entenen gaire el problema de la informació i nosaltres maquilem les seves veus i els seus rostres.

Les xarxes socials. O sigui, en Glen n'ha parlat abans. Bravo, Glen. Les xarxes socials, no podem viure sense elles i France 24 tampoc. Estava molt avançat en això. Quan es camina a poc a poc, els demés caminen de pressa. I som precursors del nou *storytelling* de què parlava en Glen, com escriure nous reportatges que poden ser entesos en un iPad, en un iPhone, en un metro, amb so, sense so... I, per tant, nosaltres vam fer molta cosa de *motion graphics* i *motion designs*. Hi ha moltes paraules i pocs comentaris, hi ha subtítols i això funciona d'una manera terrible, fantàstica.

Inclús hem fet una cosa nova, no és nou per en Glen, però és el *news sketching*. Nosaltres, els periodistes de la televisió, tenim un problema: a vegades no hi ha imatges i quan no hi ha imatges no podem parlar del tema. Llavors es dibuixa. És un dibuix. És informació mitjançant el dibuix. I gràcies a tot això som el primer mitjà. I és el futur.

Després parlarem dels inconvenients i dels efectes. Som el primer mitjà francès a Facebook, o sigui, tenim el nostre canal a YouTube, tenim 30 o 40 milions de visites, milions d'abonats a Facebook i també ho veiem als nous mitjans.

El dos. M'entenen?

Vídeo:

No tinguin por de passar a l'acció. *Tweet, life, fun*. Cometin infidelitats. Siguin infidels a la seva televisió. Deixin-se temptar per una altra dimensió. Enganxin-se més a la informació amb France 24, amb les nostres aplicacions mòbils i les nostres tauletes. France 24, una mirada connectada al món.

Marc Saikali:

El problema... Puc parlar ja dels problemes? El problema és que tot això no és regular, tot el que passa a les xarxes socials. I en Glen deia abans que un periodista ha d'estar darrere de tot això. Té raó.

Avui, a les xarxes socials, ja ho hem viscut a França durant els atemptats. Tothom pot dir qualsevol cosa i no cal anar contra el progrés, perquè avui, si mirem les 30 informacions més importants, mai no són imatges de càmeres professionals. Són sempre imatges d'aficionats i, per tant, qui no les difon? Tothom ho fa.

Com verifiquem que les imatges són vertaderes? No parlaré gaire, perquè m'agradaria contestar preguntes en la llengua que vulguin. Hem tingut... Abans has mostrat l'atemptat de Brussel·les a l'aeroport. Les primeres imatges a les xarxes socials van ser imatges de gent corrent i, de fet, no eren imatges de l'aeroport, eren imatges d'un accident que hi havia hagut a Rússia. Hi ha moltes televisions, amb la rapidesa i amb la velocitat dels canals informatius, que es van precipitar i van difondre aquestes imatges com si fossin les primeres imatges de l'atemptat de Brussel·les. I era fals, era una catàstrofe.

Després hi ha tot el que és la teoria del complot a les xarxes socials. Tothom té imatges per ensenyar que els americans no van arribar a la Lluna, que l'11 de setembre no va passar, que era cosa de la CIA, que els atemptats de París eren cosa de François Hollande... Bé, res ho regula. I això, això és un gran perill, perquè a França hi ha una autoritat, el Consell Superior de l'Audiovisual, que ho regula, que ens impedeix dir ximpleries, cosa que, de totes maneres, els passa sovint als periodistes.

Això ens evita dir bajanades, però no té autoritat sobre les xarxes socials i hi ha absolutament de tot a les xarxes socials.

Per tant, la gent avui, els joves sobretot, ja ningú mira la televisió del pare o les notícies de les 20.00 h. La gent vol les seves informacions, els seus diaris, els seus periòdics, i a vegades pensen que estan informats, i a vegades cauen en aquest tipus de trapes i no tenen bona informació. Com controlar-ho? O sigui, després podem debatre sobre això, jo no tinc una resposta. És un nou tipus d'expressió de les xarxes socials que pot ser destructor.

Jo, quan era molt més jove, presentava informatius a France Télévisions, però quan algú m'odiava m'enviava un correu molt desagradable per dir-me: "Vostè és un torracollons, és dolentíssim, l'odiem." Però, bé, això m'ho guardava per mi. Avui dia quan un presentador és criticat, no ho sé... O sigui, hi ha presentadors aquí? Sí? Tothom pot escriure sobre que la Jara és una nul·litat i que se l'ha de fer fora. I després, quan els teus fills creixin, doncs bé... És un altre aspecte d'aquesta nova expressió oberta a tothom. Cosa que continua així, a poc a poc.

Mirem l'èxit de Trump. Trump va construir la seva campanya sobre l'odi, sobre l'odi a l'*establishment*. L'altre dia va dir: "Vull lluitar contra l'*establishment*. Els que són allà darrere amb les seves càmeres són els més corruptes." I això agrada a la gent. La gent, molt bàsica, pensa que els periodistes, el poder polític, el poder econòmic... tot és el mateix. A vegades no és fals, però sovint sí que ho és. I, per tant, pensen que el que hi ha a Internet, a les xarxes socials, és veritat. I això, sovint, és fals.

Vam fer un programa que es difon a les escoles que es diu *Info o intox*, d'intoxicació, i són coses que es veuen a Internet, perquè és molt fàcil veure si la font és certa o no. És molt senzill, s'han de tenir unes directrius, i hem ensenyat que hi havia un reportatge en què hi havia un nen, un nen que corria sota les bombes per salvar la seva germana ferida darrere d'un cotxe. I se sentia gent, gent que corria i que deia en àrab: "Ahmud, Ahmud, es morirà, es morirà." I el nen, el nen també cau. És molt trist, però això és a Internet. A la seqüència de després es veu que el nen i la nena s'aixequen i comencen a córrer i a riure. Era una pel·lícula que s'estava rodant al Marroc, no tenia res a veure amb Síria.

Com protegim els joves d'això? No ho sé. Llavors nosaltres, al mateix temps, la gent de la televisió, dels mitjans, volem tenir com a *target* els joves, volem arribar als joves. Nosaltres vam llençar la pàgina *Mashable* en francès, està dirigida a joves de 18 a 30 anys. I volem arribar als joves, però els joves també van a veure les xarxes socials i no sé com es pot regular. M'interessaria saber què opinen vostès sobre això. O sigui, abans d'aturar-me, perquè aquest és un debat ampli, jo no tinc una resposta per a tot.

I abans... abans parlaves del nou canal francès, que fa tot el que és l'*storytelling*. Has dit... Nosaltres fem els nous mòduls, sense comentaris, etc. Jo me n'adono: allò que és bo per a la televisió no necessàriament és bo per a les xarxes socials, perquè a

vegades es fan informatius del món de tres minuts així, amb *storytelling*, amb subtítols, però he vist que era massa llarg. I el que es faria a YouTube, bé. O sigui, no arriba a aquests canals. I amb els nostres amics de France Télévisions estem revisant si podem canviar les coses.

Em deixen? Em deixen dir unes paraules sobre France 24 en castellà? Potser hi ha gent que ho coneix. Els interessa? Ho dic. Són xifres que em sé de memòria. Nosaltres tenim tres, tres llengües. He parlat amb els directors. Al setembre es basarà un canal al castellà. A Bogotà exactament, a l'Amèrica Llatina. És una gran aventura per nosaltres, perquè som francesos i a vegades ens adonem tard de les coses. I hem vist que hi havia 500 milions de persones al món que parlaven espanyol i que no seria mala idea parlar-los una mica. Aquest canal s'està muntant ara i jo sé que aquí hi ha estudiants que fan televisió, que volen evolucionar. I hi ha una primera classificació que es pot fer, però si volen enviar els seus currículums a la direcció, necessitem gent. No és un canal colombià, després contestaré les preguntes. És un canal llatinoamericà.

Això serà el setembre, però de moment tenim 320 milions de llars en el món, 123 països. Des que soc director de France 24, hem passat de 40 a 51 milions. No és culpa meva! No és culpa meva. I és molt interessant, perquè no és tallar i enganxar entre l'anglès, el francès i l'àrab. Són programes diferents, conductors o directors de programes diferents, però adaptats al públic, i tots compartim la mateixa línia editorial, són valors que es comparteixen aquí, que són els Drets Humans, la igualtat entre l'home i la dona, la lluita contra el racisme, l'antisemitisme i l'homofòbia. I jo presideixo un equip de persones a París de 35 nacionalitats. Estem en un període de replegament: la gent s'odia, es detesta, i jo voldria ser un exemple de tolerància, perquè hi ha gent que pot conviure amb tolerància.

Vegem què és France 24 i la mescla de llengües.

Mireu, inclús aquí, o sigui, en el repartiment, hi ha les tres llengües.

Bé, això és el que volia dir-los i després contestaré les preguntes. Gràcies.

Tothom ho ha entès?

Presentadora:
Sí, crec que sí.

Marc Saikali:
Si voleu, puc passar a l'anglès durant les preguntes, o a l'àrab, però desafortunadament no sé espanyol. Sí?

Jara Abella:
Bé, el primer que us volia preguntar a tots tres, per tal que tots ens situem...

Marc Saikali:

No tinc traducció.

Jara Abella:

Ara?

Marc Saikali:

Sí.

Jara Abella:

Volia preguntar als tres, Marc, per situar-nos, per saber que els tres estem en el mateix nivell, d'acord? Per veure si estem d'acord. Creieu que ja s'ha superat l'etapa en què la participació ciutadana des dels mitjans s'obria únicament a l'opinió? És a dir, enviar l'opinió, que s'emetia en directe als bàners, el que sigui durant un programa, un debat, etc. Perquè l'opinió, per altra banda, és territori nostre o perquè potser hi hagi altres plataformes que, segur, monopolitzen més la participació en aquest sentit i, llavors, estem ja en el territori de *Les observateurs*, o sigui, de persones que ja volen col·laborar d'una altra manera, no només opinant. Els demano una resposta breu.

Santiago Tejedor:

Bé, bona tarda. A mi m'agradaria després presentar algunes conclusions que venen a col·lació del que s'ha anat comentant al llarg de la jornada i en aquesta taula. Però responent a la pregunta de la moderadora, jo crec que des del principi de tot això, el significat i el sentit de l'aportació dels ciutadans va venir per la informació, no per l'opinió. Llavors m'agradaria incidir en aquesta dada, però jo crec que si això té un futur cada cop més consolidat és perquè estem fent coses útils i els ciutadans tenen molt per aportar.

Carlos del Amor:

Què tal? Molt bona tarda. Jo també crec que els ciutadans tenen molt per aportar i els periodistes tenen cada cop més per aportar a aquesta aportació dels ciutadans, no? Com ell deia, hem d'exercir una mica de controladors d'aquesta informació perquè, en realitat, el periodisme ciutadà ha existit sempre. El que ha anat en augment són les noves tecnologies, que han possibilitat aquesta màxima exposició de periodisme ciutadà, sobre el qual jo tinc opinions oposades. Hi veig molts avantatges i molts inconvenients. Jo volia explicar una anècdota, a tall d'introducció. Es moria Manolo Escobar i se'ns moria al telediari de les 15.00 h. Es moria Manolo Escobar... un cantant molt famós a Espanya.

Marc:

Sí, sí. No l'he confós amb Pablo Escobar.

Carlos del Amor:

Bé... El cas és que es moria Manolo Escobar, es moria a les xarxes socials. Llavors vam veure un tuit que es va començar a fer gran: “Ha mort Manolo Escobar.” I, és clar, si això passa a les 11.00 h, doncs no ens posem gaire nerviosos, hi ha temps per reaccionar, però va passar a les 15.03 h, amb el telediari començat. Llavors, és clar, comences a rebre trucades de: “S’ha de donar la notícia que Manolo Escobar ha mort.” I aquí és on entrem nosaltres a avaluar i a contrastar, com s’ha contrastat tradicionalment sempre una informació. No havia mort Manolo Escobar, es va morir dues o tres hores més tard, però podríem haver sortit al telediari dient que havia mort si haguéssim fet cas a la primera informació d’algú que, a la vegada, estava utilitzant – perquè Twitter és un mitjà de comunicació més, amb molta fressa, però és un mitjà de comunicació més–, estava utilitzant aquest mitjà de comunicació i fent, d’alguna manera, de transmissor d’una suposada informació. Es va morir pel telediari de les 21.00 h, però no pel de les 15.00 h i no vam donar la informació.

Però sí que hi hagut casos d’utilització d’imatges i utilització de continguts extrets de xarxes socials de periodistes “ciudadans” que han entrat en un informatiu i després hem hagut de rectificar o canviar-les perquè no eren reals. Vull dir que el periodisme ciudadà, com deia un periodista de la BBC, és com un cotxe de carreres que va a tota velocitat que sol arribar primer perquè hi ha ciudadans a tots els racons del món i tenen eines per ensenyar què està passant. El que passa és que aquest cotxe de carreres pot anar tan ràpid que, tot i haver passat la línia de meta, no sap frenar, deia aquest periodista de la BBC, i al final acaba xocant contra el mur.

És per això que tinc aquests punts de vista oposats a l’entorn dels avantatges i els inconvenients del periodisme ciudadà. Ho comentava amb un company ara per WhatsApp, un antic cap meu, i em deia: “No diguis que existeix el periodisme ciudadà perquè no existeix, igual que no existeix la medicina ciudadana, igual que no vas a un restaurant i t’agrada cuinar a tu.” Bé, doncs és un altre punt de vista que també està bé tenir en compte per ampliar el ventall d’opinions. Hi ha gent que vertaderament creu que no existeix el periodisme ciudadà. Jo crec que sí que existeix el periodisme ciudadà, sobretot en temps de crisi, sobretot en situacions de crisi, sobretot en situacions en què el poder ofega la forma de transmetre la informació, però crec que darrere de tota notícia hi ha d’haver un periodista... anava a dir “de veritat”. Un periodista.

Marc Saikali:

Tinc dues preguntes. La primera és que ja ningú pot imaginar un programa de televisió sense la connexió amb els espectadors via Twitter o el que sigui. No funcionaria, es pararia. Intentem emetre alguns dels nostres programes primer a la web i a les xarxes socials i funciona bastant. Això és el primer que volia dir.

La segona és sobre el tuit. Fa dos mesos, l’expresident Jacques Chirac va ingressar a l’hospital i un dels seus consellers més pròxims va escriure un tuit dient: “Jacques Chirac ha mort.” Tots vam enviar equips a l’hospital i ell era a casa dos mesos

després. Ell estava bé, era a casa. Podeu imaginar el perill? Un dels consellers més propers va dir que havia mort. Vam tenir sort de no explicar-ho.

Jara Abella:

Sí, està clar que hi ha molts perills. Crec que tots tres coincidíu en això, no? Però, llavors, quina seria la clau de l'èxit per, diguem-ne, incorporar als nostres mitjans, a les nostres informacions, la participació ciutadana sense morir en l'intent? Potser la clau és el temps, no ho sé. Carlos, abans deies que si hagués arribat a les 11.00 h. La clau és el temps? No precipitar-se? O sigui, com es pot fer sense equivocar-se fatalment?

Carlos del Amor:

Sí, bé... Sí. El problema és que estem en un... no el problema, no? Però en una societat cada cop amb més canals d'informació i una baralla per ser el primer a arribar a donar una notícia, tenir una mini exclusiva. Llavors, ser el primer també es premia, però té aquesta problemàtica, no? Que a vegades vols ser el primer i pots estavellar-te. Llavors, jo crec que a vegades no s'ha de confondre la rapidesa amb l'eficàcia i la rapidesa amb la credibilitat, perquè poden xocar en moltes ocasions. Si France 24 hagués donat la notícia de la mort de Chirac, hauria estat una catàstrofe. Llavors jo crec que, bé, aquí la rapidesa contra la credibilitat és una lluita que s'ha de tenir en compte. I que aquesta rapidesa que és necessària moltes vegades, no t'impedeixi contrastar tot el que et va arribant i tot el que estàs llegint i veient.

Jara Abella:

Perquè potser... Marc, tinc una pregunta. Aquests corresponsals, aquests observadors que vostès tenen pel món, són persones que vostès coneixen prèviament, que saben que són fiables, diguem-ne, exercint aquesta tasca de periodistes, i a més amb el suport del seu mitjà, de periodistes darrere? És a dir, són ciutadans anònims o són persones que vostès coneixen d'abans?

Marc Saikali:

No, la majoria no són periodistes. La segona cosa de què he parlat, de la relació confidencial entre nosaltres i ells. Passa molt de temps abans no es converteix en un observador per France 24. Els hem de conèixer, parlar amb ells... Tenim l'equip editorial, que passa molt de temps amb ells al telèfon, intercanviant correus electrònics, veient una mica quina formació tenen, el seu context... I després decidim si pot ser observador o no.

Només el 10% dels observadors són periodistes, la resta no són periodistes. Però la relació de confiança, no obstant això, és summament important per nosaltres. Volem tenir una relació de confiança amb aquests observadors. En algunes ocasions els convidem a París, també, a una reunió anual. En venen uns 10, uns 12, i es reuneixen amb els periodistes a la sala de premsa. I, bé, passen un temps a París, els portem a sopar a restaurants bonics, a prendre una copa... Així es genera confiança. Ajuda molt a construir una confiança mútua.

Jara Abella:

Bé. Santiago, si des d'un punt de vista acadèmic, la mateixa definició de "periodisme ciutadà" és una espècie de contradicció o...

Santiago Tejedor:

Bé, jo crec que hi ha, com en molts escenaris, una confusió terminològica bastant clara. Es parla de periodistes ciutadans, de ciutadans periodistes, de periodisme col·laboratiu... Més enllà de l'aspecte terminològic, jo crec que hauríem d'anar a l'essència. Volia demanar permís, si et sembla, per ensenyar uns exemples i comentar-los, que crec que ens poden servir. És un recorregut ràpid per alguns casos reals que crec que ens poden servir com a titulars per recuperar algunes idees que s'han plantejat, però també per introduir-ne d'altres en el debat.

Segur que moltes d'aquestes històries ens sonen, tenen a veure amb coses que hem vist a les notícies. Per exemple, aquest blog, que es diu *Salam Pax*. "Salam", pau en àrab; "pax", pau en llatí. Va ser un element, un exemple paradigmàtic de tot el que estem parlant avui. Apareix l'any 2003, durant la segona Guerra del Golf, quan en un període de gairebé cinc mesos un diari dels Estats Units, *Los Angeles Times*, no informa de cap mort de soldats nord-americans quan se n'havien produït més d'un centenar. Llavors, un es pregunta: si els mitjans de comunicació no estan informant d'allò que passa, on podem trobar la informació? I aquí emergeix aquesta veu anònima, aquest blog que després es va convertir en llibre, que ens va donar una primera lliçó important, i és que potser estem donant l'esquena als temes que preocupen a la ciutadania. Exemple número u.

Exemple número dos. No sé si algú situa o identifica aquesta fotografia. Aquesta fotografia podríem considerar-la com l'inici de la història de Twitter com un mitjà importantíssim i decisiu en la cobertura d'esdeveniments. Potser ens sona més la fotografia de la dreta, que té a veure amb una pel·lícula que avui ocupa les cartelleres dels nostres cines, una pel·lícula produïda per Clint Eastwood i que se centra, sobretot, en la gesta d'un pilot. I és veritat, ha estat considerada com una de les gestes més importants de tota la història aeronàutica. Però el que va succeir aquell 15 de gener de 2009 va ser alguna cosa més. Hi havia un senyor al ferri, concretament un jove, que circulava per aquell riu i que anava proveït d'un instrument molt potent: un iPhone connectat a Internet. I va aconseguir fer aquesta fotografia, enviar-la per TwitPic i que el món sabés, molt abans que ho fessin els mitjans de comunicació, què estava passant. I aquí una idea que ja s'introduïa: allà on avui no arriben els periodistes, hi poden arribar els ciutadans. I hem de buscar aquesta tasca reticular d'uns amb altres que pot contribuir a enriquir les històries i els continguts.

Punt número tres. La fotografia següent a mi em preocupa molt. És una història que intento comentar cada any amb els meus estudiants a la Facultat de Comunicació perquè jo els plantejo l'interrogant següent. Els demano si em poden ajudar a diferenciar, i també ho plantejo ara aquí als que estem en aquesta sala, si algú és capaç de veure en aquesta imatge qui són els periodistes i qui són els no periodistes,

perquè si no hi ha diferències entre uns i altres, potser que jo demà deixi de treballar així com molts col·legues que són avui aquí a la Facultat de Ciències de la Comunicació, perquè estem formant durant més de quatre anys a professionals que faran coses que ja poden fer altres individus que tinguin un aparell i connexió a Internet. Llavors, jo llençaria un interrogant: les facultats de comunicació són necessàries? Avanço la meua conclusió: jo crec que els periodistes a dia d'avui no són importants, són imprescindibles, són imprescindibles, i que, en la mateixa línia, les facultats de comunicació o les escoles de periodisme juguen, més que mai, un rol o un paper decisiu.

Es parlava, ho comentava el company Saikali, de la importància de pensar productes i formats que tinguin en compte els nostres públics. Ahir ho parlàvem amb l'Urbano i us presento una altra història, la quarta història. Aquesta fotografia té dues parts: a la fotografia inferior, any 2013... Fotografia superior, perdó, any 2005, Plaça de Sant Pere del Vaticà, Ratzinger és nomenat Papa. Molta gent es congrega en un mateix lloc per assistir a un esdeveniment històric. Any 2013, al mateix lloc, a la mateixa ciutat, molta gent assisteix al nomenament del Papa Francesc com a pontífex, amb una diferència mínima o, si volem, màxima. I és que la gent ens llança un missatge, avui en dia tothom vol participar, vol ser protagonista, i ja no parlem de consumidors, sinó de productors i consumidors de la informació, que tenen uns hàbits molt particulars, que ja no miren la televisió com abans, en família, envoltats dels pares, els fills i comentant la programació, sinó que ara tots o gairebé tots mirem la televisió amb el telèfon mòbil a les mans. I parlem d'un públic que és multitasca, parlem d'un públic que té una atenció flotant i parlem d'un públic, moltes vegades es diu, natiu o emigrant digital. Jo crec que són residents.

I us explico una història. Hi ha un sociòleg uruguaià que es diu Quevedo, que està establert a l'Argentina, que explica el següent. Diu que la seva família és atea, però que ha d'assistir al bateig de la filla d'uns amics. Quan són a l'església, el sacerdot oficia el ritual i al final diu: "Amén". I la filla li diu al seu pare: "Papa, què vol dir 'amén'?" I el pare li respon: "'Amén' significa 'que es faci, així sigui, està fet'." Llavors la filla el mira i li diu: "Ah, 'amén' és el mateix que 'enter'."

Potser estem pensant continguts per un públic que desconexem. Jo soc professor a la Facultat de Ciències de la Comunicació d'aquesta universitat i ahir ens va arribar la convocatòria d'un concurs en què ens demanen que els estudiants de tercer i quart any de Periodisme proposin programes. Que proposin programes en la línia convencional, però també que proposin programes de 360 graus. Em sembla molt interessant que els canals, que és també el que avui ens ha reunit aquí, que les televisions estableixin ponts de connexió i treballs conjunts amb les universitats per enriquir aquest procés de reflexió.

Per tant, quin temps de programes hem de fer? Els estudis diuen que el 79% dels usuaris no llegeix a Internet. O sigui, hem de fer contingut per a gent que no vol llegir, hem de fer continguts televisius per a gent que té poc temps. Hem de fer continguts

televisius, ho van demostrar els Jocs Olímpics de Londres, per a gent que primer consumeix l'audiovisual al telèfon mòbil i que després, si li ha agradat o li ha agradat molt, ho tornarà a consumir a la pantalla del seu ordinador o de la seva televisió connectada a Internet. Crec que és important preguntar al públic què vol veure o què desitja veure.

Una altra història interessant és la història dramàtica d'aquesta dona, Mukhtar Mai, una dona pakistanesa el germà de 14 anys de la qual s'enamora de la filla del veí. Fruit d'aquest amor apassionat, abandonen el poble on vivien. El pare de la nena considera que l'orgull de la seva família, del seu cognom, ha estat ferit, ha estat menyspreat, i demana que es faci alguna cosa. Llavors es reuneix el *panchayat*, que és el consell d'ancians que actua en paral·lel a la justícia ordinària. Estudia el cas i decideix que perquè aquest senyor i la seva família recuperin l'orgull que havien perdut, sis homes violaran a Mukhtar Mai. Ho estableixen, ho dictaminen i ho fan. I fins aquí no hi ha periodisme ni hi ha tecnologia ni hi ha comunicació. Què passa? Que aquesta dona, amb l'ajuda d'una periodista francesa que treballava a la BBC, obre un blog. Qui pot obrir un blog avui en dia? Qualsevol persona. I aconsegueix que la seva història, que no hauria transcendit dels límits territorials del Pakistan, arribi al món. I aconsegueix que el món reaccioni. I aconsegueix que, d'aquells sis senyors, pel que jo sé, se n'hagin detingut quatre. I amb els gairebé 4.000 dòlars d'indemnització aconsegueix que es construeixi una escola, assabentada, coneixedora que l'educació és l'única manera que les seves filles, les filles de les seves filles, les filles de les seves netes no passin per alt històries com la que ella havia hagut de viure.

Jo crec que, per un costat, ens ensenya que aquest periodisme de tots, aquesta capacitat de convertir els ciutadans en emissors, permet donar veu a aquells que, durant molt de temps, no havien tingut veu. Però, a més, podem sintetitzar-ho en una bona notícia i en una mala notícia. Jo crec que la bona notícia és que, avui, tots podem ser emissors. I la mala notícia crec que és que, avui, tots podem ser emissors. On és el problema? El problema és la història següent.

Tots poden ser emissors de continguts, tots han vist la facilitat i la capacitat exponencial d'arribar al món amb un sol clic. Ho sap Estat Islàmic que, per cert, fa uns vídeos que són autèntics tràilers de pel·lícules de Hollywood. No aquest en particular, sinó un altre vídeo que protagonitzen 22 presoners sirians que saben que al final de la producció serien assassinats. Aquest vídeo es va fer amb tecnologia d'un valor aproximat de 150.000 dòlars en quatre hores de producció, amb un treball de guió, de realització... Perquè ells saben, ho sabem tots, però ara s'està recuperant aquesta certesa que la informació és poder i que arribar al món no només amb vídeos domèstics de Bin Laden en un pla mal enfocat, amb una sonorització pèssima, sinó amb autèntiques pel·lícules amb un guió fet pel diable poden tenir un impacte molt més gran. I aquí la pregunta és: qui ho filtra tot això? I on és el límit?

I, finalment, dues històries. Per un costat, la història d'aquesta dona, Hillary Clinton, i aquesta fotografia. Tots parlem de les ganes que tenim de fer-nos un *selfie*, però

realment aquesta història no respon a un *selfie* improvisat, sinó a una estratègia de màrqueting polític d'aconseguir, sense èxit, que la candidata guanyés més *engagement* amb el seu públic. Darrere hi ha una història. El nostre públic, les nostres audiències saben diferenciar on hi ha unes històries d'unes altres? Fixeu-vos en aquestes imatges, són inundacions que es produeixen cada any al sud de la Xina que circulen per Internet. Hem dit que tots poden ser emissors. Sense context, sense peu de foto, sense cap tipus d'informació i que generen alarma social. O imatges com la que veiem d'aquest noi segons abans que un dels avions impactés contra una de les Torres Bessones, que és un brillant muntatge de Photoshop.

La pregunta és, quan parlem d'aquest periodisme ciutadà, d'aquests ciutadans que poden enviar continguts, estem parlant de gent que té una alfabetització digital o tècnica o també hauríem de plantejar la necessitat que disposin d'una mirada crítica del que significa prémer el botó d'enviar o de compartir.

Hi ha mitjans de comunicació en escenaris que potser no són referencials quan parlem de la conjuntura mediàtica global. Hi ha mitjans de comunicació a l'Amèrica Llatina que donen consells, instruccions... faciliten recomanacions als seus usuaris perquè entenguin la importància d'un comportament ètic deontològic en aquest tipus de processos d'enviar i compartir informacions. Llavors, no només és allò tècnic, sinó que també és important treballar l'element qualitatiu.

I per acabar, vull ensenyar-vos un web, un lloc web particular que té a veure també amb una cosa que s'ha comentat avui. Un web que ens permet veure en temps real la quantitat de contingut que s'està produint a Internet. I un se sorprèn perquè en un sol minut a Twitter es publiquen més de 342.000 tuits. En un sol minut a YouTube es publiquen prop de 120 hores de vídeo. En un sol minut a WordPress es publiquen més de 1.300 posts. En un sol minut a Facebook hi ha gairebé 4.000 publicacions noves o diferents. En un sol minut a Instagram estem publicant més de 40.000 fotografies. I podríem seguir.

Llavors a mi, per acabar, m'agradaria recuperar aquests casos, aquestes idees, i plantejar algunes qüestions. S'ha parlat molt de la crisi del periodisme. Jo crec que el periodisme mai no ha estat en crisi, el que està en crisi és la manera de fer periodisme. A Espanya, no sé si passa a França, a Espanya es va fer una enquesta en què la població espanyola va considerar que un dels tres oficis més desprestigiats és el de periodista. I els que ens dediquem a això ens preguntem si estem fent malament alguna cosa. Potser aquest periodisme ciutadà emergeixi perquè els mitjans s'han oblidat de les seves audiències, dels seus públics, i estan tractant temes que no ens interessin; s'estan oblidant de quina és la vertadera agenda mediàtica de la ciutadania. I són aquests ciutadans els que s'estan agrupant aprofitant les facilitats de generació o creació de mitjans per parlar dels temes que els preocupen, que els afecten o que els interessin. Potser hem d'apropar-nos una mica més al públic i preguntar-li quins són els temes que tenen a veure amb el seu dia a dia, amb la seva

quotidianitat, i que realment responguin a aquesta triple funció de mitjà de comunicació d'entretenir, per descomptat, però també d'informar i de formar.

I m'agradaria dir que sí, és veritat que els ciutadans quan envien informació s'ha de contextualitzar, per descomptat, s'ha de filtrar. Però potser hauríem de predicar amb l'exemple. Tots tenim present la història i la fotografia d'un fals Hugo Chávez que va publicar un diari estatal, aquí a Espanya, a portada. Un diari que va prendre la decisió de publicar aquella fotografia per ser el primer a informar i que es va convertir en el primer que es va equivocar. Un diari que va intentar retirar tots els exemplars en paper que s'havien distribuït dels quioscos i ho va fer, es va gastar 300.000 euros en un matí, una xifra bastant interessant, i es va oblidar que a Internet res desapareix.

Llavors, potser més que parlar de periodistes o ciutadans, podríem eliminar aquesta dicotomia i plantejar una unió, una feina conjunta o una capacitat cooperativa de tots amb tots. Jo crec que no estem, i la imatge ho demostra, davant una societat de la informació, estem en una societat de la *infoxicació* o de la fressa. Es produeix molt més contingut, moltes més dades de les que pot digerir qualsevol, i em remeto a la fotografia d'Obama. És per això, aquest és un dels motius pels quals els periodistes, reforçats ara per aquests ciutadans, no són importants, sinó que són imprescindibles. Però, sobretot, insisteixo en què hauríem de fer un exercici d'autocrítica per pensar en què no hem fet bé. Gràcies.

Carlos del Amor:

Potser es tractaria també de fer un nou terme. Bé, un terme que és l'essència del periodisme, no? En lloc de "periodisme ciutadà", també "periodisme per als ciutadans". Tornar a explicar moltes vegades el que interessa de veritat al ciutadà, que jo crec que és també al que et refereixes, que ens n'hem oblidat una mica. Que ens oblidem de qui és el destinatari i fem, com jo sempre dic, en molts casos "periodisme de teletip" o "periodisme d'agència", que no aporta gaire, ni un plus a la informació de què ja pot disposar el receptor, i aquí ens estem equivocant.

Jo, bé, jo faig periodisme cultural i quan vaig... Recordo haver anat a algun museu i sempre em solo oblidar d'agafar la nota de premsa i em venen al darrere per donar-me-la i jo dic: "Va, d'acord, me l'emporto." I em diu: "Ui, quina alegria que no te l'enduguessis, perquè el dia següent veig, moltes vegades, aquesta mateixa nota de premsa tal qual o llegida a la televisió o escrita en un diari o transcrita en molts mitjans de comunicació." I jo crec que això és un error en què estem caient molt i que ens pot allunyar també, d'alguna manera ens allunya dels receptors i dels ciutadans.

A mi em segueix costant molt trobar aquesta conjunció de què parlaves del periodista i el ciutadà fent de periodista i treballant junts perquè em costa trobar l'equilibri entre ambdós, perquè al final hi ha d'haver un cap que sigui el que comuniqui la notícia, no? I bé, al final, el periodisme és dir-li a algú que ha mort o no, ho deia Chesterton, que ha mort una persona sense que aquest algú sàpiga tan sols que aquesta persona era viva. I aquesta és l'essència, la resta al final es converteix en fressa.

Marc Saikali:

Puc dir una cosa? Perquè jo no coincideixo totalment amb el que estàs dient. Jo considero que no hem d'oblidar que el periodisme és una feina. És una feina real amb les seves causes, amb les seves arrels, amb les seves pantes. I un ciutadà no és un periodista, el periodista és el periodista. I ara compto amb un equip a Síria, no puc explicar-vos exactament on, però veurem què porten quan tornin a casa. Segurament portaran alguna cosa que ningú més podrà portar perquè es tracta d'un equip humà, seguim sent humans. Tenim periodistes bons, periodistes dolents, però tenim periodistes increïblement bons i que, a més, treballen sobre el terreny i que ens porten totes aquestes imatges que compartim amb els demés i jo no crec que el futur del periodisme sigui el Netflix de tots. Netflix és molt ric perquè compren, intercanvien contingut i el venen, però qui crea el contingut? Doncs els periodistes. Segueixo creient, potser perquè ja tinc 50 anys, segueixo creient que el periodisme és una vertadera feina. Un vertader ofici, com ser metge. Tenim ciutadans que són metges, oi?

Jara Abella:

O sigui, potser una de les claus sigui apropar-se més. En això crec que esteu d'acord, també, en fer una mica d'autocrítica, potser els ciutadans han ocupat un espai d'on els mitjans s'han retirat o no hi arriben. No hi arriben potser per incapacitat, no es pot estar a tot arreu, no tenim el do de la ubiqüitat. Encara no podem ser a tots els racons del món a la vegada, contemplant tots els esdeveniments.

Per altra part, com deia en Carlos, bé, potser els mitjans ens hem tornat una mica menys crítics i aquesta nova massa crítica de ciutadans vol una informació que no li estem donant.

Apropar-se, potser, als gustos, o saber si encertem o no... per saber si encertem o no en els continguts que estem oferint s'ha de mirar cap a on? S'ha de mirar a les xarxes socials més que al *share* i les dades d'audiència tradicionals? O cal mirar més enllà?

Carlos del Amor:

Sí, però jo... Jo és que crec... Jo parlo d'informació, eh? No parlo d'entreteniment. Jo crec que en la informació no hem de buscar apropar-nos als gustos. Hem d'informar. La informació és informació, no apropar-nos als gustos de...

Jara Abella:

Bé, no deia tant als gustos, sinó en el sentit en què deia en Santiago de si estem explicant el que interessa a la gent que expliquem.

Carlos del Amor:

És la finalitat de qualsevol periodista, no? Explicar allò que la gent demanda. Però és indubtable que també s'ha de fer, com deia en Santiago, autocrítica en allò que fem i en com ho fem i si aquest buit l'està cobrint un ciutadà amb una eina, no?

Jo, veient la foto, la de l'elecció o la mort del Para era, no? La dels mòbils. Em preguntava, de la imatge del 2013, que hi ha tants mòbils, em preguntava quantes d'aquestes imatges valen, quantes d'aquestes imatges serien noticiables, quantes d'aquestes imatges es podrien emetre. Probablement cap. Tot és bo. Que hi hagi 7.300 milions de mòbils no significa que hi hagi, per sort, 7.000 milions de periodistes.

Marc Saikali:

Una de les preguntes que ens hem de fer és: "Quines són les definicions d'informació?" Fa molts anys, amb alguns dels meus amics periodistes més brillants ens estàvem preguntant: què és una informació? Perquè, és clar, tothom està dient coses dolentes, coses bones, parlant d'accidents, de guerres, atacs, etc. I hem trobat una bona definició, és bonica en francès. No tant en anglès, però la diré en anglès. Nosaltres diem en francès que la informació és allò que irromp i trenca o frena la vida de les persones. Una vaga, un tren, un accident, un atac terrorista. El tren que arriba puntual o un avió que arriba puntual tot i les turbulències, però on és la informació? Aquesta és la pregunta que ens hem de fer. I una altra cosa: si nosaltres dediquem les notícies a parlar del primer ministre o del president que rep algú amb una corbata determinada o que se saluda o que s'acomiada en una taula rodona, flors, micròfons o... Això no arriba a les persones i molt menys als joves. I a mi em sembla que l'efecte mirall, que la gent ha de veure un reflex de si mateixa a la pantalla i així és com funcionen les coses, almenys és la meva opinió. Potser m'equivoco, però aquesta és la meva opinió. Però potser m'equivoco!

Jara Abella:

Voleu afegir alguna cosa més? Donem pas a les preguntes del públic, si us sembla. Rafa?

Marc Saikali:

Això em cau.

Rafael Lara:

Hola, molt bones. Soc en Rafa Lara, director d'Informatius de Televisió Espanyola aquí a Sant Cugat i porto tot el matí pensant en una anècdota que ha sortit, que han comentat aquest matí, que el més vist a rtve.es, crec que era, havia estat la notícia del segrest o d'un atracament en una sucursal bancària i no la mort de Rita Barberà. Llavors això m'ha generat un conflicte amb la definició que ha fet en Marc sobre què és la informació. Ell deia que és allò que afectava la vida de la gent. Jo no sé si aquest tipus de notícies... Bé, això ho podem considerar notícia però com es conjuga això amb el fet que sigui el més demandat o el més visitat d'aquell dia. És responsabilitat nostra com a periodistes marcar l'agenda dels temes? Ens hem de deixar portar per allò que demanda la societat? On és l'equilibri perfecte entre la demanda d'informació del consumidor i la nostra responsabilitat social?

Jara Abella:

Sí, per això preguntava jo si s'havia de mirar la demanda del consumidor al *share* tradicional de la televisió, que això significa que nosaltres oferim l'agenda que nosaltres marquem, és clar, o allò que... o a les xarxes socials, veure què és allò que més es comparteix, què és el que més es puja, sobre què s'opina, etc.

Marc Saikali:

Potser no he entès bé la pregunta, però sí que tinc una resposta. Jo no crec que haguem de seguir els seguidors, ja que seria una història interminable, un cercle interminable. Tampoc crec que haguem de mostrar només allò que la gent vol veure. Si no, serà sexe, sang i guerra. Això és tot. Oblidem-nos de la cultura, oblidem-nos de tota la resta: sexe i guerra. I sang. Per tant, aquesta és una bona pregunta i hem de fer aquest efecte tafaner amb els seguidors, però no cal seguir-los. No ho crec. Crec que tenim una obligació, que tenim una obligació. No som professors, som periodistes i som els que escrivim les frases més correctes. Però sí que tenim una obligació, tenim un paper a exercir en la societat que consisteix a explicar les coses, a donar les claus de la comprensió a les persones. I això és tot. I no hem de ser massa objectius ni massa subjectius. Hem de ser honrats.

Rafa Lara:

Acabes de resoldre un dubte que tinc i que dins de les redaccions tothom pressiona per dir-te què és el que consideren més notícia, quines coses són més notícia que altres i crec que l'aposta que pensava era la bona. Per això crec que comparteixo el que ha dit en Carlos quan no agafava les notes de premsa. Jo crec que és bàsic. I el que s'està perdent molt a les redaccions és l'especialització dels redactors. Quan un redactor controla un tema, és molt difícil o molt més difícil que li puguin colar segons quines falsedats i quins tuits que es penjen a Internet i se'n pot fer seguiment. Tenen molta facilitat per contrastar la notícia. Per exemple, la mort de Manolo Escobar, doncs si me la diuen a mi i l'haig de contrastar, jo no sé ni a qui trucar perquè, evidentment, no conec la família i em generaria un dubte entre donar-ho o no donar-ho, si seré l'últim o seré el primer. Llavors, en Carlos, que és un periodista amb molta experiència...

Carlos del Amor:

El vam trucar a ell. A casa seva.

Rafa Lara:

...i d'informació cultural, doncs segurament el trucaria a ell i resoldria el dubte. Però jo crec que gran part d'aquest problema de filtrat de la informació ve de la falta d'especialització a les redaccions. Podem parlar de la precarietat, de la crisi... Bé, que el redactor es converteixi en multitasca i multitemàtic. I és un problema que patim les grans corporacions i ja no dic les petites.

Santiago Tejedor:

Sí, jo volia afegir un parell de coses. En Saikali insistia en què els temes no els hem de preguntar al públic, sinó que hem d'informar de coses que siguin d'interès i que

responguin a la funció dels mitjans d'informar i formar. Però... no sé si a França passa, si et quedes una setmana a Espanya, jo, la setmana passada, veient els informatius de televisió de diferents canals em vaig assabentar de temes molt importants, com que hi ha una carbassa que pesa més de 30 quilos, que és un tema vital en el meu dia a dia, existencial; em vaig assabentar de què és el poliamor, que fins al moment ho desconeixia i sembla ser que és una cosa interessant, i si ajuntes les carbasses amb l'amor en espanyol surt una frase feta que pot ser interessant.

O sigui, pensem, no? Si els mitjans estan oferint això. En segon lloc, i el que comentava el company, en quines condicions estem treballant els periodistes? No només els periodistes de televisió. Fa uns mesos va venir una reportera exalumna nostra. Llavors em va trucar: que si em podia fer una entrevista perquè li digués que les xarxes socials estan contribuint a un mal ús de la llengua. I li vaig dir: "Jo et faig l'entrevista, però penso tot el contrari." Em diu: "No, jo vull que em responguis això." Bé, si et sembla jo et responc el que diuen els estudis, no el que tu vols escoltar. O sigui, partim ja del què és la notícia. I el que em sembla que és interessant de reflexionar és si, *per se*, informació és sinònim d'avorriment. Jo crec que no i segur que podem reinventar els formats en una societat que cada cop parla més de l'*storytelling* i explicar les històries d'una altra manera que no sigui que el polític de torn diu "A" i l'altre contesta "B", sinó pensar en formats molt més interessants. Jo sempre he pensat que la televisió educativa no és una televisió avorrida o no té perquè ser-ho i que passa el mateix amb els informatius. Podem trobar maneres interessants d'explicar-les.

Per altra banda, el perill, d'on ve? Doncs que hi ha personatges ara com Gerard Piqué o com altres artistes que saben que tenen la capacitat de generar notícies i nosaltres estem entrant en aquest joc. Hi ha mitjans de comunicació que monitoren directament els comptes de Twitter o d'altres xarxes socials de personatges famosos que, en certa manera, ens estan dient de què hem de parlar. Potser aquí hauríem de recuperar aquella visió més romàntica d'alguns codis ètics, en el nostre cas deontològic, perquè entre tots recuperem aquest vell debat que no estem produint cargols, estem produint informació i això té un component de responsabilitat molt més gran que produir cargols. Els cargols són molt importants, la informació també.

Marc Saikali:

A França tenim milers de terroristes esperant col·locar les seves bombes i fa tres dies vam estar parlant d'una joia robada a París fa no sé quants milers d'anys.

Carlos del Amor:

Només afegir un... que cau la... Un editor pot tenir la temptació de fer un minutat del seu informatiu pels *trending topic* en funció del que és tendència a Twitter i, després, tot i que hi ha milions d'usuaris a Twitter i a altres xarxes socials, Twitter no és la vida. Vull dir que Twitter no ho és tot. Jo sempre recordo que fèiem un informatiu i, de fet, hi ha un informatiu que segueix, que és *La 2 Noticias*, i jo he fet coses a *La 2 Noticias* que han estat *trending topic* i després, l'endemà, és un 1% d'audiència o un 2%

d'audiència. O sigui, que no creiem tampoc que tot el que passa a Twitter és el que passa al món, que estem veient que moltes vegades també hi ha tant de dispositiu mòbil, tanta tecnologia, que sembla que només mirem a través de la pantalleta, no? A vegades, potser, el periodista el que ha de fer és aixecar la mirada de la pantalleta i mirar la vida real. Mirar la gent cara a cara una altra vegada.

Home del públic 1:

Jo volia parlar una mica no només del periodisme, sinó també del context. Poso l'exemple de Messi. L'altre dia a l'Argentina, després d'un partit, es reuneix tota la selecció argentina i diu Messi, amb tota la barra: "A partir d'ara no parlarem amb la premsa." Bé, això també... Algun polític alguna vegada diu: "No concedeixo preguntes", oi? Però què significa això? Això ho vull prendre com un símbol, això significa que hi ha un *star system* que, utilitzant les xarxes socials, se sent molt més poderós que els periodistes, que en pot prescindir absolutament. Nosaltres podem, com a periodistes, autocríticar-nos, dir que hem perdut el nord, que no ho fem bé, estem en crisi, no tenim models de negoci. Però, probablement, haurem cedit davant d'allò que ens costarà rectificar. Un és el seguiment de l'*star system*, l'esportiu, el cultural, que cada cop té més poder.

I segon, ara que discutim sobre el tema del periodisme ciutadà, probablement hauríem de dirigir el nostre punt de mira cap a una altra crítica: és que les xarxes socials són socials? És que són xarxes? És que realment hem d'ignorar el paper de massificació algorítmica que fan les grans plataformes? És que no estem subjectes a una espècie de dictadura, que sembla que l'opinió pública estigui marcada per les xarxes socials sense oblidar que hi ha uns manipuladors secrets que modifiquen els *trending topic*, que modifiquen les *fake news*, que modifiquen moltes de les coses que diuen representar la societat i no.

Jo crec que aquí els periodistes hauríem de fer un esforç d'animar-nos nosaltres mateixos, segurament no ho fem tan malament, però segurament ens trobem davant un oligopoli tan global, tan important i tan barat per aquestes grans empreses. Per exemple, WhatsApp té 50 empleats. Amb 50 empleats dominen el món. Ja pots tenir 150 periodistes, 350 periodistes, ells amb 50 empleats governen el món. Per què? Perquè són absolutament irresponsables del contingut d'allò que transmeten i, a més, fan absolutament irresponsables els ciutadans, periodistes o no, que transmeten qualsevol cosa per aquesta xarxa. Excepte el pobre regidor de l'Ajuntament de Madrid, que ha passat un calvari –pobre o... no el vull qualificar– per llençar un tuit. Jo vull criticar també que les xarxes socials i el fet que no tinguin responsabilitat editorial és una obligació periodística, perquè podem tirar pedres sobre el nostre propi teulat i podem seguir subjectes a aquest *trending topic* generalitzat que és la massificació de les xarxes socials.

Jara Abella:

Potser, crec que hi havia un altre...

Home del públic 2:

Hola, bona tarda. No sabia que en José Falcón... també, quan jo havia demanat la paraula no sabia que tu també, sembla que estem lligats per un cordó invisible, però m'ha anat bé la teva intervenció. Jo el que us volia proposar és fer una mica el debat. És a dir, si tenim periodisme ciutadà, substituïm el ciutadà per periodisme professional. I potser estarem en el bon camí. No sé qui ho ha dit abans, però si el periodisme ciutadà ha existit sempre. Si l'avió que es va estavellar a l'oceà, si la persona no hagués tingut Twitter, doncs hauria trucat per telèfon a una emissora de ràdio i ho hauria explicat. Però a cap emissora de ràdio se li hauria acudit passar en antena, en directe, aquesta trucada sense haver-la contrastat. És a dir, el periodisme ciutadà no necessita ni Facebook ni Twitter ni... perquè ha existit sempre. N'hi ha prou amb un telèfon o una carta. El que sí que servia per discriminar tot això eren els periodistes, i jo crec que som nosaltres mateixos els qui hem de començar a prestigiar aquesta bonica professió. Tu que ets director d'informatius, Rafa, tu què prefereixes: 10 periodistes i 10 observadors o 20 periodistes? Probablement em diràs que prefereixes 20 grans periodistes. És clar, quin és el problema? Que això val diners.

Marc Saikali:

Som els ponents, parli amb nosaltres.

Home del públic 2:

Eh, perdó.

Marc Saikali:

Res, només ho dic.

Home del públic 2:

D'acord, diners. Probablement el que hem de fer és prestigiar la professió, formar bons periodistes, fer bona informació i l'element del ciutadà és un element més que complementa la nostra informació, però no pot ser la base. Indubtablement, les xarxes socials no són dolentes. El mal ús de les xarxes socials és el problema. Gràcies.

Marc Saikali:

Té tota la raó, el periodisme professional és necessari, per un costat, i ciutadans que facin fotografies i donin contingut i que sigui contrastat pels periodistes. La combinació d'ambdues coses estarà bé.

Home del públic 3:

Una pregunta, senyor Saikali.

Marc Saikali:

Sí? Algú pregunta en francès?

Home del públic 3:

Aquí.

Marc Saikali:
Ah, bé. On és?

Home del públic 3:
Tinc una pregunta per al senyor Saikali.

Marc Saikali:
Però on? Ah, hola

Home del públic 3:
Bona tarda. Una pregunta, senyor Saikali. És sobre el moviment d'extrema dreta i quina seria la responsabilitat del periodista en la producció d'informació?

Marc Saikali:
No he entès gaire bé l'inici de la seva pregunta.

Home del públic 3:
Quina és la responsabilitat del periodista actualment en la producció d'informació?

Marc Saikali:
Doncs la responsabilitat és total. Per mi és total. Un periodista ha de poder respondre les preguntes que en anglès són les cinc W: el qui, el com, l'on... Ha de respondre aquestes preguntes. Ha de... hi ha unes normes. És per això que deia que és una feina de veritat. Hi ha escoles, hi ha normes. Si tenim una font que diu que Jacques Chirac ha mort, doncs al cap de dues o tres fonts, quan ho repeteixen, ja podem començar a creure que és cert. Hi ha unes normes, jo tinc molta informació que rebo i no la dono.

A France 24 hem decidit, amb el tema de Daesh, hem decidit no ser ni neutres ni objectius, per exemple. Som honestos i considerem que aquesta gent són terroristes i, com has dit, aquestes persones són molt bones fent vídeos i cal combatre'ls.

Jo tinc algunes normes que es podrien interpretar com a censura. Mai donem la paraula a un terrorista, això mai. Mai mostrem un vídeo en què un terrorista parla, mostrem imatges i parlem per sobre. No mostrem mai la imatge dels pobres coptes, per exemple, treballadors que anaven a esquarterar a Líbia. I no es tracta de censura, és una qüestió d'honestedat.

I tornem a les xarxes socials. Jo treballo a la televisió. I la gent que ens segueix espera, són passius, esperen uns continguts. Algú que vol veure aquesta gent i com degollen gent, doncs pot anar a Internet i trobarà les imatges de com els degollen, però jo no vull ensenyar aquestes imatges. Jo vaig a la meva redacció, i això m'ha costat una polèmica. He posat el meu nom a Google i allà veureu tota la polèmica que s'ha generat al voltant de la meva decisió perquè deien: "Ui, no fem com els

anglosaxons.” Perquè quan parlen, ells parlen de militants quan es tracta d’assassins que venen dones com a esclaves, i en els mitjans anglosaxons parlen de militants. I això em sembla una ximpleria. I he decidit ser honest i no mentir.

Aquesta és una responsabilitat que tenim i l’altra cosa és la que comentava abans en la meva intervenció, i és que no crec que els periodistes tinguin o exerceixin un paper, però és que en aquest món de bojos en què la gent vota a extremistes i bojos, doncs nosaltres tenim un deure crític d’obertura de ment, d’afavorir la tolerància, la fraternitat, entre tots. Aquest matí a París m’ha semblat genial poder venir, anar de París a Barcelona sense haver d’ensenyar el meu DNI. I això em sembla una passada i jo crec que aquí els periodistes tenen un paper per aconseguir.

Jara Abella:

Bé, amb aquesta ja acabem, perquè se’ns ha passat l’hora i portem ja una hora i mitja. Gràcies als tres i crec que ha estat bastant interessant, almenys ha remogut una mica els ciments i les consciències periodístiques, que ja està bé fer-ho de tant en tant. Així que moltes gràcies a tots. Vinga, una més, l’última, l’última. Que després a mi... eh?

Ángel Rodríguez:

Gràcies per allargar-ho. Soc l’Ángel Rodríguez, professor de Metodologia de la facultat de Ciències de la Comunicació. Jo voldria proposar la introducció d’un element que no heu comentat. Bé, potser d’alguna manera en José Manuel ho introduïa, que és la introducció de la intel·ligència artificial en tot aquest fenomen. És a dir, tenim milions de produccions, es generen –ho deia en Santiago– milers de fotos, es generen milers de tuits, es generen centenars de milers de textos. El pas següent és el *software* que ho seleccioni, que ho classifiqui i ho envii a la gent en funció del que prefereixi. Què ens queda després? És a dir, jo tinc la meua opinió, que seria que l’únic que ens queda és el criteri ètic. I que nosaltres tinguem discurs. Però no sé què en pensa la taula.

Marc Saikali:

Hi estic d’acord, hi estic completament d’acord. No sé què opinar sobre això. El futur és molt incert. El futur és d’en Glen. Jo crec que, si anem a aquests exemples extrems, ens suïcidarem tots. No crec ni que Twitter ni que Instagram ni que el *big data* ni que la intel·ligència artificial puguin substituir un bon investigador. Han de ser complementaris.

Carlos del Amor:

Jo espero que aquest *software* el dissenyi un periodista.

Ángel Rodríguez:

Jo el que puc dir és que hi ha enginyers treballant-hi.

Carlos del Amor:

Segur.

Santiago Tejedor:

Bé, crec, Àngel, en la línia del que comentava en José Manuel, que Google ja ho fa. Crec que hi ha un algoritme que, si tu entressis ara a Google i hi possessis “Barcelona” i jo fes el mateix, els resultats serien diferents en el teu cas i en el meu, perquè Google, sense demanar-nos permís, ha decidit pensar i decidir què és el que t’interessa més a tu i què és el que m’interessa més a mi. Sempre amb una finalitat clarament comercial al darrere. Això ens abocarà a un escenari complicat en què tornarem a parlar d’inforics i d’infopobres. Els inforics tindran més capacitat de decidir i més criteris qualitius per, després, prendre decisions que ens afectaran a tots.

Per això insistia abans en la necessitat de recuperar, tu també ho has introduït, aspectes ètics o deontològics que estem oblidant i que potser Internet ens està recordant la importància que tenen i, sobretot, com comentava abans, no n’hi ha prou amb una alfabetització tècnica. Està molt bé que els joves siguin molt destres en fer funcionar les xarxes socials, però no es tracta d’obrir un compte a Twitter o a Instagram o a LinkedIn, sinó de saber què significa. Als Estats Units, i jo no soc gaire de posar exemples dels Estats Units, a les escoles dels Estats Units hi ha assignatures que ensenyen als nens *digital branding*, és a dir, què significa tenir una identitat digital i una reputació digital. Perquè avui en dia és així, nou de cada 10 joves al món no troben feina pel perfil que projecten a les xarxes socials. Des d’una edat primerenca, algú hauria de sensibilitzar aquest públic d’allò que significa navegar per Internet, accedir a certs comentaris o publicar alguns comentaris. Com tu deies, la clau és l’ètica.

Jara Abella:

I l’última pregunta i definitiva.

Dona del públic:

Júlia Llobet, estudiant de Periodisme. La meua pregunta és que, segons el que aprenem a la facultat, són els mitjans els que marquen l’agenda pública dels ciutadans, és a dir, els temes dels que nosaltres parlem els marquen els mitjans. A partir del periodisme ciutadà, és possible que estiguem entrant en un canvi de rols? Gràcies.

Santiago Tejedor:

Bé, jo vaig tenir l’oportunitat de, a Monterrey, a Mèxic, de compartir un sopar amb el creador de l’agenda mediàtica, i estava...

Marc Saikali:

No et creguis res del que diuen a l’escola.

Santiago Tejedor:

No li diguis això, que és alumna meua. Tu pots escollir sobre què t’informes. Pots informar-te només sobre futbol i viure connectada només als mitjans esportius i, si

vols, informar-te només sobre cinema. Això és positiu si tu ets una persona amb criteri per saber quina és la dieta informativa que més t'interessa i et convertirà en una millor ciutadana. El problema ve quan ens trobem amb persones que van a buscar únicament allò que els agrada i aquesta dieta alimentària no els permetrà ser crítics ni tenir un bon criteri i, al final, què passarà? Doncs que guanyarà Donald Trump als Estats Units una altra vegada.

Marc Saikali:

Segona conclusió del dia.

Presentadora:

Doncs moltíssimes gràcies als ponents, els acomiadem amb un fort aplaudiment. Fem ara una breu pausa. Teniu cafè altre cop al bar del Rectorat, que és baixant a mà esquerra. I ens veiem puntuals, si us plau, a les 16.55 h aquí una altra vegada. Gràcies.