

## LA CONFIANZA COMO VALOR DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS

- Buenos días, y gracias al Ministerio de Cultura y Deportes por acogernos en su sede, que, por otra parte, sabemos que también es nuestra casa ya que, como el título de esta jornada destaca, **la radio es una gran industria cultural y creativa de este país. Sí cultural. Sí, como el libro, como la música, como el cine y como la televisión.**
- **23 millones y medio de españoles escuchamos la radio todos los días**, y un 20%, casi 5 millones de españoles, la escuchamos también por internet.
- Cada uno de nosotros escuchamos la radio casi 3 horas al día.
- La radio es también una gran generadora de excelentes comunicadores, excelentes creativos y excelentes guionistas.
- Y la radio también es un gran soporte publicitario para los anunciantes, con gran cobertura y un entorno seguro, de gran credibilidad **y confianza.**
- Y precisamente de la confianza es de lo que les quiero hablar unos minutos principalmente hoy, porque la confianza es hoy una especie en peligro de extinción y, por tanto, un bien social que debemos proteger y cuidar entre todos
- La confianza ha sido siempre el eje vertebrador de la sociedad, en el que se ha basado el desarrollo de la civilización durante siglos.
- Y los medios de comunicación y la radio en especial han jugado un papel esencial en la construcción de esa confianza:
  - Porque hemos sido sinónimo de información fiable y verificada, convirtiéndonos así en una de las principales ventanas al mundo de nuestras audiencias
  - Y porque hemos proporcionado un entorno seguro donde generaciones han podido crecer y desarrollarse sin riesgo, accediendo a un entretenimiento saludable y a una información confiable
- Para un grupo de comunicación líder, responsable y

comprometido con su tiempo, como es Atresmedia y sus diferentes marcas, la confianza representa al mismo tiempo nuestra materia prima más importante y el beneficio más valioso que en el fondo devolvemos a la sociedad.

- Hoy corremos el riesgo de destruir los vínculos que la han hecho posible.
- **Porque esa confianza** es un objetivo a batir por los que no tienen reglas y se desentienden de los efectos que sus contenidos generan.
- Les leo algunos titulares recientes en redes sociales al hilo por ejemplo del terrible conflicto en Gaza:
  - Estamos en nivel 5 de alerta terrorista. FALSO
  - El martes un hombre apuñaló a otro en el metro de Madrid al grito de Alá es Grande -> falso
  - Vídeos de manifestantes palestinos contra la policía en Barcelona, que en verdad son protestas contra las restricciones del COVID en 2020 -> también falso

Sobre la reciente crisis migratoria en Canarias:

- El Gobierno de España regala a los inmigrantes ilegales recién llegados a Canarias, móviles de alta gama para poder llamar a sus familias” -> falso de nuevo

Todas estas noticias falsas contaminan, tensionan e incendian el clima social a cambio de tráfico. Socavan a todo tipo de instituciones, socavan la democracia y eliminan los VÍNCULOS COMPARTIDOS. Hasta la propia palabra tráfico está deshumanizada a propósito, en Atresmedia nunca hemos perseguido el tráfico que evoca a mercancía, nosotros buscamos generar audiencias. El tráfico se regula, la audiencia se cultiva.

Si hablamos de la protección de los menores les leo algunos titulares recientes:

- En septiembre, la Comisión Irlandesa de Protección de Datos multa a Tik Tok con 345 millones de euros por no proteger la privacidad de los

menores.

- También en septiembre los padres de la joven Marie, de 15 años, interpusieron en Francia la primera denuncia contra Tik Tok por el suicidio de su hija.
- En enero de este año, la escuela pública de Seattle demandó a las redes sociales por la crisis de salud mental de los jóvenes.
- Y a finales del pasado mes de octubre, los fiscales generales de 41 estados de Estados Unidos demandaron a Meta, empresa matriz de Facebook, Instagram, WhatsApp o Messenger, por desarrollar productos diseñados conscientemente para enganchar a niños, pese a declarar la compañía que sus redes sociales son seguras para los menores. Responsabilizan a Meta de una crisis nacional de salud mental.

Al levantar la alfombra, no podemos encontrar tanta basura. Es evidente que esto socava la confianza de todos hacia todos nosotros por culpa de unos cuantos.

Porque la información es la columna vertebral de una sociedad.

Las redes sociales nos han sumergido en el mundo de fakes news. Y las FAKES NEWS SUPONEN UN ASALTO A LA VERDAD y, por tanto, un verdadero ataque a la sociedad y a nuestra democracia

Quizá los primeros efectos nocivos se visibilizaron en la pandemia, con fakes news que hablaban de la ineficacia de las vacunas o de las mascarillas (con el tremendo perjuicio que esto podía acarrear); todo a cambio de un buen puñado de clicks

Pero las fakes news ya venían de antes y continúan ahí, hasta se institucionalizaron con TRUMP y su visión de los hechos alternativos, FOMENTANDO LA DESINFORMACIÓN Y LA POLARIZACIÓN y alimentando el odio y la radicalidad

Toda mentira va a tener siempre su crédulo y basta con que sea creída y viralizada durante una hora para que haya tenido su efecto y sus consecuencias negativas

- Y junto a todo ello, ahora, afrontamos el peligro real de la Inteligencia Artificial Generativa, cuyo problema más apremiante no es

que vaya a cambiar nuestra forma de trabajar, destruya empleos, o que pueda cambiar el curso de una guerra o iniciar una nueva, sino lo más apremiante es que puede destruir la confianza humana. Nos puede llevar a un mundo donde no se pueda distinguir la verdad de la falsedad., donde identidades falsas puedan usurpar nuestra propia identidad, donde se destruye el testimonio y la veracidad y nos lleva a no saber en quién confiar. Los medios convencionales, a nuestro papel de informadores hemos tenido que sumar ahora el de verificadores.

- En Atresmedia Radio seguiremos trabajando para que nunca, bajo el cínico amparo de una falsa libertad del usuario o de un trasnochado esnobismo digital, la falta de transparencia, la desinformación y la distribución de contenidos falsos, ilegales y tóxicos por parte de las plataformas tecnológicas y redes sociales, hagan peligrar la supervivencia de esa confianza. **Porque una sociedad que no confía en sus instituciones y empresas, en sus mediadores, no confía tampoco en sí misma, y por tanto es una sociedad sin futuro.**

- Un grupo como Atresmedia cuenta en sus redacciones entre Onda Cero, Antena 3 y LaSexta con más de 700 periodistas, VERIFICADORES, con los mejores y más avanzados recursos tecnológicos y principios profesionales para garantizar todo esto.

Defendemos el pluralismo en cada uno de nuestros medios.

También en la radio, empezando con Carlos Alsina, pasando por Julia Otero y terminando con Rafa Latorre o Jaime Cantizano

Y este rol lo debemos ejercer por convicción, cualquier estructura informativa se defiende con una cuenta de resultados rentable y un balance saneado que nos permita ser independientes, que nos permita ser como queremos ser y no como querrían que fuésemos. Porque en lo que de verdad deberíamos poner el foco es en el derecho irrenunciable a conocer los hechos, los hechos son únicos y no deberíamos discutirlos. Compartirlos es lo que evita sociedades polarizadas porque una sociedad informada funciona mejor. Los algoritmos que nos embudan y nos meten en burbujas nos traen sólo la información que queremos oír, deteniendo el proceso genuino de

búsqueda de la verdad o al menos de los hechos. Dejar de escuchar opiniones discordantes debilita la tolerancia y no enriquece ni ensancha la diversidad ni el pluralismo.

Porque la sostenibilidad cuando hablamos de los medios no sólo tiene que ver con la cuestión climática o medioambiental. Hablamos de vehículos sostenibles, de ciudades sostenibles, de banca sostenible, pero nadie se pregunta qué es hacer televisión o radio sostenible. Y no parece que sea algo que sólo tenga que ver con las energías más limpias para iluminar nuestros platós o con los materiales más sostenibles para construir nuestros decorados, que por supuesto también. Los criterios ESG miden la capacidad de acción de la compañía en materia de sostenibilidad en tres ámbitos: medioambiental, social y de gobierno corporativo

➤ Y, para los medios de comunicación, el ámbito social, es decir, la “S”, es el inherente directamente a nuestra actividad. Porque los medios, cada vez que emitimos lanzamos al aire nuestra particular HUELLA DE CARBONO SOCIAL SILENCIOSA que va contribuyendo a un mejor o peor sistema social porque ofrecemos un producto perecedero, pero que a su vez sus efectos perduran.

La apuesta por la sostenibilidad social no es nueva para nosotros, ya a finales de 2020 desarrollamos e hicimos públicos nuestros propios 10 ODS, que nos autoimpusimos para ser un medio sostenible socialmente, por supuesto también en la radio. Una visión de sostenibilidad que compartimos en aquel entonces en un Upfront comercial con más de 800 anunciantes, agencias y centrales de medios.

10 ODS que tienen que ver con fomentar la verificación, animar la reflexión y el pensamiento crítico de los ciudadanos, fomentar pluralismo, favorecer el entendimiento social, apoyar la diversidad, ser altavoz social, cuidar la privacidad de nuestros usuarios... etc. Y vinculados con la retribución variable de los equipos.

Esta es la forma en que en Atresmedia defiende la sostenibilidad social y construye confianza. Y este rol lo ejercemos con convicción, no perseguimos ayudas o financiación públicas para mantenerlo, sólo una regulación que no sea asimétrica.

Y por eso, en Atresmedia nos responsabilizamos de todo lo que emitimos, lo firmamos y reivindicamos con orgullo nuestra labor de editores. Frente a las redes sociales, que dejan circular libremente por sus canales contenido que no ha pasado ningún filtro, abriendo sus compuertas y convirtiéndose en autopistas llenas de locos al volante, y dejar el sector de la denominada “ECONOMIA DE LA ATENCIÓN” común erial.

- Y en esa defensa resulta fundamental que actuemos todos juntos, cada uno desde su prisma y visión particular pero compartiendo el diagnóstico:
  - que actúen los particulares, la social civil, como Frances Hauguen, para mí una auténtica heroína, que se rebeló desde dentro, siendo una importante ejecutiva de Meta. Será conocida para siempre como la informante de Facebook. En sus últimas semanas en la compañía, trabajó a diario con un reportero del Wall Street Journal para sacar de los servidores de Facebook archivos condenatorios que mostraban las nefastas prácticas de la plataforma digital. Denunció como Facebook consentía y alentaba con total conocimiento de causa la desinformación política, discursos de odio, jugaba con la salud mental de los adolescentes, promocionaba la violencia étnica, sesgaba a determinados usuarios en detrimento de otros y engañaba en sus comunicaciones a sus inversores. En el fondo denunció algo que todos intuíamos mientras que muchos gobiernos no querían mirar de frente y miraban a otro lado. Testificó públicamente ante el Congreso de Estados Unidos, el Parlamento británico, y la Unión Europea. Hoy su actuación ha puesto en marcha el mayor movimiento regulatorio que se conoce en EEUU y en Europa.
  - Que actuemos los medios de comunicación, que en nuestra actividad debemos perseguir siempre crear valor social a la vez que generamos valor financiero.

No perseguimos hacer la mejor radio de España, sino la mejor radio para España, eso es ser SOSTENIBLE con mayúsculas. Sólo cambia una preposición , pero en esta segunda acepción hacemos referencia a un anhelo, un propósito, un ideal o, en definitiva, un para qué venimos a trabajar todos los días.

➤ También es esencial que en esta denuncia de lo insostenible actúen los anunciantes, que son los que con sus inversiones pueden sostener, o dejar de sostener, a unos u otros medios de comunicación o redes, y plataformas, a unas u otras prácticas sostenibles o insostenibles. Y también las agencias y centrales publicitarias deben influir para que el ecosistema sea socialmente sostenible más allá de empujar los negocios de sus clientes. Es esencial que no se escondan malas prácticas de inversión publicitaria bajo mecanismos programáticos de emisión de publicidad, donde un anunciante acabe vinculado a una agresión o un delito en un vídeo de Youtube o en una red social. ¿Dónde queda en Brand Safety?

➤ y, por último, y no por ello menos importante, sino todo lo contrario, es fundamental que actúen nuestros gobernantes. Si hay una palabra clave al hablar del futuro es "Regulación", y esta vez no nos puede volver a ocurrir con la IA generativa lo que ya nos ha pasado con las redes sociales. Esta vez no podemos esperar 10 años. Necesitamos:

- regulación y acciones para proteger a la sociedad frente a la desinformación. Una aplicación efectiva de la Ley europea de Servicios Digitales que por fin ponga foco a las malas prácticas.
- Que se anticipe a los riesgos de la IA, para convertirla en una fuente de oportunidades (que las tiene y muchas) y no de amenazas a la sociedad
- Necesitamos regulación para proteger a nuestros menores frente a los contenidos y prácticas nocivas para su salud.
- eliminación de las asimetrías regulatorias que penalizan los medios de comunicación de confianza.
- y la protección de la propiedad intelectual que creamos gracias a nuestro esfuerzo inversor y con el trabajo y la complicitad de muchos creativos de nuestro país.

Creo que todos los que estamos aquí compartimos una radio:

- **QUE CONECTE AL OYENTE CON EL MUNDO EN EL QUE VIVE Y CON LA GENTE QUE LE RODEA.**
- Que lo conecte **CON LA VERDADERA REALIDAD**

- Que sirve de **PEGAMENTO SOCIAL**.
- Que **AYUDA A ENTENDER MEJOR** el mundo que nos ha tocado vivir.
- Que **SE COMPROMETE** con las causas de su tiempo.
- Que **SEA ACTUAL, MODERNA Y COMPARTIDA**.

Todo eso es la radio bien hecha. Nosotros siempre querremos estar en el lado de la solución y no del problema.

Muchas gracias a todos y buenos días.