


PERIODISMO DIGITAL
¿QUÉ PODER? ¿QUÉ RESPONSABILIDAD?

PERIODISMO DIGITAL
¿QUÉ PODER? ¿QUÉ RESPONSABILIDAD?

IV Jornada de Periodismo 

Madrid, 17 de mayo de 2005

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola España

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2005
Cedaceros, 11; 28014 Madrid
Tel : 91 429 6869
info@apeuropeos.org
www.apeuropeos.org

© de los textos: sus autores

© de las ilustraciones: sus autores

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor

Coordinación: Juan Oñate
Edición: Andrea Aguilar
Ilustración de cubierta: Ana Díaz-Casariago
Fotografías: Gilberto Villamil
Diseño y producción editorial: VVB
Impresión: EFCA
Depósito legal: M. 47.895-2005

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
<i>Principio de incertidumbre</i>	
<i>Internet, un nuevo camino</i>	
PRIMERA SESIÓN	15
<i>El periodismo digital. Ventajas e inconvenientes</i>	
SEGUNDA SESIÓN	79
<i>El fenómeno de los blogs y los confidentiales.</i>	
<i>¿Qué poder? ¿Qué responsabilidad?</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	133
RELACIÓN DE ASISTENTES	171

PRINCIPIO DE INCERTIDUMBRE

Queda claro que la difusión experimentada por el uso de Internet a partir de la última década del siglo XX ha producido cambios hasta ahora inimaginables en nuestra sociedad. El periodismo no se ha librado de ellos. De la mano de la evolución tecnológica han surgido nuevas formas de periodismo digital y con ellas, importantes avances y numerosos desafíos a los que deben enfrentarse los profesionales.

Dentro de esta nueva tipología del periodismo figuran tanto a las ediciones digitales de los medios de comunicación tradicionales como los nuevos portales surgidos ex profeso para aportar información on line, o las «tertulias de café», como algunos prefieren definir a los *blogs* y a las páginas personales en las que más que información se produce opinión y debate.

Son medios novedosos cuya teoría va creándose al compás de la práctica, que no sabe de cierres ni de horarios, que acoge un constante flujo bidireccional de información donde los lectores adquieren relevancia y poder al convertirse en parte activa. Allí el anonimato transita perennemente en la frontera entre lo deseable y lo arriesgado. Porque sin las garantías de la debida reserva comprometida por los periodistas, lo que llamamos los deberes del secreto profesional, muchas fuentes informativas

quedarían secas, dado que la locuacidad de las fuentes suele ser directamente proporcional a la seguridad de no quedar identificadas en público.

En términos de la mecánica cuántica, como enumera el principio de incertidumbre de Heisenberg, no se puede conocer al mismo tiempo y con la misma precisión la cantidad de movimiento y la posición de una partícula y se cumple la ley según la cual el producto de ambas magnitudes es igual a h , la constante de Plank. Lo que, viniendo a nuestro asunto, permitiría sostener que cuanto más se malicie una fuente de que su identidad vaya a quedar precisada tanto más hermético será su comportamiento informativo y a la inversa.

Pero estas pautas sólo tienen vigencia en el campo del periodismo clásico en cuanto se refiere a la confidencialidad que caracteriza el trato leal entre las fuentes informativas y los periodistas, conforme a unas pautas siempre sometidas a las leyes gravitatorias de la responsabilidad.

Fuera de ese campo acotado, en las áreas informativas soportadas que acampan bajo las nuevas tecnologías *online*, las referencias a la responsabilidad del informador público en ocasiones se han difuminado para dejar que campee el anonimato indiscriminado, favorecedor del todo vale, de la insidia y de la calumnia impune. Así crecen entre los damnificados inermes los deseos de revancha por propia cuenta, mientras la jurisprudencia escasea, la legislación queda desconcertada bajo los impulsos de los continuos cambios.

Otro ángulo de análisis de estas nuevas realidades obliga a considerar la apertura de la brecha digital y las desigualdades que genera a la hora de obtener informa-

ción. Al mismo tiempo se difuminan las diferencias entre emisor y receptor y la condición de emisor y difusor público, que antes se reservaban los periodistas queda al alcance de todos. Se expanden así las capacidades individuales sin discriminación, de las que un cierto número se aprovecha para demostrar su mezquindad y ofrecer un reflejo de la sociedad actual con su desarrollo, sus virtudes y sus vicios.

Por tanto, ¿cuáles son los auténticos perfiles de este nuevo periodismo *online* y qué responsabilidades cabe exigirle? Esta fue la pregunta mas repetida a lo largo de la IV jornada de periodismo Coca Cola, organizada el 17 de mayo de 2005 por la Asociación de Periodistas Europeos, cuyos debates íntegros se compendian en este volumen. Como puede suponerse esa pregunta no tuvo una respuesta concreta pero si muchas aproximaciones a desarrollar.

En todo caso, las dos sesiones en que se articularon los debates de esta IV Jornada demostraron que son innumerables las ventajas y posibilidades que ofrece Internet para el desarrollo de la comunicación y que de manera casi generalizada son utilizadas de manera provechosa y constructiva mientras un determinado número de aprovechados se refugian en el anonimato para verter toda clase de venenos adulterados y arrastrarse por la zafiedad y el insulto.

La convocatoria a la reflexión se hizo cuidando de equilibrar las representaciones de los nuevos medios on line, de las ediciones digitales de los periódicos tradicionales, de las universidades, de los blogs, de los damnificados, del sector político y sumó además un centenar de periodistas interesados en la materia. En una intervención inicial Jean François Fogel, asesor de la edición digital de *Le Monde*, nos aclaró la situa-

ción que se vive en Francia y en la clausura el Ministro de Industria, José Montilla se puso a la disposición de los participantes para contestar sus preguntas.

El debate permitió comprobar que nos encontramos ante un fenómeno muy novedoso, que plantea retos sociales y legislativos hasta ahora inexistentes y que nos obliga al recurso del procedimiento de «ensayo y error», incapaz de obtener soluciones anticipatorias y que sólo permite reaccionar frente a las complicaciones según van surgiendo en los desarrollos de este nuevo fenómeno informativo. Esperemos que la mayor precisión en el diagnóstico permita nuevos avances.

Miguel Ángel Aguilar
Secretario General de la Asociación de Periodistas Europeos

INTERNET, UN NUEVO CAMINO

Las nuevas tecnologías ya no lo son. En un proceso acelerado de popularización han pasado de ser una novedad a convertirse en herramienta habitual de comunicación para millones de españoles. Sólo cabe esperar que en los próximos años con los planes impulsados desde la Administración, a los que las empresas nos hemos sumado con entusiasmo, el uso de internet se extienda aún más y podamos cerrar cuanto antes la llamada «brecha digital» que aún nos distancia de otros países europeos.

Los medios de comunicación se han transformado y a velocidad de vértigo han devenido en usuarios y difusores de la cultura de la red. La aplicación de la inmediatez, la agilidad de los formatos y la accesibilidad han cambiado los modos de trabajar de los periodistas y la manera en que se transmite la información recabada.

La difusión de internet ha modificado las reglas en que los medios se repartían los papeles: la radio aportaba inmediatez, la televisión ilustraba con imagen y la prensa escrita aportaba referencias para el análisis. Ahora todos los medios aunan, gracias a sus webs, estas tres características y deben buscar la diferenciación en otros niveles.

Asistiendo con enorme interés como público a estos fenómenos, desde Coca-Cola España, con la inestimable implicación y guía de la Asociación de Periodistas

Europeos, entendimos que este era un buen momento para que los propios profesionales debatieran sobre la incidencia que internet está teniendo en su tarea y en la forma en que se comunican con sus audiencias.

Los resultados de esta IV Jornada de Periodismo han sido sumamente satisfactorios. La calidad y categoría de ponentes e invitados raya en unos niveles difícilmente superables, la organización de «Cándido», Miguel Ángel Aguilar y su equipo es espléndida y, lo más importante, la altura de los debates superó las expectativas.

Ahora nuestro objetivo es mantener y fortalecer la continuidad de este proyecto y hacer públicas y accesibles a un público más amplio las conclusiones de las ponencias y mesas redondas. En Coca-Cola España sabemos de la importancia de internet como herramienta de comunicación y nuestra página corporativa «conocecocacola.com» y «El Movimiento», la mayor comunidad de usuarios, con 1,4 millones de personas registradas, son modelos replicados en otros países del mundo.

Los medios y los periodistas han demostrado su capacidad de adaptación a la realidad de internet, el debate profesional vuelve a los temas tradicionales de la prensa, «¿Qué poder? ¿Qué responsabilidad?», y sobre ellos volveremos en futuras convocatorias de nuestras jornadas de periodismo.

Marcos de Quinto
Presidente de Coca-Cola España

PRIMERA SESIÓN

El periodismo digital. Ventajas e inconvenientes

MARIA JOSÉ CANTALAPIEDRA

Doctora en Ciencias de la Información por la
Universidad del País Vasco

JEAN-FRANÇOIS FOGEL

Asesor de la edición digital de *Le Monde*, Francia

GUMERSINDO LAFUENTE

Director de *El Mundo.es*

FRANCISCO OLIVARES

Director del Master de Periodismo Digital del
Instituto Universitario de Postgrado

MARIO TASCÓN

Director General de Contenidos de PrisaCom

Moderador

JAVIER FERNÁNDEZ ARRIBAS

Director de Informativos de Punto Radio



*Mario Tascón, Gomersindo Lafuente, María José Cantalapiedra,
Javier Fernández Arribas, Jean-François Fogel y Francisco Olivares*

EL PERIODISMO DIGITAL. VENTAJAS E INCONVENIENTES

MODERADOR (JAVIER FERNÁNDEZ ARRIBAS. Director de Informativos de Punto Radio): Con la difusión del uso de Internet experimentada desde la última década del siglo XX se han producido cambios hasta entonces inimaginables. El periodismo digital ha traído consigo importantes avances, pero a la vez ha planteado nuevos desafíos a los que debe enfrentarse la profesión periodística. Además, han surgido de manera espontánea toda suerte de páginas web que albergan opiniones de las que nadie se responsabiliza, creando así un cúmulo de damnificados que se sienten inermes, sin capacidad para reclamar.

La IV Jornada de Periodismo Coca-Cola, organizada por la Asociación de Periodistas Europeos en colaboración con Coca-Cola España, pretende analizar la influencia de Internet en el mundo de los medios de comunicación y debatir sobre el nuevo fenómeno de los periódicos digitales, los confidentiales y las bitácoras, que han proliferado en los últimos años.

Este debate da continuidad a una serie iniciada en febrero de 2003 bajo el título «Periodismo en campaña», en la que los responsables de las campañas electorales de los distintos partidos políticos y directivos de los medios de comunicación expusieron sus puntos de vista respecto a las especiales relaciones existentes durante esos

períodos de incandescencia. Dicha jornada fue clausurada por el entonces vicepresidente primero del Gobierno, Mariano Rajoy.

La II Jornada tuvo lugar en diciembre de ese mismo año y reunió a representantes políticos y de los medios de comunicación, que analizaron la situación de «Prensa y democracia en el 25 aniversario de la Constitución». El portavoz del Gobierno en aquel entonces, Eduardo Zaplana, presidió el debate de clausura.

Y, por último, en junio de 2004, la III Jornada abordó la situación de «La televisión en el modelo audiovisual español». El debate fue inaugurado por la directora de Radiotelevisión Española, Carmen Caffarel, y contó con la presencia de la vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, en el coloquio final.

Con el fin de hacer más dinámico el debate, los ponentes que nos acompañan en la mesa en esta ocasión tendrán una primera y breve intervención para situarnos un poco en el contexto de las cuestiones del panel: «El periodismo digital. Ventajas e inconvenientes.» A partir de este planteamiento comenzaremos con las intervenciones, y si no hay demasiada animación me tocará animar el debate a mí, cosa que haré encantado y gustoso.

Los ponentes de esta sesión son: María José Cantalapiedra, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y experta en periodismo digital; Jean-François Fogel, asesor de la edición digital del diario *Le Monde*, de Francia; Gumersindo Lafuente, director de *El Mundo.es*; Francisco Olivares, director del Master de Periodismo Digital del Instituto Universitario de Postgrado, y Mario Tascón, director general de Contenidos de Prisacom.

Sin más dilación, e insistiendo en agradecerles su asistencia a esta Jornada de Periodismo, vamos a comenzar cediendo la palabra caballerosamente a María José Cantalapedra.

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y experta en periodismo digital: La verdad es que esto de ser la chica no es una ventaja, ni cuando eres la única chica en la mesa, porque si hablas después de que lo haga alguien siempre tienes más cosas para discutir. De esta manera tienes que abrir el debate, además bajo el título de doctora y experta, que es como se nos llama a los que estamos en la universidad y no dirigimos un medio en concreto.

Respecto del tema que nos ocupa, no entiendo muy bien por qué en la universidad no estamos debatiendo sobre ello, o lo hacemos en menor medida que los medios de comunicación, por ejemplo. En la universidad tenemos un cierto prurito y hay quienes afirman que todo este fenómeno de las páginas webs, los *blogs* y la información que se lanza a través de ellos no es periodismo, por lo que no es un tema que nos incumba. Hay otros sectores más entusiasmados con estos medios —sobre todo porque constituyen una línea de investigación nueva y abierta para publicar— pero insisto en que es un tema que no está despertando, por lo menos en la universidad española, al contrario de lo que sucede en otros países, el interés y la curiosidad que debería.

Me interesa sobre todo el tema con respecto a lo que piensan los estudiantes. Al fin y al cabo, cada uno no puede evitar hablar desde su perspectiva, y todos los que

están aquí supongo que opinarán desde el sector al que representan y de cómo estas cuestiones afectan a su medio en particular. Yo voy a explicar de qué manera me parece que nos está afectando el tema en la universidad y, especialmente, con los estudiantes.

La primera situación que nos encontramos es que los estudiantes han hallado en Internet una fuente de información que les es absolutamente cómoda y divertida, y que les sirve para hacer unos *copy-pastes* estupendos. Entonces, te entregan reportajes hechos en 20 segundos, y no porque sean más inteligentes de lo que éramos antes, sino porque entran en la Red y cogen, de los miles de lugares donde encuentran información, lo que les apetece. Además, como todavía hay una cierta tendencia a pensar que lo que está escrito tiene que ser verdad, les da un poco igual copiar para su reportaje las declaraciones de cualquier psicólogo, si necesitan un psicólogo; sociólogo, si necesitan un sociólogo; o cirujano, si necesitan un cirujano. Las toman y las encajan en su texto sin ningún problema. De manera que, en principio, no parecen distinguir muy bien entre las fuentes de información autorizadas y las que no lo son. Esto ocurre, sin duda, por el estado lamentable en el que se encuentra la universidad, y me adelanto así a lo que va a decir Gumersindo Lafuente, porque es algo que dice en todos sus discursos.

Precisamente hace poco organizamos en la Universidad del País Vasco, en la Facultad de Periodismo, un seminario sobre este tema, sobre el periodismo ciudadano, y estuvimos discutiendo al respecto largo y tendido. Fue muy interesante, no solamente escuchar el punto de vista de quienes lo practican, de aquellos que han encon-

trado en el *blog* un medio para contar lo que les apetece y para expresar sus opiniones sin necesidad de acudir a ningún medio de comunicación, sino también conocer la perspectiva que tiene la empresa, porque uno de los ponentes fue Iñigo Kortabitarte, el responsable de la edición digital del *Diario Vasco*. Una de las cosas que contó, entre otras muchas, es que un columnista de su diario se había visto forzado a dimitir porque no soportaba la presión a la que le sometían los lectores en los distintos foros del periódico en Internet. El *Diario Vasco* está consiguiendo convertirse en un espacio, no sólo impreso sino también en la Red, al que los lectores acuden como referente informativo en Guipúzcoa, y en el que pueden participar a través de *blogs*, foros, etc.

Considero como una anécdota reveladora el caso que mencionó Iñigo Kortabitarte: el de este columnista importante, con mucha tradición en el periódico, que decidió que no podía continuar, o que no le apeteecía, porque le estaban dando mucha caña en los foros. Y es que los medios de comunicación, acostumbrados a criticar la labor de los demás, se han encontrado de repente con que la *blogosfera* se ha convertido en una suerte de quinto poder, y ya sé que me vais a dar por todos los lados con esta afirmación. De alguna manera, una parte de la *blogosfera*, conformada por periodistas o por gente que tiene mucho interés en los medios de comunicación, se está ocupando del tratamiento de la información que están realizando dichos medios.

Estos *blogs*, más que proporcionar información nueva, lo que están haciendo es cuestionar y hablar de la información ya publicada. En muchos casos, pretenden enmendar la plana, reivindicando ese concepto de la inteligencia distribuida, que sostiene que hay gente por el mundo que sabe mucho de muchas cosas. De este modo,

aquellos cuya opinión se quedaba quizás en una pataleta de cafetería cuando algún medio de comunicación metía la pata, ahora han encontrado altavoces para hacerse oír. De alguna manera creo que la *blogosfera*, o una parte de ella —la que hace referencia a los medios— se ha convertido en una especie de quinto medio, porque se dedica a comentar el tratamiento informativo y a juzgar en qué medida ha sido correcto o no. Este fenómeno está ocurriendo hoy y creo que se extenderá cada vez más.

Por último, concluyo con otro asunto que me interesa: siempre que se habla de estos temas hay una perspectiva en cierta medida positiva y progresista que afirma: «Qué bien que el pueblo tiene voz y puede decir lo que le parece.» Desafortunadamente no todos los que tienen ganas de decir cosas son personas con fundamentos, y en muchas ocasiones estos medios también sirven, por supuesto, para calumniar, para mentir, etcétera. Pero quizá, de lo que nos incumbe, cabe destacar lo que comentaba anteriormente; el hecho de que así como a los medios en un momento dado se les denominó el cuarto poder, ahora la *blogosfera* puede llegar a ser un quinto poder, que tiene sus ojos puestos precisamente en los medios de comunicación. Creo que para empezar es suficiente.

JEAN-FRANÇOIS FOGEL. Asesor de la edición digital de *Le Monde*, Francia:

Unas ideas sobre el tema y sobre todo una perspectiva. Creo que hay que recordar que hablamos de un medio que tiene menos de diez años, en realidad los primeros grandes sitios empezaron a lanzarse en 1996, por lo que hay que decir que todavía no hay nada establecido ni definitivo al respecto.

Sobre sus ventajas e inconvenientes, solamente voy a mencionar cuatro ideas. Me parece que una de las grandes dificultades que tenemos como periodistas frente a este nuevo medio es que nos ha obligado a renunciar a la cultura del cierre. Este aspecto, en mi opinión, es la clave. Cuando uno trabaja en un diario de papel, en una radio o en una televisión, la rutina consiste en acumular una cierta dosis de información, preparar una presentación y en un momento del día, en el cierre, decidir la visión que tenemos del mundo, tomar la fotografía y entregarla a la audiencia.

Una de las grandes dificultades que se presenta cuando trabajamos con medios digitales es precisamente la de asimilar que no hay una hora de cierre, es decir, asumir la idea de que la información es un flujo continuo, que nada es estable, hasta tal punto que nunca se sabe lo que ha leído la persona que lee o que ve el contenido que acabamos de «colgar». Esta es la gran dificultad, y creo que será la próxima generación la que podrá asumirla sin frustración. En resumen, es una ventaja el no tener cierre, porque se puede actualizar el contenido de manera constante, pero también es un gran inconveniente, porque se tiene la sensación de no dominar nunca de manera completa el contenido.

El segundo punto que me parece clave en lo que tiene que ver con Internet es el carácter anónimo del medio. Hay muchos periodistas aquí, en la sala, pero seguramente si les preguntara quiénes son las diez personas que más influencia han tenido en la definición de este nuevo medio, que ya juega un papel esencial en la información, es muy probable que pocos puedan llegar a nombrarlos a todos. Quizá recuerden a Drudge, quien desencadenó el *Caso Lewinsky* con el *Drudge Report*, pero es difí-

cil identificar a los responsables de los contenidos *online* que están detrás de las principales publicaciones digitales.

Este carácter anónimo del emisor es algo totalmente nuevo en la historia de la prensa, pero también funciona al revés. Es decir, no sabemos quién es la audiencia. Cuando un diario o una radio en Madrid decide publicar o difundir una noticia, se supone que la redacción cree dicha noticia pertinente con relación a su público; opina que la audiencia madrileña tiene interés en un cierto club de fútbol o en algún aspecto de la política en particular. Pero con Internet nunca se sabe de manera fidedigna quién es la audiencia. Por ejemplo, hay muchos sitios en América Latina, como Nicaragua o El Salvador, cuya audiencia mayoritaria es de fuera, es decir, personas que viven en Estados Unidos y que desean estar informados sobre lo que pasa en su país. Entonces, nos encontramos con una dimensión anónima doble, tanto del emisor como del receptor de la noticia, y eso es una ventaja pero también un inconveniente, en mi opinión. Por el momento, tengo la sensación de que aún no sabemos cómo manejar esta situación.

Hay un tercer punto: la gran ventaja que supone esta nueva tecnología, este tremendo descubrimiento. Yo veo el medio digital como un canal cuyo contenido y cuyo lenguaje están definidos por la tecnología. Si miramos los premios de periodismo digital de los dos últimos años, casi el 95% de los trabajos ganadores están basados en Flash, una tecnología desarrollada por Macromedia, que no existía hace cuatro años. Entonces, el HTML parecía algo bueno, hasta que alguien dijo: «No, tenemos que ofrecer algo más dinámico, ahora contamos con otras herramientas.»

¿Qué va a pasar en el futuro? Por ejemplo, hay muy pocos sitios en este momento que cuelgan textos o fotos; en lugar de eso utilizan vídeos, algo que será habitual dentro de poco tiempo. ¿Qué uso haremos de estas nuevas herramientas? No lo sabemos. Por el momento, nos enfrentamos con que tenemos que ser pioneros en la construcción de esta tecnología e inventar cosas nuevas de manera constante, aunque, por otro lado, esto abre un sinfín de posibilidades de todo tipo.

El cuarto punto, que creo que es el fondo del asunto que vamos a tratar hoy, es que no hay una teoría que englobe este tema. Si echamos un vistazo a todas las teorías sobre la comunicación, como la de la Escuela de Columbia, la teoría de la Agenda-Setting o la teoría de los Efectos Limitados, nos encontramos con que ninguna de ellas se puede aplicar a Internet. Es un medio que carece de teoría porque la práctica va a una velocidad tremenda.

Entonces, ¿qué pasa? Tenemos la ventaja de esa especie de libertad y de responsabilidad, pero también el inconveniente de que no existe una referencia que nos permita entender cuál es el efecto de lo que vamos haciendo y cuál tendría que ser una actitud ética o correcta con relación a los contenidos que colgamos en la Red.

La única conclusión que podemos sacar de todo esto es que estamos ante un nuevo medio. Supongo que todos los aquí presentes hemos leído la historia del surgimiento de la prensa escrita, de la radio, de la televisión, y sabemos que hay una constante que nunca se ha desmentido: cuando tratamos de construir una visión previa de lo que tiene que ser un nuevo medio siempre nos equivocamos. Creo que con Internet pasamos por el mismo momento; un momento muy difícil.

GUMERSINDO LAFUENTE. Director de *El Mundo.es*: Creo que, efectivamente, nos enfrentamos a una nueva tecnología, a algo que la universidad todavía no ha asimilado del todo. ¡Cómo no vamos a mirar a la universidad con un cierto escepticismo! ¡Si todavía se siguen preguntando, según nos cuenta la propia María José, si esto es periodismo o no lo es! Pues que se lo sigan preguntando mucho tiempo; así está la universidad española, ¿no?

Desde luego nos enfrentamos a un nuevo medio, a una nueva tecnología y a dificultades, sin duda. Ahora, creo que los periodistas nunca hemos tenido en nuestras manos un medio con tanto poder de comunicación, con tanta fuerza para transmitir la noticia, con tanta universalidad, con tanta inmediatez, con tanta economía en los medios necesarios para hacer llegar el mensaje informativo a los lectores como en este momento.

En la redacción de *El Mundo.es* estamos desde hace muchos años intentando conocer este juguete que la tecnología nos ha puesto en las manos. Se habla de las dificultades o de las frustraciones de no tener un cierre. Nosotros hace mucho tiempo que nos hemos olvidado de eso. No hay ninguna frustración, sólo ventajas, y también algunos peligros, sin duda. Efectivamente, las informaciones nunca están del todo terminadas, nunca están del todo perfectas. Pero, ¿es que en los periódicos de papel están perfectas? Yo los leo, los compro, los tengo todos los días en las manos, son el medio del que, por mi cultura, he estado acostumbrado a recibir las noticias, pero la frustración verdadera es tener que imprimir una información incompleta porque hay que cerrar. Sin embargo, gracias a Internet, la capacidad que tenemos de mejorar y

de completar la información es permanente. En este sentido, hablamos de un medio que es absolutamente imbatible por cualquiera de los otros. Todo esto es lo que probablemente nos ha llevado a enfrentarnos a una nueva tecnología, a Internet. Un medio que, como decía María José, les permite a nuestros lectores opinar con una enorme libertad. Incluso aquellos que han sido sujetos pasivos de la información pueden ahora dar un paso adelante y convertirse en sujetos activos expresando —con una enorme facilidad, de manera extremadamente directa y sin apenas filtros— su opinión sobre lo que está pasando o sobre cómo se está contando lo que está pasando. Esto sí que está produciendo una reflexión y un cambio. Todos los días estamos viendo cómo en Estados Unidos, por ejemplo, grandes publicaciones, cabeceras míticas, están rectificando: bueno, pues esto poco a poco irá aumentando.

¿Qué suponen todos estos cambios para los periodistas? La obligación de tener cada vez más en cuenta su compromiso con los lectores y las herramientas de rigor tradicionales del oficio, ésas que teníamos un poco olvidadas y que debemos intentar usar todos los días y en todo momento.

¿Qué más nos ofrece esta herramienta? Aunque es cierto que su historia se está generando desde el anonimato, los medios digitales poseen algo que no tiene ningún otro: claro que podemos saber quiénes los leen; claro que podemos identificar hacia dónde dirigimos nuestro mensaje informativo; claro que podemos saber con qué temas y con qué historias tocamos la sensibilidad de nuestros lectores; claro que podemos conocer desde dónde nos leen, a qué hora, qué informaciones suscitan mayor interés, cuánto tiempo le dedica nuestro público a la lectura... Por primera vez

un medio de comunicación nos permite conocer perfectamente todo eso, y no con una herramienta demoscópica, no con una encuesta, que todos sabemos los problemas de credibilidad que tienen. Podemos hacerlo gracias a los registros electrónicos, que generan información extremadamente fiable para los profesionales del periodismo.

Hay una enorme cantidad de situaciones inmaduras en todo el proceso. Es verdad que probablemente el HTML, el XML, el Flash, todas estas palabras que tienen por fuerza que ser invisibles para los lectores —porque si no les complicaríamos demasiado la vida—, permiten que vaya evolucionando el mensaje informativo, pero creo que lo fundamental, lo más importante y lo primero es que el periodista renueve su compromiso con los lectores y esté al servicio de los intereses de éstos. Como ustedes comprenderán, no soy tan inocente como para olvidar que trabajo en una empresa, que la empresa tiene unos dueños y que todo forma parte del ecosistema informativo. Aún así les aseguro que si los periodistas y los responsables de los medios, desde el director hasta el último redactor, no luchamos individualmente por permanecer fieles a ese compromiso con los lectores, difícilmente la empresa, que lo que quiere es ganar dinero, va a luchar por ello.

Personalmente lo que más me interesa de esta reunión, de verdad, no es lo que nosotros podamos decir en esta primera intervención, sino lo que ustedes nos puedan preguntar a partir de ahora.

MODERADOR: Respecto a la cuestión del cierre o no cierre, quiero introducir un elemento de debate: hasta qué punto Internet se parece, por supuesto, con soportes

muy diferentes, a la radio. La radio está abierta las 24 horas del día y nunca se cierran las noticias, se están regrabando permanentemente.

FRANCISCO OLIVARES. Director del Master de Periodismo Digital del

Instituto Universitario de Postgrado: Estamos a punto de celebrar, como decía Jean-François, los primeros diez años del periodismo digital en España. De hecho hay quien ya lo está celebrando desde hace un mes, porque fue en abril de 1995 cuando salió al aire la edición digital de Avui. Ya en 1993 se había editado el llamado primer periódico electrónico, el *Mercury Century*, de modo que fue hace casi diez años, o un poco más, cuando los que en aquella época teníamos conexión a Internet empezamos a plantearnos qué ocurriría cuando los periódicos llegaran masivamente a la Red, cuál sería la evolución que iba a tener el mercado periodístico y cómo iba a afectar todo esto a los medios de comunicación, por ejemplo, diez años después.

Recuerdo también que en aquella época éramos tremendamente utópicos. Íbamos llenos de ilusión pregonando el advenimiento de una nueva forma de hacer periodismo que acabaría con todas las demás: éramos *tecnoevangelistas*.

Me gustaría que pensaran ustedes en cómo era nuestro entorno tecnológico y digital de hace diez años: había pocas parabólicas, pocos cacharritos digitales y pocos teníamos Internet, o no solíamos usarlo. Porque el hecho de tener una conexión en aquella época la verdad es que servía para bien poco. Aquel medio era bastante negro, el correo electrónico era bastante lento y apenas había a quién enviarle mensajes, con lo cual tampoco era muy útil que digamos.

La situación hoy ha cambiado. El periodismo digital ha evolucionado mucho y muy poco a la vez. Hemos pasado de ser *tecnoevangelistas* para convertirnos, cansados de repetir el mismo mensaje, en *tecnoescépticos* o *tecnopesimistas*. Actualmente, como decía Sindo [Gumersindo Lafuente], reconocemos que tenemos dificultades, lo cual es positivo. Hemos aguantado diez años, y después de un *crack* tan fuerte como el que hubo entre 2000 y 2001, hoy ya nos definimos como *tecnorrealistas*.

Me gustaría que se viera el profundo bache, ese desierto que hemos tenido que atravesar para pasar de *tecnoevangelistas* a *tecnorrealistas*, atravesando también la etapa de tecnoescépticos. Recuerdo que por los años 2000 y 2001 costaba mucho decir con la boca grande: «trabajo en una puntocom», «hago periodismo en Internet», o «soy periodista digital». Eran tiempos en los que la cosa estaba mal. En 2000, por ejemplo, no había ADSL, las conexiones eran lentas, si te conectabas no tenías teléfono... En fin, que todo se reducía a unas incursiones casi furtivas en la Red para revisar el correo y, mientras, echar un vistazo a un par de páginas. Por otro lado, las conexiones corporativas tampoco eran tantas. La situación hoy es mucho mejor: tecnológicamente contamos con líneas de banda ancha, pese a que quienes las critican afirman que sólo se pueden llamar así las que hay en otros países, debido a que las nuestras son anchas para las que teníamos. A mí, de todas formas, me parece que las que tenemos ahora están bastante bien.

Dicho todo esto, me parece que el aceptar hoy que tenemos problemas con el periodismo digital es algo positivo, que nos invita a buscar soluciones. Me gustaría

aportar cuatro elementos que afectan al desarrollo del periodismo digital y que servirán para el posterior debate. Estos cuatro elementos son los siguientes.

La formación del periodista: evidentemente estamos hablando de una nueva tecnología, un nuevo soporte, un nuevo medio que impone una nueva forma de trabajar. Las facultades, como decía María José, no están en su mayoría formando al cien por ciento a los profesionales que van a ocupar puestos en los medios digitales. Algunas sí, por ejemplo la de María José, donde se ha creado, y no es porque esté ella aquí delante, pero de hecho es por eso por lo que está ella aquí, el Departamento de Periodismo de la Facultad de Bilbao, uno de los mejores que existen. También hay departamentos similares en la Universidad de Navarra, en la de Valencia y en la Carlos III.

La universidad tiene que hacerse responsable y asumir un papel más activo que el que ha tenido hasta ahora. También es cierto que los alumnos demandan una formación tecnológica enorme, y la universidad, hoy en día, no es el sitio donde pueden adquirir ese tipo de formación. En cuatro o cinco años que pasan los estudiantes en el aula, si conseguimos que salgan sabiendo escribir, creo que ya es bastante. Por eso, el tema de la tecnología es algo que se debe enseñar en las aulas; hay que abrirles un poco los ojos a los alumnos, mostrarles que los medios digitales, sobre todo en una profesión que está tan mal y con tantos problemas de salida profesional, pueden abrirles algunas puertas en el mercado.

El segundo factor es la rentabilidad de estos medios. Hace diez años hablábamos de que en los medios digitales estaba el futuro, de que el papel iba a desaparecer en aras de proteger los árboles. Sin embargo, en aquel entonces no nos planteamos que

el producto del periodismo digital también tenía que ser rentable, que estaría inmerso dentro de una estructura empresarial que demandaría dicha rentabilidad. En este aspecto la cosa ha estado complicada. Se ha cerrado el acceso y luego se ha abierto; se ha cobrado y después se ha ofrecido gratis; se ha metido publicidad y luego se ha eliminado... Estamos en una etapa, todavía diez años después, de investigación sobre cuál es el modelo de negocio del periodismo digital. Llevamos diez años y quizá ya empieza a ser mucho; quizá ya sea hora de que comiencen a afinarse los modelos de negocio rentables. La competencia, no la competencia digital sino el resto de la competencia periodística, ha llegado a un *status quo* en el que se aguanta. En la radio y la televisión todos los productos informativos que recibimos son cien por ciento gratuitos, incluso en las cadenas de pago. Esto sin mencionar el fenómeno de la prensa gratuita, que sería motivo de otro debate. La situación actual nos obliga, a quienes nos dedicamos a los medios digitales, a pensar en que no podemos estar siempre viviendo de lo que papá y mamá nos dan los domingos, sino que tenemos que empezar a buscar una salida y una rentabilidad propia.

El tercer factor que afecta el desarrollo del periodismo digital es la falta de formatos propios. Cuando nació la radio a la gente le encantaba escuchar a un señor leyendo las noticias que estaban en el periódico, de hecho todavía sigue siendo una fórmula habitual: uno enciende la radio por la mañana y un locutor le cuenta cuáles son las noticias de la prensa, y nos parece una cosa lógica. Cuando surgió la televisión, los primeros boletines informativos eran bustos parlantes que leían noticias igual que en la radio, sólo que le véamos la cara al señor. Durante un tiempo también nos pareció inte-

resante porque nos tenía deslumbrados el elemento tecnológico. Pero la radio y la televisión desarrollaron modelos propios, y hoy no es lo habitual que en la radio se lea la prensa ni que en los telediarios se limiten a leer papeles mirando a cámara.

En Internet todavía estamos en la etapa de deslumbramiento. El hecho de que enciendas el ordenador y salgan las noticias nos parece fabuloso: «He puesto el ordenador y me he enterado de que ha habido una bomba.» Ya, y yo lo he escuchado mientras conducía y, sin embargo, no me parece espectacular. Ir en el coche y escuchar la radio no es nada extraordinario.

El otro día me pasó una cosa curiosa. Lo cuento porque es una anécdota que incluso me dejó sorprendido, ya que me vi a mí mismo diciendo: «He descubierto el Mediterráneo y qué a gusto me he quedado.» Yo tengo una agendita tipo PDA, como las que lleva la mayoría de ustedes, que posee conexión *wi-fi*, acceso a Internet, recursos multimedia, se conecta a la Red de casa y un montón de cosas más. Me puse a jugar con ella y conseguí escuchar una radio de Internet a través del aparato. Estaba yo tan encantado escuchando la radio cuando me di cuenta de que había descubierto el transistor: ¡Había descubierto el transistor! ¡Dios mío! ¡Qué bonito! Pedazo de aparato, con una tecnología de última generación, para hacer algo que hace una radio de seis euros. Seguro que a nadie le parece alucinante que con un aparato así de pequeño yo pueda ir por la calle escuchando la radio y, sin embargo, en este momento, cuando estamos viviendo el *boom* del *wi-fi*, nos parece fabuloso que yo pueda acceder a una página de Internet sentado aquí, en este momento. Estoy seguro de que dentro de unos años, y vuelvo a pecar de *tecnoevangelista*, nos parecerá lo más nor-

mal del mundo estar en cualquier parte y acceder a Internet, pero hoy en día nos parece fabuloso. ¿Qué ocurre con esto tan fabuloso? Que nos estamos quedando con el brillo de una tecnología llamada Internet que, aun hoy, nos resulta espectacular. Parece como si no nos lo creyéramos, pero lo cierto es que lo que encontramos en Internet hoy no es ni más ni menos que lo que están haciendo los compañeros de radio, televisión o medios impresos. Así que falta encontrar un formato propio, falta desarrollar un lenguaje propio. En este camino la empresa periodística necesita más que nunca el apoyo de la universidad, y la universidad necesita para este desarrollo y para esta investigación el concurso de los periodistas digitales.

El cuarto factor que quiero mencionar es la brecha digital. Parece que vivimos en un mundo en el que todas las personas tienen teléfonos móviles, GPS, grabadores digitales, MP3, PDA, DVD, satélites... Pero la realidad es muy diferente: la gran mayoría de la gente que vive en este planeta nunca ha hecho una llamada telefónica. Los que tenemos ordenadores, Internet, etcétera, realmente somos una minoría. Aparte de esta brecha digital, que es la evidente, existe una brecha interna que nos rodea a todos los niveles. No se trata sólo una brecha generacional, es algo mucho más amplio. Por ejemplo, ¿a cuántas de las personas que conocemos les cuesta manejar el móvil, no se entienden con la televisión de plasma o no son capaces de poner a grabar un VHS, si es que todavía tienen uno? Ni qué hablar ya de programar el DVD o el grabador del disco duro para hacer una multigrabación de varios canales. La conclusión de todo esto es que nos cuesta manejar la tecnología que necesitamos para recibir la información.

El periódico, ese producto que tantas crisis sufre y que tantos problemas da, que siempre decimos que se acaba y que no se acaba, es facilísimo de manejar, tiene una navegación simplísima, llega a todas partes, viaja en aviones, en autobuses, en trenes, es el que mejor llega al Tercer Mundo, dura muchísimo, no necesita pilas y lo entiende cualquiera. No hay que darle un cursillo a nadie para que sepa cómo se lee. Esa simplicidad de uso con la tecnología todavía no la tenemos, y si no llegamos a tenerla es imposible que despegue el periodismo digital, porque siempre habrá otros modelos que serán muchísimo más fáciles: la radio es fácil, la televisión es fácil y el periódico es fácil.

La brecha digital es un problema del que se habla poco y principalmente de la brecha interna. No se trata de discutir sobre las posibilidades de aquellos países que no reciben Internet o que no tienen ordenadores, porque evidentemente no pueden tenerlos, sino de nosotros, que estamos rodeados de ordenadores y muchas veces no sabemos cómo manejarlos. No me quiero alargar más para que quede algo para el debate, pero sí quería marcar estos cuatro apartados, que seguro que nos harán reflexionar luego.

MARIO TASCÓN. Director General de Contenidos de Prisacom: Bueno, al ser el último, voy a lanzar una serie de ideas desestructuradas o, como se diría en lenguajes de éstos que se utilizan ahora en la telefonía móvil —que también juega un papel importante en el tema que estamos debatiendo—, mensajes un poco asíncronos, para evitar repetirme y porque algunas cosas lógicamente ya las han dicho los otros ponen-

tes. Por eso, me vais a permitir que mis comentarios sean un poco caóticos y un poco sueltos, que no tengan tanto enlace unos con otros.

Me gustaría hablar en primer lugar del poder de los lectores; un poder que en el medio digital es superior incluso al que tienen los oyentes con la radio. Gracias a Internet los lectores no sólo interactúan, sino que se sienten dueños de la propia plasmación del medio en sus pantallas, ya que pueden tocar, cambiar, modificar o solicitar informaciones específicas. Es un medio que, a diferencia de otros, y creo que ésa es una de sus principales características, está sometido a un gran poder por parte de los lectores. Es cierto que seguimos sin saber muy bien a quién nos dirigimos, en parte porque en algunos sectores no ha existido la costumbre de conocer a fondo lo que los lectores quieren, pero aún así notamos su influencia. Y lo notamos en aquello que nos pide, en aquello que nos escribe, en aquello que nos solicita, algunas veces incluso exageradamente, porque en ocasiones hemos confundido el poder de los lectores con el poder de un lector; ése que de repente se cuela en nuestro despacho y nos sorprende, y al que le damos tanto crédito como a la masa. Ese es un punto que también considero peligroso, y en el que hay que saber moderarse.

Creo que todo esto tiene que ver con la novedad del medio, porque, efectivamente, estamos hablando aquí de diez años o tal vez un poco más, si contamos, además de Internet, los BBS y algunos sistemas predecesores. En todo caso, estamos hablando de muy poco tiempo.

También tiene que ver con cómo los periodistas en general acometemos estos retos y este poder de las audiencias. Yo siempre cuento una anécdota que me parece

bastante indicativa: hace algunos años salió la noticia por los teletipos de que se habían encontrado pruebas en un meteorito que podrían demostrar la existencia de agua en Marte; seguro que la recordáis. El caso es que fue la noticia más vista ese día en la web, y lo supimos porque, como decía antes Gumersindo, sí que tenemos ciertos métodos que nos permiten determinar, no con herramientas demoscópicas sino de manera bastante fiable y real, qué está leyendo la gente en la edición digital. Ese mismo día, un periodista del área de Sociedad, que recientemente había llegado del papel a Internet, y que estaba muy orgulloso y contento por este hecho, me hizo ese discurso que todos conocéis perfectamente: «¿Ves? ¿Ves cómo a la gente lo que más le interesa son estas cosas y no la política ni todos esos rollos en los que nos metemos nosotros?» Y, bueno, yo, que llevaba más tiempo, pues le dije que, efectivamente, a la gente le interesaban mucho ese tipo de temas. Al lunes siguiente, el mismo periodista volvió desenchajado porque había estado revisando las estadísticas del domingo, y ya con la voz más baja me dijo: «Oye, ¿has visto lo del domingo?» Y yo le dije: «Sí, he visto lo del domingo.» Y me dijo: «Debe haber algún error en las estadísticas.» Yo le dije: «¿Y por qué lo crees?» El periodista suponía que debía haber algún error en el sistema porque la noticia más vista del domingo había sido el accidente de moto de la hija de una folclórica con su novio, que era cubano. Supongo que todos sabéis también a quién me refiero. Ésa había sido la noticia más vista; no hubo ningún fallo en las estadísticas.

Al periodista le parecía inconcebible que los mismos lectores a los que les interesaba la vida en Marte pudieran leer la noticia del accidente de la hija de la folclóri-

ca. Pero, efectivamente, son los mismos, porque Internet, frente a otros medios, cuenta con una audiencia descarnada, ya que es completamente individualista. Hay otros medios que tienen un consumo más social, como los periódicos o, incluso, la televisión. Es decir, si somos de una cierta tendencia o ideología no nos atrevemos a mostrar que nos pueden gustar cosas que aparecen en otro tipo de sitios.

En este sentido, los medios tienen algo así como un componente de marca. No obstante, Internet es sumamente individualista en general y por eso se dan estas aparentes contradicciones, aunque realmente creo que si hacemos una cierta introspección a todos nos pueden llegar a interesar otro tipo de temas, y esa una de las cosas que Internet enseña: a abrir un poco la mente.

Otro tema sobre el que me gustaría dar también una cierta pincelada es la inmensa capacidad que tiene Internet de redifusión, pero de redifusión incluso del error. No sólo se redifunden muchísimas veces las noticias, lógicamente sin contrastar, sino que también se les dan pequeños toques más propios de la tradición oral que de la escrita, pero con la potencia que tiene la transmisión escrita. Entonces, ese error se difunde *ad infinitum*. Casi siempre es muy difícil de corregir, porque incluso cuando logramos que la fuente del error rectifique, resulta que Internet tiene un montón de *muertos en el armario*, es decir, sitios en los que esa noticia se ha replicado, se ha duplicado y nunca se ha corregido. Supongo que muchos de vosotros habréis estado expuestos a alguna de estas cuestiones o las habréis visto, y desde luego sabéis lo difícil que es evitarlas.

Por otra parte, hay una gran tendencia en Internet a la ocultación del error: se lanza una noticia que no es cierta, pero luego nadie puede saber si se publicó o no se

publicó porque, tan fácil como se cuelga, desaparece la información. Ese es otro problema bastante grave que tiene la Red. Para evitar este tipo de situaciones hay opciones como la fe de errores digital, uno de los controles que estamos intentando implementar en *El País.es*, y lo pongo sólo como ejemplo porque me parece que es una idea bastante interesante, que realmente hemos copiado de las hemerotecas. A mí me fascinan las hemerotecas de toda la vida porque cuando salía publicado algún artículo con un error el bibliotecario lo marcaba con un sello. Este es un sistema que sigue siendo aplicable en una época de alta tecnología como la actual. Lo que estamos desarrollando es una fe de errores que, a la manera de la antigua hemeroteca, corrija los errores de los artículos y pueda así minimizarlos para posteriores consultas. Me parece que es un camino que estamos iniciando, entre muchos otros, como por ejemplo el dar una mayor participación al Defensor del lector del diario *El País* en los temas de digital. Estas iniciativas mejorarán muchísimo la calidad de los medios, de cualquier medio. Creo que las versiones digitales de los periódicos que tenemos también cabeceras de papel o que somos importantes debemos aprender de las cosas buenas que ha tenido toda la tradición impresa.

También me gustaría hablar brevemente, aunque ya lo ha citado de refilón Paco Olivares, sobre la fascinación tecnológica. Creo que en este gremio hemos pasado por muchas etapas. Recuerdo un titular muy divertido de la revista *Wife*, hace algunos años, que hablaba de las discrepancias que había entre la redacción impresa y la digital de *The New York Times*. El artículo se titulaba, y me permitirán una traducción un poco libre, algo así como: «¿Pero éstos qué han fumado?» Básicamente, se trataba de un gráfico

que mostraba cómo los redactores de la edición digital publicaban frecuentemente noticias que eran muy optimistas en relación con la tecnología, como: Netscape consigue ya no sé cuántos millones de navegadores, el número de usuarios de la Red ha crecido en el mundo, etcétera. Paralelamente el gráfico reproducía los titulares de los editoriales de la edición en papel de *The New York Times*, que eran todos antitecnología, del tipo: Internet es el refugio de la pederastia en el mundo. Era muy divertido ver el paralelismo entre cómo trataba el papel y cómo trataba el digital este tipo de informaciones.

Bueno, yo creo que esto sigue ocurriendo un poco. El periodismo tradicional ha pasado de una época de *tecnofobia*, alimentada por el crack de 2000, que le dio la razón a mucha gente que auguraba que esto del Internet no podía ser para tanto, a otra etapa de fascinación tecnológica. Y hoy en día somos capaces de publicar ciertas cosas, sólo por el hecho de que tengan una etiqueta. Por ejemplo, si yo lanzara mañana el servicio de la fe de errores digital del que les he hablado anteriormente, seguramente no conseguiría que los medios publicaran ni una línea sobre ello, aunque ya sé que los medios entre nosotros no nos damos publicidad. Sin embargo, si lanzara la fe de errores como un *blog*, la repercusión, sin duda, sería mayor. O sea, hay ciertas etiquetas, con todos mis respetos para quienes se dedican a hacer *blogs*, que se crean por esta fascinación tecnológica, y muchas veces desde el desconocimiento.

Pasa también con las marcas: hay algunas que nos tienen fascinados a todos, por lo que adoptamos una posición poco crítica frente a ellas. Por ejemplo, Google desarrolla herramientas fantásticas, entre ellas una que seguramente muchos de ustedes utilizan: Google News, que está en una fase experimental. Pues bien, Google News,

ese servicio que a todos nos fascina y nos parece muy interesante, dio como primera noticia de Economía, el día de la muerte del Papa, que las campanas del Vaticano estaban hechas de no sé qué material especial. ¡Hombre!, fue un poco estrambótico. Pero eso, sin embargo, no nos llama la atención; sólo vemos aquello que nos fascina. Creo que todas estas cosas hay que saber distinguirlas y hay que ser un poco más críticos; no nos debemos dejar obnubilar simplemente por lo positivo.

Me gustaría también hablar de otro asunto en el que no estoy tan de acuerdo con Paco. Tiene que ver con el uso de los medios. Algunos dispositivos y herramientas pueden llegar a ser difíciles de utilizar para algunas personas, pero pueden llegar a ser muy fáciles de manejar para otras. Y voy a intentar explicarme mejor. Yo también pertenecesco, por supuesto, a la generación que ha leído en papel, pero les puedo asegurar, aunque creo que no hace falta porque tendrán ustedes el ejemplo en casa, que mi hijo de diez años navega sin problemas por Internet y ya utiliza Google para hacer sus consultas escolares con bastante soltura, la misma que tiene con el papel. Y no es que mi hijo sea más listo que los otros niños, porque sus compañeros seguro que también lo hacen, sino que se trata de un asunto generacional.

Voy a dar un dato para que no sólo hablemos de mi hijo o de los de los demás: en España, a pesar del enorme retraso tecnológico que tenemos, de las malas conexiones a Internet y de los altos costes que supone estar conectado, los usuarios habituales de la Red de entre 14 y 19 años han pasado, en sólo cuatro años, del 40% al 65%. Posiblemente los usos que hacen de este medio no son los que quisiéramos, pero eso ya es otro cantar.

Dentro de todas estas ideas sueltas me gustaría también hablar de los medios tradicionales, en los que incluiría algunos medios digitales y *blogs*, porque están manejados en muchos casos, no en todos, obviamente, por periodistas que provienen de los medios tradicionales y que aplican los mismos patrones en los electrónicos. En España y Estados Unidos hay muchísima gente que lee las noticias, no en los periódicos, ni de papel ni digitales, sino en portales como Yahoo o Google. Es más, posiblemente el porcentaje de lectores que se informa en estos medios es muy superior a la suma de todos los demás; seguro que es así. Está muy bien que entre nosotros hablemos de estas cosas, pero nos estamos olvidando de que los medios digitales han provocado una apertura que se ha dado en los lectores, en las audiencias, en los profesionales y también en las cabeceras. Habida cuenta de esto, posiblemente los que en Estados Unidos se conocen como *mainstream media*, Yahoo y Google, son hoy más visitados que las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo* y otras cabeceras tradicionales.

Me gustaría mencionar también otro aspecto relacionado con los *blogs*, de los que hemos hablado poco, esa cantidad de editores que efectivamente ahora tienen unas herramientas muy sencillas para publicar y que han creado la *blogosfera*, como se ha llamado aquí: una suma de millones de personas que se dirigen a otros tantos millones de lectores y que en muchísimos casos son seguidas por microaudiencias. Lo de las microaudiencias, lógicamente, lo digo con respeto por una razón: porque hay muchos casos en los que esa microaudiencia es muy importante. De hecho, posiblemente alguna de las microaudiencias a las que se dirigen los *blogs* está aquí, en esta sala. Y entonces, ¿qué sucede? Que como nos vemos reflejados, nos vemos metidos

en este barullo, en parte por la endogamia que caracteriza a esta profesión y a otras, pues nos parece que es muchísimo mayor el ruido que están haciendo los *blogs*. Con esto no le quiero restar importancia al fenómeno porque, insisto, hay gente que sí ha logrado abrirse un hueco y está aprovechando muy bien estas audiencias micro, en el sentido que cada uno le quiera dar a lo micro, porque Internet es un gigante, y muchas veces eso que llamamos micro puede traducirse en bastantes cientos de miles de lectores, incluso.

Pero, dicho todo esto, creo que hay que poner las cosas en su sitio, sacar algunas lecciones y plantearnos dos interrogantes clave: ¿por qué como colectivo, la mayoría de periodistas, accedemos a esas redes? y ¿por qué en esas redes, a pesar de los reiterados llamamientos que hacemos a la ética y a los controles, somos nosotros mismos los que alimentamos o ayudamos algunas veces a que se difundan algunas cuestiones de una manera no muy correcta, incluso con nuestras propias palabras? Y vuelvo a citar la similitud de la transmisión de estos mensajes con la tradición oral.

Por último, quiero mencionar algo que tiene relación con todo esto: las leyendas urbanas en Estados Unidos. Un tema recurrente e interesante que, supongo, todos conoceréis y al que se han dedicado muchas páginas web. Las leyendas urbanas han existido siempre, en todas las épocas, y hay muchísimos estudios al respecto, especialmente en Estados Unidos. Pero tras la llegada de Internet los estudiosos del tema descubrieron que, lógicamente, al ser la Red una herramienta que comunicaba de una manera increíble a la gente, las leyendas urbanas se difundían con muchísima mayor

rapidez. Además, notaron que estos bulos que circulaban por el ciberespacio tenían, como he dicho antes, más componentes de esa tradición de transmisión oral que de otra cosa, ya que cada persona le iba dando sus retoques a la historia. De este modo, aunque en el fondo la leyenda urbana siempre era la misma, sufría pequeños añadidos y pequeños cambios según iba circulando por las bandejas de entrada de los correos electrónicos y por todo Internet.

Y bueno, a un grupo de estos estudiosos se le ocurrió poner en circulación en 1998, y lo siguen haciendo ahora, una carta antileyendas urbanas, algo que también deberíamos hacer en España en algún momento. Esta carta explicaba, por ejemplo, que en Nueva Orleans nunca había habido un robo de riñones, que no existía el famoso niño enfermo de cáncer llamado Craig Shergold y que, por favor, no le siguieran mandando cartas a ese niño inexistente porque el servicio de correos local ya no sabía qué hacer con ellas. Recientemente recordé esta carta en una visita que hice al Museo de la Prensa de *La Voz de Galicia* que, por cierto, si no lo conocéis os lo recomiendo. Allí me encontré con un periódico de principios de siglo, cuyo nombre no recuerdo ahora, que ponía en su cabecera: «El único que publica hechos verdaderos, comprobados más de dos veces.» Yo sospecho que, dentro de nada, será más importante para cualquier medio un lema de este tipo que la misma cabecera.

MODERADOR: Creo que encima de la mesa hay elementos más que suficientes para iniciar un coloquio, un debate sobre cualquiera de los aspectos que hemos tratado aquí.

BENITO CASTRO. Jefe de Prensa de Canal Sur: Soy un aficionado de este asunto, de Internet, y del uso que se le está dando desde el punto de vista del periodismo y de la comunicación en un sentido más amplio. Un poco como continuación de los razonamientos que han vertido los ponentes, se me han ocurrido algunas ideas que dan continuidad a esas reflexiones y que tienen como intención centrar un pelín más el asunto. Es verdad que la velocidad de los acontecimientos nos impide tener el poso suficiente, el tiempo necesario para hacer un buen análisis. Estamos, de forma paralela, actuando y reflexionando, lo cual es una característica del tiempo en el que estamos viviendo. He apuntado algunas ideas acerca de la situación actual y creo que es definitivo reflexionar sobre un cuestión básica: ¿A qué dice sí la sociedad? ¿Es decir, qué acepta la sociedad, qué medios utiliza de forma más o menos extendida y cómo los introduce en su forma de vivir?

De unos diez años para acá, la sociedad ha dicho sí al correo electrónico es algo evidente, que se nota en expresiones cotidianas como: ¿qué nos ocurriría si, de buenas a primeras, desapareciera el correo electrónico? También, desde el punto de vista de los usuarios y de la gente que tiene un determinado nivel de implicación con la Red, la sociedad ha dicho sí a los buscadores. Google, sin duda alguna, está subido en un altar, es la herramienta que tenemos a mano para, en un momento dado, utilizarla y recibir información inmediata de gran calidad.

Ya en el ámbito de los medios de comunicación, es evidente, por ejemplo, que la prensa deportiva clásica que ha entrado en la órbita del mundo digital está consiguiendo que los consumidores actúen y demanden la información, en parte, quizá,

porque los aficionados a los deportes suelen ser personas muy activas y jóvenes. Asimismo, existe otro fenómeno paralelo al de la prensa deportiva y es el de las webs de los clubes deportivos. Hoy es muy habitual consultar información o conocer la opinión de un club sobre alguna cuestión en concreto visitando su página web.

Es también una realidad constatada, y que da una idea de la importancia de Internet como una herramienta cotidiana de gran relevancia, el hecho de que, por ejemplo, cuando ocurre un escándalo empresarial se acude a la web para ver si existe algún elemento de donde extraer información, para poner en un brete a la compañía o sacar a la luz sus contradicciones.

Y un último asunto bien importante —que probablemente está en una etapa de introducción, pero que va a tener una relevancia enorme— es el del poder del consumidor, desde el punto de vista de la capacidad que tiene de criticar, de posicionarse, de opinar acerca de equis cosas; de ahí el fenómeno de los *blogs*, no solamente como medios de comunicación, sino como *blogs* empresariales.

MODERADOR: Tu pregunta, entonces, ¿podríamos centrarla en el poder del consumidor?

BENITO CASTRO. Jefe de Prensa de Canal Sur: Yo no sé si cabe la opción en el debate de una pequeña reflexión al hilo, que es por lo que yo he optado, aunque si es necesario preguntar... Lo dejo sobre la mesa, en cualquier caso. Terminó simplemente diciendo que me parece que, tal cual estos hechos están consolidados, proba-

blemente la próxima generación va a darle más solidez a esa transición del papel al digital que nosotros estamos viviendo. Creo que nos veremos en un estadio en el que las personas que han nacido y se están criando en el medio digital lo consolidarán.

MODERADOR: Antes de dar la palabra a Jean-François Fogel me gustaría plantear un interrogante: ¿estamos viviendo esa transición del papel a lo digital que ha mencionado nuestro compañero de Canal Sur? ¿Desaparecerá el papel con Internet?

JEAN-FRANÇOIS FOGEL. Asesor de la edición digital de *Le Monde*, Francia: La historia de los medios siempre ha seguido una cierta dinámica de *canibalización*; es decir, cada nuevo medio actúa como un caníbal del anterior, pero no lo suprime ni lo elimina. Después del libro, de la prensa de papel, del cine, de la radio y de la televisión, ahora viene Internet, un medio que, creo, seguirá conviviendo con los otros. Yo tengo una gran fe en el futuro de la prensa de papel; tendrá que reubicarse, tal como lo hizo después de la aparición de la televisión y de la radio. No hay que pensar que un medio mata a los otros. Es cierto que todo lo que se puede difundir en Internet es el contenido de los medios que existían previamente, pero tampoco podemos creer que, por ello, anulará la existencia de los otros.

LORENZO SÁINZ. Responsable de *eitb24.com*: Soy el responsable de *eitb24.com*, que es el medio de comunicación de noticias de la radiotelevisión pública vasca. Empezamos a funcionar hace nueve meses y trabajamos en euskera, cas-

tellano e inglés. Yo la verdad no sé si quedarme al café, porque con lo de la mañana ya me he dado por satisfecho. Es decir, en el poco tiempo que llevamos de debate he tenido la sensación de quien va a ver al médico y descubre que está sano. Y me explico. Yo tenía una cierta zozobra, que Jean-François ha aliviado, y mucho, cuando ha hablado del síndrome del cierre. Yo venía de un medio como la tele en el que, efectivamente tienes un cierre: vas acumulando a lo largo de la mañana o de la tarde cierta información y haces una presentación final. La verdad es que me han reconfortado bastante las palabras de Jean-François, porque tenía una cierta zozobra y no sabía a qué atribuirlo. Por otra parte, he oído que Gumersindo decía: «Más que un problema, en realidad lo que tienes ante ti es una oportunidad.» Entonces, he descubierto que no estaba tan malito como creía al sentir esa zozobra que te provoca el nunca cerrar y que se puede ver en ello una oportunidad. Por otra parte, os quería pedir vuestra opinión acerca de una cuestión. Creo que Internet ofrece información complementaria, o sea, que no es el medio al que acude la gente cuando pasa algo, sino cuando ha oído o ha visto que ha pasado algo. Es decir, para que alguien llegue a Internet ha tenido que oír la radio o ha tenido que ver en la tele algo que le interese. No sé si lo veis así vosotros.

MODERADOR: En ese sentido, para los que trabajamos en la radio durante mucho tiempo el síndrome del cierre es constante, porque siempre esperas a que pase cualquier cosa, y lo peor suele ocurrir siempre de madrugada y un sábado, como el incendio del Windsor.

LORENZO SÁINZ. Responsable de eitb24.com: Si, pero en cualquier caso en una radio, como decía Jean-François, lo que estás haciendo son diferentes ediciones; trabajas con boletines y, aunque en cualquier momento puedes cortar la emisión para dar un extra, lo que haces es acumular noticias para, a la una del mediodía, hacer el informativo y, ¡pum!, soltarlo. Esta es una dinámica de trabajo que, yo por lo menos, trabajando en Internet no tengo.

MODERADOR: ¿Podrá conseguir el periodismo digital esa inmediatez que tiene, por ejemplo, la radio? ¿Podrá la gente informarse y enterarse de las noticias por Internet, antes de hacerlo por la radio o la televisión?

GUMERSINDO LAFUENTE. Director de El Mundo.es: Yo creo que lo que está pasando es que cuando la gente siente la necesidad de informarse de algo cercano o lejano, que piensa que puede ser importante para su vida, entra cada vez más en Internet. ¿Qué ocurre? Que una alerta informativa es muy fácil de dar por la radio es el medio más inmediato, más directo y tecnológicamente más fácil de usar, como se ha dicho hace un instante, pero la radio es muy poco potente a la hora de completar esa información, a la hora de documentarla, de contextualizarla, de contarla con una extensión suficiente para una persona, un lector o un cliente —y esto lo digo aposta— más exigente. Por primera vez, un medio como Internet permite, además de todo esto que he dicho antes, algo que no sucede con los demás medios: que el receptor decida cuándo quiere obtener la información. La televisión, como sabéis, es un medio que

se basa fundamentalmente en la lucha por las audiencias, en la lucha por la captación de soporte publicitario y, por tanto, en el espectáculo: las series, el fútbol, el cine, etcétera. Por eso, las cadenas deciden dar la información en las horas que les interesa. En la radio ocurre lo mismo: tú puedes recibir boletines en las horas en punto en casi todas las emisoras, aunque es verdad que cuando sucede algo extraordinario pueden interrumpir su emisión. Los periódicos, entre tanto, dan las noticias cada 24 horas. Pero el único medio en el que es el lector quien elige el momento en el que se conecta y consulta los sitios que se dedican a dar información actualizada permanentemente, como *El Mundo.es* o similares, es Internet. ¿Cuál es el reto? Estar preparado para suplir la demanda de esa persona que reclama información; conseguir que cada lector que se conecte individualmente desde cualquier lugar del mundo, por un interés particular satisfaga su necesidad informativa en ese medio de comunicación. Ése es el sistema de trabajo que, al menos nosotros, hemos utilizado. Obviamente, como se ha dicho también aquí, el lector es muy diverso. Puede ir desde un lector muy básico hasta un lector muy sofisticado. Puede ser, incluso, un compañero nuestro de trabajo que busca una confirmación, un enfoque informativo, un análisis que le pueda ayudar a construir su información, a diseñar su portada o a completar su informativo de televisión. Esto está ocurriendo, y está ocurriendo en España.

Es verdad que en otros países, como se ha dicho también en esta mesa, hay medios puramente digitales. En su creación o en su nacimiento no tenían nada que ver con el periodismo, como es el caso de Yahoo o MSN en Estados Unidos, y tienen un enorme protagonismo en cuanto a la emisión de noticias. En España, sin embargo,

estos portales han fracasado, y no nos tenemos que remontar a la historia: Terra llegó a contar con 500 periodistas contratados en todo el mundo y no consiguió convertirse en un referente informativo. ¿Por qué? Seguramente no porque en España seamos más listos o más guapos, pero sí porque probablemente algunos medios de comunicación españoles han estado más atentos a este fenómeno y han construido en Internet medios competitivos que han logrado satisfacer la necesidad informativa de los lectores. Esto ha ocurrido, no a base de invertir miles de millones de pesetas ni de hacer grandes campañas de comunicación, como sí hicieron en su momento estas compañías de Internet, sino a base de algo que ofrece la Red frente a otros medios de comunicación: la capacidad de llegar directamente a las necesidades del usuario que se conecta.

Si un medio en Internet logra satisfacer esa necesidad de información en el día a día, incluso si no cuenta con una cabecera importante, puede llegar a ser exitoso, ya que la Red es un medio que permite mucha infidelidad a la marca. Lo normal hace cuatro, cinco o seis años era que el lector visitara un periódico digital fiándose de la referencia del medio tradicional al que le era fiel. Hoy, sin embargo, si el lector oye que ha pasado algo importante y entra en ese sitio que le crea una relación de fidelidad por su referencia en el papel, en la radio o en la televisión, y percibe que no está recibiendo o no está satisfaciendo su necesidad informativa, pues dará un golpe de clic y se irá a otro, y a otro, hasta que encuentra un sitio que le satisfaga. Puede que el lector aguante una, dos, tres veces, pero el quinto día en el que percibe que su medio tradicional le crea una insatisfacción, pues ya directamente se pasará al otro que con-

sidera más fiable. Esta ha sido, hasta ahora, la evolución de las audiencias en Internet, y pueden ustedes acudir a los medidores para comprobarlo.

Por otro lado, respondiendo un poco a la reflexión del jefe de prensa del Canal Sur, no creo que los medios que están aprovechando más Internet sean los que usted ha mencionado. Tratando de ser imparcial, pero con toda la parcialidad que me supone ser el director de *El Mundo.es*, les recuerdo, por si no lo saben, que en España hay un medio como es *El Mundo.es* que cuenta con 6.100.000 lectores al mes, de acuerdo con el último control de OJD, una cifra que lo sitúa a una enorme distancia de cualquier otro medio. Esto tiene que invitar también a hacer una reflexión en relación con los modelos de negocio. Es verdad que son inmaduros, pero no es verdad que no funcionen. Hay modelos que funcionan perfectamente, que tienen publicidad y que son rentables, y eso está ocurriendo en España. No hay que perder de vista este aspecto, porque sin publicidad y sin rentabilidad es difícil hacer un producto periodístico, como ustedes saben, con una mínima calidad, y que no esté sometido a las influencias perversas que en cualquier momento se pueden desatar porque alguien te tiene que pagar el sueldo.

MANUEL FRESCAROLI. Editor del Observatorio de la Sociedad de la Información de Argentina. Investigador de la Agencia Córdoba Ciencia: Hasta ahora me he desempeñado como periodista digital, editor del Observatorio de Sociedad de la Información de Argentina, investigador de la Agencia Córdoba Ciencia —que es el organismo de I+D del gobierno de Córdoba— y doctorando de la Universidad Complutense. Mi pregunta apunta a los directivos de los medios y se refiere al modelo de negocio. Se

pueden distinguir tres modelos básicos: el abierto o gratuito, el mixto y el de pago o cerrado. Ya se ha visto que, por ejemplo, los modelos cerrados funcionan básicamente para los medios especializados, o que se dirigen a un nicho, y con una escala mundial como *The Wall Street Journal*. También hay experiencias diversas y exitosas en cada uno de los otros casos, y me gustaría que hicieran algún tipo de reflexión sobre las experiencias particulares, tanto de Prisacom como de *El Mundo* y de *Le Monde*.

MARIO TASCÓN. Director General de Contenidos de Prisacom: Prisacom, como todos sabéis, es la compañía que gestiona los medios digitales del Grupo Prisa. Actualmente trabajamos con todos los tipos de negocio que has descrito: tenemos medios que están completamente en abierto, otros que son de pago y, efectivamente, algunos modelos mixtos. Creo que en el mundo digital hay modelos de negocio que, con el tiempo, han demostrado su viabilidad, pero no podemos decir que, a día de hoy, haya una fórmula definitiva y clara. De hecho, recientemente la CNN ha anunciado que emitirá sus vídeos de manera gratuita, un servicio que hasta ahora era de pago, y que empezará a cobrar sólo por el material de la hemeroteca. La razón de esto, según afirma la cadena, es que ha habido una mejora muy notable de la publicidad, por lo que, lógicamente, están planteándose movimientos para conseguir más páginas y determinar si esa publicidad es eficaz a la hora de obtener una mayor rentabilidad. También, recientemente, *Los Angeles Times*, que ofrecía un servicio de pago muy concreto de agenda y eventos, un poco lo que sería su guía del ocio, ha dejado de cobrar por ello. En el lado opuesto, *The New York Times* está haciendo movimientos bastante notables y conocidos para mejorar sus servi-

cios de pago, fundamentalmente la hemeroteca. Hay otras experiencias recientes que podrían ampliar mejor algunos de los que están conmigo en la mesa, como el caso del propio *Le Monde*, que funciona con un modelo mixto bastante exitoso.

Efectivamente hay modelos que están demostrando que pueden ser eficaces. Sindo ha comentado antes que ciertos modelos gratuitos lo son, pero yo creo que hay otros que, a día de hoy, sin cobrar, no pueden serlo. Por ejemplo, el modelo de la emisión televisiva o el modelo de la emisión radiofónica a través de Internet no podrían ser rentables actualmente sólo por la publicidad.

La razón es muy sencilla: los costes. La radio es gratis, es verdad: me basta con colocar un poste en Ponferrada, que es mi pueblo, y entonces, cuanta más gente oiga la radio ahí, mejor, es más rentable. A partir de ese poste, 1.000 oyentes, 2.000, lo que yo consiga es estupendo. Pero Internet funciona de otra manera: cuando esos 1.000 oyentes se convierten en 2.000 o en 3.000 empieza a sonar la caja registradora del ancho de banda, sobre todo si hablamos de audio o de vídeo. Lo que quiero decir es simplemente que en el tema de los modelos todavía hay mucho por ver. Yo no creo que sólo el gratis funcione, creo que también hay modelos de pago y otros más que funcionarán. Desde luego, los modelos mixtos están mostrándose en algunos casos eficaces, pero no en todos.

Luego, también todo depende de cómo sean las compañías; me refiero a que no es comparable el caso de Prisacom con el caso de *El Mundo*. Pongo sólo un ejemplo, para hacer un pequeño matiz sin más: nosotros acometemos inversiones continuamente, que en algunos casos tienen poco que ver con el periodismo, como el proyec-

to que estamos adelantando con Santillana, para el desarrollo de libros electrónicos y temas educativos. Esto quiere decir que la cuenta de Prisacom no es específica o única de medios de comunicación, sino que tiene otros frentes.

Lo digo para se entienda un poco que, algunas veces, los modelos empresariales también influyen en las cuentas de resultados. No estoy afirmando que esto sea mejor o peor; simplemente ésta es la situación que tiene Prisacom. No me gustaría que sonara a que me he salido por la tangente.

Mi opinión es que, efectivamente, hay algunos modelos que para ciertos sectores y ciertos desarrollos de Internet se han mostrado eficaces, que hay otros que todavía tienen que demostrar su viabilidad y que en el futuro surgirán bastantes más, incluso algunos nuevos.

Hay otros factores que también tienen que ver con todo esto, por ejemplo la telefonía móvil y sus modelos de negocios, que son totalmente distintos pero que están estrechamente relacionados con el desarrollo digital.

MANUEL FRESCAROLI. Editor del Observatorio de la Sociedad de la Información de Argentina. Investigador de la Agencia Córdoba Ciencia: Lo que más me interesaba de todo esto era la referencia concreta a *El País*, que hace algún tiempo cambió de modelo de negocio, lo que sugirió ciertos debates.

MARIO TASCÓN. Director General de Contenidos de Prisacom: Efectivamente, hace dos años *Elpaís.es* cerró sus contenidos informativos, aunque se mantuvieron

abiertos bastantes servicios, como algunas columnas de opinión y las cartas de los lectores. Pasamos a un modelo que, siendo mixto, es lógicamente muy cerrado, más próximo al que tiene, por ejemplo, *The Wall Street Journal*. Cuando adoptamos este modelo intentamos, además, minimizar algo que lógicamente iba a pasar: la bajada en el número de páginas vistas. Y lo hemos conseguido. Lo que ocurre es que ahora yo sólo puedo dar datos internos de *El País*, mientras que todos los demás medios se basan en cifras como las que ofrece la OJD, que ha citado Sindo. *El País* está fuera de este tipo de mediciones desde hace dos años y medio, entre otras cosas porque el sistema de la OJD no tiene todavía previsto analizar medios de pago, aunque acaban de incorporar una norma para hacerlo. Dicho esto, los únicos datos que puedo dar son los que manejamos nosotros. Ahora mismo contamos con más de 46.000 suscriptores, y el número sigue creciendo a diario, lo que quiere decir que tenemos un modelo que funciona.

Otra cosa es el tema de la publicidad. La edición digital de *El País* sigue un modelo en el que su inventario de páginas es suficiente para la publicidad que hay ahora mismo. Actualmente estamos registrando entre 65, 70 y 75 millones de páginas vistas, dependiendo del mes, un volumen bastante alto, mientras que el número de usuarios únicos al mes —me vais a perdonar, Sindo y los demás, pero os pido confianza porque el dato que os estoy dando es bastante fiable— ronda los dos millones. Estas cifras, estamos seguros de ello, son suficientes para el entorno publicitario que hay ahora mismo. ¿Qué estamos haciendo? Actualmente estamos planeando el lanzamiento de una zona específica para gente joven, a través de *Tentaciones*, que será

abierta, con lo cual también estamos anunciando la apertura de algunas zonas específicas de nuevo desarrollo, justamente para intentar mejorar los ingresos por el lado de la publicidad. No sé si con esto he sido claro.

GUMERSINDO LAFUENTE. Director de *El Mundo.es*: Yo creo que lo más importante no es el modelo de negocio, que es importante, sin duda, sino el modelo de producto, y del modelo de producto probablemente se deduce el modelo de negocio. ¿Por qué digo esto? Porque, obviamente, para el gestor o dueño de la compañía lo importante es el modelo de negocio, pero para el periodista lo importante es reflexionar sobre el modelo de producto, o sea, sobre el producto informativo que como profesional de la información quiere hacer, y analizar qué modelo de negocio es más propicio para poder desarrollar ese producto.

Nosotros nos planteamos la reflexión respecto a qué queríamos ser en Internet y qué queríamos hacer periodísticamente en Internet. Teníamos claro que no queríamos hacer simplemente un volcado del periódico de papel, ni siquiera que esa actividad fuese lo importante en nuestro modelo de producto; en absoluto. Queríamos aprovechar una oportunidad que se le presentaba a la empresa y a nosotros como periodistas. Personalmente, desde que me dieron la responsabilidad de dirigir *El Mundo.es* y al equipo que trabaja conmigo, he pensado siempre en aprovechar la posibilidad de un nuevo medio y una nueva forma de hacer periodismo. Buscamos el escenario en este nuevo medio que, además, como ustedes saben, no recibe una concesión estatal para poder trabajar; no es como la radio o la televisión, que necesitan una gracia esta-

tal del gobierno de turno para que te dejen emitir. Aquí no existe eso, es un escenario en el que la competencia está muy abierta.

Partiendo de esta base, decidimos que el modelo de negocio más indicado para el trabajo que queríamos hacer pasaba por la creación de un nuevo medio de comunicación con una redacción propia. Hoy, *El Mundo.es* cuenta con 47 periodistas —no sé si son muchos o pocos— que trabajan exclusivamente y al cien por ciento para la edición digital y que crean contenidos propios. Esta información se ofrece en abierto a nuestros lectores y, en algunos casos, es utilizada también por el periódico en papel. Todo lo que está bajo la cabecera de *El Mundo.es* es cien por ciento en abierto. El modelo, no obstante, es mixto, ya que leer el periódico *El Mundo* a través de Internet es de pago, pero una cosa es leer un diario de papel a través de Internet y otra cosa es intentar hacer un nuevo medio que utiliza esta tecnología de transmisión de información y que aprovecha todas sus posibilidades. De esta reflexión, de la definición de lo que queríamos hacer, surgió el modelo de negocio. Y, ¡hombre!, sinceramente ya me gustaría a mí decir que tengo suficiente publicidad; pero no es así, porque la publicidad probablemente nunca es suficiente. ¿Es un medio inmaduro? Nuestras cuentas están en beneficios desde el año 2003, y esa es una situación que, en España y sobre todo en medios de comunicación masivos, no es muy habitual, por lo que yo sé.

Yo creo que efectivamente hay modelos de negocio diferentes que pueden ser válidos según en qué escenario y para qué tipo de producto. Pero, desde luego, el nuestro pensamos que es el correcto para lo que queremos hacer.

JEAN-FRANÇOIS FOGEL. Asesor de la edición digital de *Le Monde*, Francia: De manera rápida, para no alargar la respuesta: hay pocos estudios definitivos sobre los modelos económicos. En Estados Unidos varias universidades vienen investigando el tema, pero, por el momento, nadie puede decir: «tengo la verdad». Algunos hablan de modelos que dan pérdidas y otros defienden modelos que, aseguran, ofrecen beneficios. Lo único cierto es que todos estamos buscando la solución. Entonces, quiero meramente apuntar algunas variables.

Primer punto: el auge de la publicidad sigue, y sigue muy fuerte, lo que es una gran sorpresa y echa por el suelo los pronósticos que se hacían hace 18 meses. En el caso de Francia, la publicidad en Internet se llevaba el año pasado un 4,6% de la tarta publicitaria, mientras que en el primer trimestre de este año ha ascendido a un 6,4%, lo que demuestra un crecimiento tremendo, que se mantiene.

Segundo punto: cuando hablamos del tráfico en la Red no estamos hablando de una libre competencia. No hay fluidez en ese mercado, la gente no va saltando de un sitio a otro, sino que visita primero sus favoritos, y esa es una de las claves para mantener la audiencia. Por otro lado, los internautas utilizan los motores de búsqueda. Así que si un sitio web tiene pocas referencias en Google y además no aparece en los favoritos de los usuarios, va a ser muy complicado que logre conseguir una buena audiencia. De hecho, hoy en día es difícil construir una audiencia. Lo que hemos hecho quienes estamos en Internet, incluidos los que pierden dinero, es mantener una posición que será difícil que llegemos a perder. El gran problema del modelo de pago es el reclutamiento. Con el modelo mixto de *Le Monde* lo que hemos descubierto, por suer-

te, porque al principio no le veíamos la gracia, es que el hecho de tener una parte abierta que recibe casi 700.000 visitas cada día nos ha permitido disponer de una piscina en la que podemos pescar suscriptores. De no tener esa parte abierta, no sabríamos cómo encontrar los lectores que tenemos que reclutar. Esta área gratuita, que goza de una tremenda publicidad, porque la publicidad va bien en Internet, la aprovechamos entonces, entre otras cosas, para ganar suscriptores. Hace dos días teníamos ya 62.000.

Hay otra variable importante: hasta ahora siempre habíamos pensado que añadir una persona a la audiencia no suponía ningún gasto. De hecho en la radio es así, cuando hay un oyente más, la radio no tiene que pagar más. Esto se cumplía hasta que llegó el vídeo, que acarrea un coste de banda ancha que modifica el cálculo. Lo sabemos porque en la parte de pago de *Le Monde* tenemos 140 vídeos con noticias de actualidad y con una duración de entre uno y dos minutos. ¿Por qué no los emitimos en la parte gratuita? Porque implica un coste, y primero queremos determinar cuál es exactamente. En el caso de CNN, que pondrá sus vídeos en abierto, me gustaría saber cómo va a funcionar, por los costes en banda ancha de los que hablo.

Y una última cosa: hay muy pocas empresas Internet que se muevan por sí solas; la mayoría pertenecen a grupos de comunicación en cuyas cúpulas está presente la preocupación de la fractura generacional. Es decir, el director del medio y el de la empresa están empezando a pensar: «No podemos romper el vínculo con los menores de 35 años. No podemos permitir que se aparten de nuestra marca.» Han descubierto que esa generación tiene un gran afán de utilizar Internet, y esto los ha llevado a plan-

tearse una variable estratégica, con o sin beneficio: mantener el sitio en abierto para conservar una audiencia joven que les permita construir un futuro económico.

JAVIER CANDEIRA. Periodista *free-lance*: Soy colaborador *free-lance* en varios medios tradicionales, como la revista *Rolling Stone*. También trabajo en radio y televisión y llevo, junto con un colectivo, un *blog* colaborativo en Internet, que es uno de esos medios de nicho con los que estamos contentos, ya que están pagando casi un sueldo y casi medio, lo cual no está mal, considerando cómo está esto.

Quería hacer dos reflexiones. La primera es una autocrítica, como periodista que también soy, y a riesgo de parecer desagradecido, quiero agradecer que me deis la oportunidad de hacerla. La cuestión es que acabo de pasar una semana fuera de mi casa y a donde quiera que iba tenía conexión constante a Internet y podía mirar el correo electrónico. Hacía mis colaboraciones como *free-lance* desde casas de amigos, donde en el sofá, a un coste ínfimo, y entre clara y clara, tenía conexión todo el rato. También en hostales de 35 euros la noche hay *wi-fi*, un servicio que está incluido en la tarifa, como el agua y la luz. Y, claro, viene uno a este hotel, como periodista digital, y se encuentra con que no hay *wi-fi*. Me parece que nos quejamos mucho de la brecha digital, pero la tenemos en casa. Es sólo una pequeña reflexión al hilo de la cual podría encajar lo siguiente: se ha dicho varias veces en la mesa que el papel no morirá, pero creo que cuando *The Times* y *The Wall Street Journal* bajan de sábana a tabloide pues... ¡Hombre!, el papel no va a morir, pero está malito o, en todo caso, y esto lo he leído, ha empezado una suerte de ataque para conseguir lectores, aunque

yo sólo veo un ataque hacia atrás y ese tipo de ataques se llaman retirada. Me gustaría señalar que el papel va a tener que dar 10.000 vueltas antes de establecerse en un nuevo nicho, probablemente mucho más pequeño que el anterior.

Por otro lado, quiero simplemente resaltar lo que ha pasado siempre en la historia de la tecnología. Las tecnologías nuevas se comen a las viejas porque son peores que ellas, es decir, el avión es mucho más incómodo que el trasatlántico, y como se arriesga a ser más incómodo puede ser mucho más rápido, barato y, por tanto, más rentable. Hoy la gente va en avión a todos los sitios y el trasatlántico se ha quedado como una cuestión de lujo. Asimismo, el bolígrafo es peor que la pluma; a todos nos gusta la pluma, pero como el bolígrafo es peor, pero más conveniente y más barato... En fin, podríamos poner todos los ejemplos.

Entonces, claro, a mí cuando me dicen «los *blogs* son peores» o «el libro electrónico es peor que el papel», pienso, sí, y se arriesga a ser peor. Por ejemplo, a mí no se me ocurre que el listado de las cotizaciones en la Bolsa seguirá publicándose en los periódicos dentro de equis años o que vayan a sobrevivir los anuncios por palabras. ¿A quién se le ocurre publicar una lista de cosas en papel, cuando puede ofrecerlas en una columna que se ordena automáticamente por precios, por ejemplo? Quiero decir, eso es un atraso. Entonces, los *blogs* y los libros electrónicos se arriesgan a ser peores, pero son mejores en otras cosas.

Y realmente sí que detecto una cierta complacencia en la expresión: «el papel no morirá nunca». Seguro que no morirá, pero seguirá existiendo, por ejemplo, en los modelos gratuitos, que son peores pero no cuestan nada. La gente se está pasando a

este tipo de publicaciones y, entonces, hay menos papel, eso está claro. Los consumidores siguen comprando el periódico, pero ya no leen 75 páginas, perdón, tienen que ser múltiplos de cuatro, ya no leen 80; ahora leen 16. El hecho de que haya menos papel significa que, en poco tiempo, habrá menos periodistas haciendo este tipo de productos. Más nos vale a todos darnos cuenta de que, o vamos por delante de eso, o el periodismo nos lo hará Google.

Y voy a poner un ejemplo que pongo siempre. Hay una web llamada *Theyrule.net* (ellos reinan) en la que, de forma colaborativa, la gente habla de las conexiones entre las personas que están en los consejos de dirección de las compañías de Estados Unidos y los hilos que se mueven tras el entramado empresarial. Esta web, aunque es un ejemplo pequeñísimo, ínfimo, está haciendo un trabajo de investigación que sólo podría realizar una redacción con 250.000 periodistas, algo imposible. Entonces, o los medios son capaces de hablar con esos señores que están colaborando en sitios como *Theyrule.net* —que además son sus lectores— y convertirlos en sus aliados, o se quedarán en una expresión nimia. Mientras Google, por un lado, y la gente en su casa con mucho tiempo libre y mucho conocimiento, y además a lo mejor un deseo de venganza porque tal o cual empresa arruinó a su familia, los adelantarán por la derecha y la izquierda. Es lo que quería decir. Muchas gracias.

MODERADOR: Yo no sé si lo del papel también tiene que ver con los bosques y el precio más allá de las nuevas tecnologías, pero ése sería otro debate.

MIGUEL HUMANES. Director de *Americaeconomica.com*: Yo quería contar un par de anécdotas al hilo de la interactividad y del tema de la fe de erratas. Nosotros venimos del papel, y nos ha costado bastante adaptarnos al tema tecnológico, pero también hemos tenido recompensas y cosas curiosas. A mí me gusta mucho leer lo que nos escriben los lectores. Esto de la interactividad, la inmediatez, supone que haya mucho descontrol. Por ejemplo, una empresa peruana nos mandó una vez un e-mail prolijo pidiéndonos los precios de unas láminas de acero de 20 modelos distintos que se venden en Brasil. Nos quedamos bastante desconcertados. Lo que había pasado es que como tenemos un colaborador que escribe sobre temas de siderurgia la empresa peruana supuso que podíamos darle esos precios. También, al hilo de lo que decía María José, sobre los estudiantes, entiendo que no todos pero unos cuantos tienen bastante morro. Sólo les falta pedirte que les hagas el trabajo. Te dicen: «dónde puedo mirar esto» o «tengo que entregar un trabajo mañana, a ver, tal, ayúdame».

En el tema de la fe de erratas, pues, sorprenden casos como el de un ex banquero colombiano que nos pidió rectificar un reportaje de hace más de cinco años porque le estaba causando graves perjuicios. Nos costó encontrar el reportaje, en el que se decía que se había abierto juicio contra él y contra otra persona por presunto manejo irregular de unos fondos. Este hombre exigía que publicáramos la sentencia, que era posterior al reportaje. Después de algún tiempo nos dimos cuenta de que lo que le pasaba era que al teclear su nombre en Google la primera entrada que aparecía era la de ese reportaje de hace cinco años, y le estaba perjudicando para hacer negocios. Esa fe de erratas era muy complicada, porque el reportaje en su día esta-

ba bien, pero también era verdad que al hombre le estaba perjudicando ahora. Había que ver si la responsabilidad era nuestra o de Google... En fin, que hay una especie de vacío un poco complicado.

MARIO TASCÓN. Director General de Contenidos de Prisacom: Sí, bueno, ése es un nuevo escenario que, efectivamente, tiene mucho que ver también con la evolución de las leyes que protegen a las personas frente a la actividad de los medios y con la responsabilidad de los mismos medios. Es cierto que, en algunos casos, se están dando situaciones que son absolutamente ingobernables a la luz de la legislación actual y de la situación tecnológica.

Es verdad que tú puedes haber hecho una alusión verídica —no se trata ni de una errata ni de un error, que son cosas bien diferentes— respecto a una persona que en un momento dado de su vida cometió un error, que ha pagado ese error, digamos, porque ha sido condenado o ha pagado su multa. Sin embargo, los buscadores le pueden imponer una condena permanente. Pongo un ejemplo real, también: un propietario de una pastelería en Cataluña organizó una celebración en la que se intoxicaron gravemente 40 personas. La Generalitat le puso una multa porque una de las personas que había elaborado los pasteles no tenía carné de manipulador. La noticia se publica, también en la Red, y su nombre queda ligado a una intoxicación alimenticia. Entonces, cada vez que alguien teclea el nombre de este pastelero o de su empresa aparece vinculado con aquél incidente, y esa persona se ve limitada en la posibilidad, cinco, seis u ocho años después, de hacer determinados negocios o de poder contratar determi-

nados asuntos porque se le sigue relacionando con algo sucedido hace cinco o seis años. Obviamente, se trata de una condena excesiva. Eso es algo que está ahí, sin resolver, y que no tiene que ver directamente con una *mala praxis* periodística, sino con una situación que la tecnología está propiciando. En algún momento habrá que hacer consideraciones legales o de algún tipo porque no está resuelto ahora mismo.

MODERADOR: Ese tema lo abordaremos en «¿Qué responsabilidad?», que es uno de los asuntos a tratar en la segunda sesión de la mañana.

FRANCISCO GALLARDO. Director de *Portaltaurino.com*: Soy director de *Portaltaurino.com*, una página de toros que pronto cumplirá diez años. Yo creo que es un sitio pionero en este campo, que cuenta con 40.000 páginas visitadas. Es una cosa pequeñita, una empresita pequeña, y ahí estamos. Quería, en primer lugar, contar una breve anécdota relacionada con lo que hablábamos del poder de la estadística, y, en segundo lugar, formular una pregunta, también muy breve.

La anécdota: nosotros en el año 2000 nos atrevimos a poner en nuestra portada la sección Corazón Taurino, en la que se cuelgan noticias del mundo del corazón relacionadas con los toreros. Eso motivó un escándalo tremendo entre el mundo integrista taurino, que ya se sabe que hay muchos mundos diferentes dentro de esta afición. Pero nosotros no podemos quitar esta sección, porque el 42% de las personas que visitan la web pican en Corazón Taurino. Quiero decir, es tan frío como eso, y por tanto, no lo podemos quitar a pesar de todas las críticas que hemos recibido. Luego

quería hacer una pregunta muy breve acerca de la fe de errores digital, porque me causa curiosidad de qué forma *El País* va a implementar este sistema. Y es que yo no termino de verlo, quiero decir, si a nosotros nos llega una información de que el novillero de ayer de Las Ventas recibió un puntazo en el glúteo izquierdo y resulta que ha sido en el derecho, ¿qué tengo que hacer?, ¿poner un sellito y explicar lo que realmente ha sucedido? Yo creo que el lector lo que quiere es que le demos la información fresca y al día, y lo que hay que hacer es quitar izquierdo y poner derecho, pero inmediatamente. Luego, no veo yo viable este sistema. Por eso quisiera saber si me pueden explicar un poquito mejor de qué va eso.

Hay otra cosa que quería preguntarle al director de *El Mundo.es* cuando asegura que su empresa es rentable: ¿es realmente cierto eso de que con la publicidad que entra en *El Mundo.es* vosotros pagáis los sueldos de 46 periodistas, los servidores, la sede y la parte proporcional de los contenidos que os vienen por pertenecer a *El Mundo*? Eso me llama mucho la atención. Me gusta, pero me llama la atención.

MARIO TASCÓN. Director General de Contenidos de Prisacom: Evidentemente, la fe de errores también hay que saber aplicarla con un cierto criterio. Es obvio que una corrección mínima o de una falta de ortografía se hace y ya está, porque no es nada sustancial, pero hay otros casos en los que sí que es necesaria la fe de errores. La prensa tradicionalmente la utiliza con bastante criterio y me parece que sería incorrecto no implementarla en los medios digitales, sobre todo para evitar situaciones como las que aquí se han citado. Es algo que tiene que ver con la responsabilidad del

medio frente a esa enorme capacidad de redifusión. Es decir, si hay alguien que está enlazando un artículo en el que se ha cometido un error, sí creo que debe quedar reflejado ese error, cómo se publicó y cuál ha sido la corrección. Obviamente no me refiero a detalles mínimos; sería una locura.

Ya llevamos tiempo aplicando la fe de errores y creo que hasta el momento ha sido algo positivo y muy bien valorado, lógicamente, por la gente que en algún momento se ha visto implicada. Es un mecanismo de control que me parece bastante útil.

GUMERSINDO LAFUENTE. Director de *El Mundo.es*: Contesto muy rápido a la pregunta sobre la viabilidad económica de *El Mundo.es*. Comprendo su sorpresa, pero no sólo pagamos a los 47 periodistas, sino a la totalidad de las 62 personas que trabajan en Mundo Interactivo, que es la empresa editora de *El Mundo.es*. Porque no sólo vivimos del trabajo de los periodistas, también vivimos del trabajo de los técnicos, del pequeño equipo de gerencia, de los publicitarios...

Le sorprenderá pero es así. Las cuentas están a su disposición, y yo si quiere se las puedo explicar en privado. En el año 2003 *El Mundo.es* ganó 304.000 euros, y en 2004, 1.350.000 euros. La publicidad no es la única fuente de ingresos, hay otras fuentes. Ahora, claro, yo entiendo que igual en Francia os sorprende el avance de la publicidad, pero a nosotros no nos sorprende en absoluto. Quiero decir, que no es que seamos unos visionarios, sólo que éste no es un asunto de hoy, ni del año pasado, ni de hace tres años. Desde hace cinco años, cuando la burbuja de Internet explotó y todos los sueños de hacerse millonarios de mucha gente se vinieron abajo, pese a la

crisis, estaba claro, el poder de Internet como medio de comunicación y de información, y por eso seguramente estamos hoy aquí todos los que estamos.

Y no es tan fácil, obviamente, tener mucha audiencia. Como se ha dicho aquí, es difícil. Simplemente trabajando mucho y empleando herramientas tradicionales, pero también imaginación en la manera de enfocar el negocio, se pueden obtener ingresos diversos, no sólo de publicidad, aunque es uno de los fundamentales, que hacen que una empresa pueda ser rentable. Pero hay muchos misterios más allá de obtener ingresos, como el de tener un sistema tecnológico sobre el que descansa todo el producto, que sea de alguna manera sostenible económicamente. Ése es un posible tema de debate para la Asociación. Por ejemplo, hay sistemas de edición cerrada de Internet —en Francia tienen uno— que son extremadamente caros y muy poco versátiles. Las empresas que en su momento, hace cuatro o cinco años, se ligaron a este tipo de sistemas han tenido que gastar en tecnología un montón de dinero y no han obtenido ni estabilidad, ni versatilidad, ni velocidad, ni rapidez, nada... y han gastado mucho dinero, cosa que a nosotros no nos ha ocurrido. Igual hemos tenido mucha suerte, nosotros y otras muchas compañías que han depositado todo su desarrollo periodístico en tecnologías de otro tipo, mucho más económicas y sostenibles.

Quiero decir que la viabilidad económica no es algo sencillo de lograr, aunque le aseguro que los resultados de los que le estoy hablando son absolutamente reales. Nuestra empresa es propiedad de una compañía que cotiza en Bolsa y nuestras cuentas están individualizadas de las del periódico. Insisto, no sólo pagamos los sueldos; también los alquileres, el mantenimiento, las agencias informativas... Todo el flujo de

información del que disponemos obviamente lo pagamos. Respetamos, cosa que no hacen otros, los derechos de *copyright* de los propietarios de las informaciones. Quiero decir que es un negocio que está en un entorno absolutamente sostenible y legal. Comprenda usted que si no fuese así, dada la magnitud del producto, pues estaríamos rodeados de demandas, y de momento no tenemos ninguna.

JUAN VARELA. Periodista y autor del blog *Periodistas21.com*: Quería hacer dos preguntas muy concretas y muy sencillas. La primera: aquí se ha hablado de periodismo digital pero yo creo —como supongo que cree gran parte de la audiencia— que periodismo digital en esta mesa hay poco. Lo que hay es mucho periodismo tradicional, mucho periodismo de papel volcado en un medio, en un soporte que permite que eso esté digitalizado. Pero mi pregunta es: ¿estamos haciendo suficiente reflexión sobre el cambio real que esto significa? ¿Estamos intentando hacer un periodismo distinto utilizando herramientas de las que no disponemos en la radio, en la televisión o en el papel, como el hipertexto, la interactividad o la multimedia? O, por el contrario, ¿estamos todavía trabajando con conceptos y con esquemas periodísticos y de propiedad e intermediación de la información que son de otras épocas, no sólo en cuanto a soporte y en cuanto a medio, sino también en cuanto a la forma de entender la sociedad, la relación con la misma y la relación con las fuentes, que son los otros actores que han entrado de lleno en el ciberespacio?

Y la segunda pregunta es: ¿por qué creéis —y aquí hay representados grandes medios nacionales con un poder de marca muy fuerte, con comercializadoras muy fuer-

tes— que, pese a todo, pese a la audiencia joven, formada, con el *target* más atractivo, cerramos el año 2004 en España con una cuota de 1,5% del total de la tarta publicitaria? Este año va bien, parece que éste es el año, pero crece por ejemplo menos que la televisión local, que es el peor *target*, el más viejo, el más ignorante, más amas de casa, más gente que se mueve menos, que es menos activa. Esas dos preguntas.

MARIO TASCÓN. Director General de Contenidos Prisacom: Vamos a ver, yo creo que sí hacemos ese periodismo digital que tú describes. Se hacen intentos lo más honrados posibles, algunos con menor o mayor fortuna, obviamente. Por ejemplo, en el área de multimedia, que has citado, los periódicos que hay representados aquí hacen cosas bastante buenas, posiblemente no las que nos gustaría a todos ver, aunque yo creo que sí.

Hace ya mucho tiempo que el discurso ése de que se hacen volcados se ha quedado trasnochado. ¡Pues chico!, el volcado en nuestro caso, y sospecho que en el de *El Mundo* también, es una parte de nuestro trabajo. Seríamos un poco estúpidos si no aprovecháramos el material que producen nuestros compañeros. Esto en el caso de los periódicos, porque en el caso de los medios que utilizan vídeo o audio es cierto que no vale el simple volcado, sino que hay que buscar otras maneras de emitir, otras maneras de catalogar el material, nuevas formas de previsualizarlo, y hay que utilizar todo tipo de tecnologías.

Pienso que hoy sí se hace periodismo digital, tal vez no todo el que quisiéramos, aunque también creo que hay mucho desconocimiento. Posiblemente por culpa de los

grandes medios que, seguramente, no hemos sabido comunicar bien todos aquellos avances que estamos logrando. Pero bueno, las pruebas se pueden encontrar igualmente en otros sitios y en otros foros donde sí se ven estos avances.

Yo hace muchísimo tiempo que no hago volcados. El volcado es una preocupación que en mi cabeza sólo existe cuando busco maneras para mejorarlo en la parte interactiva o de hipertexto. Precisamente el hipertexto es un campo en el que estamos trabajando muchísimo y, por eso, no me siento aludido cuando alguien dice: «No trabajáis el hipertexto.» Creo que lo hacemos más que nadie, no sé si bien o no, porque es un tema muy amplio y complejo. Pero lo hacemos.

De verdad, creo que sí se hace periodismo digital, y no lo digo por defender ninguna causa. Creo que en las redacciones de *El Mundo.es*, *El País.es* y en las de otros medios hay muchísimo interés, por parte los redactores, en hacerlo. ¿Qué sucede? Que posiblemente no hemos tenido todos los recursos que necesitamos y, entonces, efectivamente una gran parte de nuestro trabajo se ha fundado más en la edición, que, no lo olvidemos, también es periodismo. A mí hace muchos años me enseñaron que había periodistas cazadores y periodistas cocineros, y efectivamente los de Internet, durante estos años, por escasez de recursos, hemos sido muy cocineros, pero muy buenos cocineros algunos. ¿Cazadores? Ya me gustaría a mí tener más de los que tengo, y de los que tiene Sindo, pero sé que algún día los tendremos.

Respecto a la evolución de la publicidad tengo también que decirte una cosa: creo que fundamentalmente las agencias y las centrales de medios —no todas; hay algunas honrosas excepciones— no están tan metidas como lo estamos los medios

digitales en la sociedad, clarísimamente. Yo haría un matiz en cuanto a las cifras, porque creo que en Francia el total del que hablabas, ése 4,6%, incluye alguna otra cosa electrónica o digital que nosotros no contabilizamos como publicidad en reparto de la tarta. Es decir, que el 1,5% nuestro es realmente, y me lo explicaron el otro día en *Le Monde*, un 3,2%. Aún así, es más alto efectivamente el porcentaje de Francia.

Pero, dicho esto, pienso que no se está asesorando bien, en todos los casos, a los clientes. O sea, efectivamente a mí el escenario me parece bastante insólito, y has puesto varios ejemplos con los que estoy totalmente de acuerdo, pero creo que hay una labor didáctica que no se está haciendo con los clientes, a pesar de que éstos piden cada vez tener más presencia en la Red. No se les asesora bien, no se les dice bien, no se les planifica bien. Por ejemplo, hacer una planificación a día de hoy sólo con Nielsen es un error tremendo. ¿Por qué es un error tremendo? Porque sólo mide hogares, cuando, por ejemplo, este señor, o yo, y seguramente alguno más, tenemos un consumo en las oficinas tremendo. Sólo hay que echar un vistazo a las curvas. Entonces, no puedo planificar sólo con Nielsen, al igual que no puedo planificar sólo con EGM, porque me están quitando un 25% o un 30% de mi audiencia, que es de fuera. Todo esto se desconoce. En muchos casos no se planifica correctamente, aunque en este punto hay honrosas excepciones, y lamentaría que este comentario pareciera que se refiere a ellos, cuando realmente son unos héroes y lo están haciendo muy bien.

FRANCISCO OLIVARES. Director del Master de Periodismo Digital del Instituto Universitario de Postgrado: Quería contestarle a Juan, de una forma muy rápida

también. Creo que, dejando al margen algunos grupos que sí están haciendo muy buen periodismo electrónico, el grueso del periodismo electrónico que hay en España actualmente no sólo se dedica, como tú dices, al volcado, sino que hace cosas peores, como el *copy-paste* de Efe y Europa Press. No estamos hablando aquí de los medios que tienen una redacción con 46 periodistas —imagino que Mario tendrá otro tanto— sino de aquellos que tienen a uno o dos redactores trabajando en su edición digital. ¿Qué están haciendo aparte de volcado? Pues copiar y pegar. Y no se trata sólo de medios pequeños o independientes, sino también de algunos grupos medianamente importantes que no están haciendo una inversión seria. Es verdad que hay muy buen periodismo electrónico actualmente, y ahí están *El Mundo* y *El País*, pero también es cierto que en otros medios de grupos grandes que tienen una cierta presencia, y no voy a decir nombres, no se está haciendo periodismo digital.

Creo que es importante lo que apuntaba Juan, porque si queremos desarrollar el periodismo digital en general, y no el periodismo de mi medio o de tu medio, necesitamos que haya un sitio que tenga salida. Es un círculo vicioso o una serpiente que se muerde la cola. Si no se están haciendo buenos periódicos en esos medios más pequeños, ningún empresario los va a dotar de recursos. Si no hay recursos y no se está haciendo nada bueno, ahí no va a entrar publicidad. Si no entra publicidad, o entra muy poca, el medio sigue sin ser rentable, y como sigue sin ser rentable pues para qué vamos a contratar más periodistas.

Estoy hablando de grupos y de medios en los que los periodistas del digital ganan muchísimo menos que los de papel y tienen muchísima menos experiencia. Pre-

cisamente por eso hay, hoy en día, un periodismo A y un periodismo B; desgraciadamente, en muchos casos, que no en todos, el periodismo digital es el B.

GUMERSINDO LAFUENTE. Director de *El Mundo.es*: Creo que la intervención de Juan iba por otro lado. A veces, y es normal, los periodistas digitales, que al fin y al cabo venimos del periodismo tradicional, con todos sus defectos, pero también con todas sus virtudes —no nos demos más latigazos de los que nos merecemos—, pues sí que tendemos a atrincherarnos en conceptos que son los que manejamos, los más familiares para nosotros, los más conocidos.

Efectivamente creo que hay que levantar un poco la vista y mirar en el horizonte lo que la tecnología está poniendo al servicio de nuestros lectores y cómo esas nuevas herramientas están influyendo y pueden influir mucho más en nuestro trabajo y en la evolución del periodismo. Porque éste es un oficio que va a cambiar mucho, va a evolucionar y va a verse sometido a unas vicisitudes, a unas presiones y a unos movimientos desconocidos hasta ahora. Yo creo que era por ahí por donde iba Juan.

No podemos atrincherarnos en el concepto de redacción tradicional o en el de la relación con los lectores que hemos conocido hasta ahora. Creo que Juan se refería más a algo de lo que, supongo, se hablará en la siguiente mesa redonda, y que no tiene que ver con el tema de los confidentiales sino más bien con el auge de los *blogs*, de cómo la tecnología está permitiendo que mucha gente pueda intervenir en el mensaje informativo y en muchos otros aspectos que son invisibles para las personas que no navegan en Internet. Éste es otro de los problemas que tenemos en España y que

afecta, por ejemplo, a la publicidad, y en eso estoy completamente de acuerdo con Mario. Si los responsables de las agencias y de las compañías que tienen que asignar los recursos no navegan en Internet, éste seguirá siendo un medio invisible para ellos y lo seguirán despreciando absolutamente. Esta situación también estaba afectando hasta anteayer a los políticos, e imagínense ustedes lo terrible que es que los políticos desprecien un medio de comunicación. El otro día me decía el señor Rajoy que hace tres meses había descubierto Internet. ¡Hombre!, menos mal, por lo menos lleva tres meses. Hay algunos presidentes del Gobierno, que han dejado de serlo hace poco, que no lo habían manejado nunca, y otros presidentes de Gobierno, que lo son ahora, y que en sus discursos han movido la bandera de la tecnología y de la sociedad de la información, pero que han descubierto Internet hace nada. No me lo estoy inventando, lo digo porque me lo han comentado. Entonces, pues es bueno que por lo menos lo hayan descubierto ya. Esto no sólo servirá para que los medios de información en Internet podamos avanzar, sino también para que los gobernantes se den cuenta de que en el mundo de la tecnología hay un escenario que puede ayudar a este país a dar un salto y evitar vernos abocados, en el futuro, a ser los taberneros de Europa.

JEAN-FRANÇOIS FOGEL. Asesor de la edición digital de *Le Monde*, Francia:

Creo que hay un problema de visión, algo de ceguera, cuando uno se pregunta si existe el periodismo digital o no. El periodismo tradicional funciona así: hay un diálogo entre los periodistas y sus fuentes. Después hay una negociación entre esos periodistas y sus jefes, quienes luego utilizarán el lenguaje del medio y darán una represen-

tación del mundo que, hoy por hoy, es muy pertinente, según lo que veo en los diarios de papel que están todavía en la mesa.

El periodista digital, por su parte, sostiene: «No, yo voy funcionando en un mundo donde hay información en todo tipo de formatos y en todas partes.» Entonces, acepta la práctica del viejo periodismo, pero dice también: «tengo que vigilar todo lo que se difunde en textos, en imágenes, en vídeos, en sonidos, tengo que combinarlo con un nuevo lenguaje y producir algo que sea pertinente». Creo que en una sociedad de la información esa segunda actitud es tan normal, lógica y efectiva para entender el mundo real como la primera. Lo que ocurre es que si uno va buscando en las nuevas redacciones digitales los diálogos y las negociaciones de las viejas redacciones se da cuenta de que no existen y de que la cosa funciona de una manera distinta. Pero periodismo digital sí hay, y de esto estoy seguro.

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Experta en periodismo digital: Yo, ya que empecé,

voy a cerrar. Quería decir un par de cosas. Primero, que la universidad cuando se pregunta si lo que se hace en Internet es periodismo no se refiere al periodismo de un gran medio, como lo es *El Mundo*, sino, sobre todo, al fenómeno de los *blogs* y de las páginas en las que se difunde información y que no pertenecen a una empresa periodística tradicional.

Quería dar las gracias a Paco, quien siempre habla maravillas de mi universidad —y no son todas ciertas— y hacer referencia a que, efectivamente, no hay una teoría

sobre los medios. De hecho, la universidad debería encargarse de hacerla y de momento no la está haciendo, por lo menos la universidad española. Y luego, en relación a lo que decía Juan, es cierto que son precisamente los *blogs* los que más están experimentando con todo el lenguaje hipertextual, con todas las posibilidades que ofrece la interactividad, con la nueva forma de redactar noticias y reportajes, con los nuevos géneros que se están inventando... Todo esto es verdad y, además, me parece muy chulo que sea así. Es en los *blogs* en el campo en el que más se está experimentando en este sentido, donde hay más debate acerca de los nuevos géneros periodísticos, en qué medida son... Bueno, me estoy pasando a la otra mesa, pero es que en ésta he participado poco.

Por último, quería decir que ahora no solamente son los medios los que nos trazan la agenda del día, sino también —y se ha hablado poco de ello— las listas de distribución. Reconozco que estoy apuntada, no a muchas porque, si no, hay un baile de correos electrónicos que te impide trabajar, pero sí a algunas. A través de este medio puedo encontrar una gran cantidad de información, porque son mis compañeros, mis amigos o conocidos quienes me dan las pistas para encontrar los artículos o los datos que necesito. Entonces, la infidelidad en la Red es grande, y además las listas fomentan esa infidelidad.

MODERADOR: Gracias a María José Cantalapiedra, Jean-François Fogel, Gumersindo Lafuente, Francisco Olivares y Mario Tascón por haber participado en esta mesa, «El periodismo digital. Ventajas e inconvenientes».

SEGUNDA SESIÓN

El fenómeno de los blogs y los confidenciales. ¿Qué poder? ¿Qué responsabilidad?

PEDRO APARICIO
Director de *PR Noticias*

ARCADI ESPADA
Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo
de la Universitat Pompeu Fabra y autor del *blog Arcadiespasa.com*

PEDRO FARRÉ
Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la Sociedad
General de Autores (SGAE) y Profesor de la Universidad Antonio de Lebrija

FÉLIX LAVILLA
Portavoz del PSOE en la Comisión de la
Sociedad de Información y del Conocimiento del Senado

DAVID ROJO
Editor de *Periodista Digital*

CARLOS SÁNCHEZ ALMEIDA
Abogado Asociado del Bufet Almeida Abogados,
especializado en casos relacionados con Internet, y autor del *blog República.net*

Moderador
FRANCISCO GIMÉNEZ-ALEMÁN
Ex Director de Telemadrid y *ABC*



*Félix Lavilla, Pedro Farré, Arcadi Espada, Francisco Giménez-Alemán,
Carlos Sánchez Almeida, David Rojo y Pedro Aparicio*

EL FENÓMENO DE LOS BLOGS Y LOS CONFIDENCIALES. ¿QUÉ PODER? ¿QUÉ RESPONSABILIDAD?

MODERADOR (FRANCISCO GIMÉNEZ-ALEMÁN. Ex Director de Telemadrid y ABC): Los ponentes de esta mesa me han autorizado a que empecemos directamente con preguntas. Es decir, que el propio auditorio irá centrando los temas que verdaderamente interesan. Antes, voy a hacer una breve exposición y una presentación de los señores que me acompañan.

En el mundo de la comunicación hay un nuevo término que está haciendo fortuna y se va abriendo paso: los *blogs*. Se trata una nueva frontera de la información que pasa a ser considerada definitivamente como patrimonio de todos, como patrimonio universal. Los *blogs* han venido a sumarse —aunque son bien distintos— a los confidenciales en la Red y a las páginas web. Son, como digo, fenómenos nuevos que avanzan al mismo tiempo que se extiende la implantación de Internet en nuestras sociedades. De todo ello, de su responsabilidad y de su poder, vamos a tratar en esta mesa redonda.

Los *blogs* tienen ya su pequeña historia. Desde que aparecieron las primeras webs existen también las páginas personales, si bien se hacían de forma manual y se colgaban en servidores a veces caros y complicados. Pero a partir de 1999 Blogger puso a disposición de los usuarios un instrumento gratis y muy sencillo para introdu-

cir textos y gráficos en una página de muy fácil manejo. Pronto estos modelos primitivos se irían abriendo paso y enriqueciéndose con notas y comentarios mediante herramientas que posibilitaban la difusión masiva y la interactividad entre dos o más *blogs*. La pregunta es: ¿abusan estos medios de las facilidades de difusión y de la libertad de expresión? El fenómeno es una realidad que ha crecido exponencialmente al ritmo de Internet.

Y después de esta breve exposición, paso a presentar a los compañeros de mesa. Pedro Aparicio es director de *PR Noticias*, un confidencial que consultamos bastante, sobre todo los periodistas, ya que suele aportar mucha información acerca de los medios de comunicación. Pedro ha trabajado como periodista en *Cinco Días*, *Versión 16*, en *Canarias 7*, *El Nuevo Lunes* y en prensa gratuita, así como en radio.

Arcadi Espada inició su carrera periodística en 1977 en las páginas de *Mundo Diario* y ha trabajado en *El Noticiero Universal*, *Diario de Barcelona*, *La Vanguardia* y numerosas publicaciones culturales. Actualmente es colaborador de *El País* y profesor de periodismo en la Universidad Pompeu Fabra. Por su *blog* ha ganado el premio Blasillo de Huesca y anteriormente obtuvo el Cuco Cerecedo. Además, es autor, entre otros libros, de *Contra Cataluña* (Premio Ciudad de Barcelona); *Un instante de felicidad* (Premio Espasa de Ensayo); *Quintacolumnismo* y *El deporte del poder* que, según recuerdo, era una biografía de Samaranch.

Pedro Farré, nacido en Barcelona, en 1971, es doctor en Derecho y director del gabinete de gobierno corporativo de la Sociedad General de Autores (SGAE). Ha sido profesor de Derecho Constitucional en las universidades de Alcalá y Cantabria, en el

CEU, y actualmente lo es en la Antonio Nebrija. También es investigador en las universidades de Hamburgo y Hannover, así como letrado de Autocontrol, la sociedad de control publicitario. En la defensa de la propiedad intelectual, Farré ha coordinado toda la estrategia legal de la SGAE en su lucha contra la piratería y es autor de un trabajo muy citado sobre el derecho de la información titulado *El derecho de rectificación*.

Félix Lavilla, el político de la mesa, nacido en Ólvega en 1962, es senador por Soria y portavoz del Grupo Socialista en la Comisión de la Sociedad de la Información y del Conocimiento en el Senado, y en anteriores legislaturas fue diputado provincial en Soria y primer teniente de alcalde en su ciudad natal. También ha sido director provincial del Ministerio de Educación en Soria, es profesor de EGB y master en Educación de Adultos. Lavilla es uno de los pocos políticos expertos en temas relacionados con las nuevas tecnologías y ha desarrollado un gran trabajo en el impulso de la postura contraria a la patente del software en el Senado, que seguramente luego nos explicará.

David Rojo es licenciado en Derecho y Periodismo, y en su biografía se pueden encontrar las más diversas actividades: desde ballenero cerca de Vladivostok hasta excavador para un equipo arqueológico en Samarkanda, pasando por su periplo americano con un grupo de *Ángeles del infierno*. Ha vivido en Nueva York, Moscú y Pekín, entre otras ciudades. Ha sido director de la publicación *online Periodista Digital* (que ahora dirige su hermano Alfonso) y actualmente prepara su tesis doctoral sobre delitos de prensa, en la cátedra de Derecho Penal de la Universidad Complutense de Madrid.

Y, finalmente, Carlos Sánchez Almeida, licenciado en Derecho y diplomado en Derecho Civil catalán, es abogado en ejercicio titular del despacho Bufet Almeida Abogados, especializado en la defensa de agraviados en Internet. Es asesor de entidades aseguradoras y empresas de seguridad informática; ha publicado numerosos artículos sobre la materia en la revista *La ley* y otras publicaciones especializadas, y en la actualidad mantiene la bitácora *República Internet*. Entre sus incontables intervenciones públicas destacan sus comparecencias en la Comisión para la Sociedad de la Información del Senado. Está considerado como una auténtica autoridad en materia legal sobre delitos informáticos.

No va a haber primer turno de los ponentes sino que, como hemos convenido aquí, al modo del entrenador de baloncesto, en corro, se inician ya directamente las preguntas, por lo que sin más pérdida de tiempo doy la palabra.

HENK BOOM. Corresponsal de *Het Financieele Dagblad*, Holanda: Quiero empezar contando algo que ha pasado en Holanda y que tiene que ver con la discusión que vamos a tener aquí, que es el asesinato del cineasta Teo van Gogh. Pero antes quisiera apuntar algunas diferencias entre la prensa tradicional y la digital y el sistema de televisión en Holanda y España.

Más que en España, en Holanda la opinión es sagrada. No sólo en la prensa escrita, sino también, e incluso más, en la televisión y quizá un poco menos en la radio. Los columnistas no son todos periodistas. Aunque algunos dicen que el cineasta Teo van Gogh era periodista, yo después de 40 años en el periodismo no lo creo. Para mí

era un cineasta que, efectivamente, escribía algunas columnas en la prensa gratuita holandesa, y que tenía con otra gente su propio *blog*. Este *blog* ofrecía la posibilidad de opinar —algo que en Holanda, un país muy liberal, es sagrado— a algunos periodistas, deportistas y otra gente cercana a pequeños «circuitos de los canales», como se dice en Ámsterdam. Esta gente sale también en algunas televisiones con miniaudiencias, y esto permite que se les pueda ver y escuchar, más que aquí, donde no aparecen los que tienen una opinión más extrema. Esto en Holanda no ocurre, están en los programas de televisión, y por tanto, tienen más audiencia de lo normal.

Lo que pasó con Teo van Gogh es que escribía calificando a los inmigrantes de Marruecos como animales, y nadie lo prohibió hasta el momento en que un fanático lo asesinó. Desde entonces la discusión, y esta es una discusión muy, muy fuerte en Holanda, trata sobre la siguiente cuestión: ¿Tenemos que buscar y hacer frente a un poco de censura? ¿Dónde están los límites de la libertad de expresión? ¿Qué hemos hecho mal? ¿Qué error hemos cometido y cómo debemos seguir adelante con este fenómeno de los *blogs*, donde algunos periodistas y otra gente como era Teo van Gogh, que no tenían acceso a los periódicos tradicionales por su opinión extrema, siguen escribiendo? Y digo opinión porque hemos hablado mucho esta mañana sobre el periodismo digital, entendido como información, que es algo distinto que la opinión.

¿Qué piensa el panel sobre esto? ¿Debe haber fronteras, límites a la libertad de expresión? ¿Creen que hacen especialmente falta en estos medios digitales de gran difusión a los que tienen acceso los círculos de inmigrantes, que normalmente no compran un periódico?

CARLOS SÁNCHEZ ALMEIDA. Abogado Asociado del Bufet Almeida Abogados, especializado en casos relacionados con Internet, y autor del *blog*

República.net: En relación al tema de los *blogs*, ¿qué límites existen? Pues bien, existen los mismos que para cualquier otro tipo de publicación. En principio, si estamos hablando en materia de libertad de expresión, tenemos su reconocimiento en el artículo 20, que regula por un lado lo que es la libertad de expresión y por otro lado la libertad de emitir información, de recibir información veraz. Estos derechos tienen unos límites establecidos en el Código Penal para los casos de injurias y calumnias. Hay otros límites en las leyes civiles de protección del honor, intimidad y propia imagen. En todos estos casos se puede recabar el auxilio judicial para solicitar el restablecimiento de los derechos vulnerados. En el caso concreto de Theo van Gogh, si no se restablecieron estos derechos vulnerados es porque a lo mejor nadie ejerció las acciones oportunas para ello. Hubo alguien que se tomó la justicia por su mano en lugar de acudir a los tribunales. El tema es que en estas fronteras de la libertad de expresión en el ámbito de Internet hay que diferenciar dos tipos de medios. Por un lado los medios en los que hay una persona detrás conocida. No hace falta que sea un gran medio, puede ser perfectamente un *blog*, siempre y cuando sea un autor conocido que ofrece un enlace a una dirección de correo, alguna forma de poder contactar con este medio. Por otro lado, tenemos medios anónimos. Y con respecto a estos últimos debo recordar que históricamente el primer *blog* de la historia fue anónimo. Su primer *post* decía: «Lo que no hicieron los bárbaros lo hizo Barberini», y estaba dirigido contra el Papa Urbano VI por haber fundido los anti-

guos bronce para hacer cañones. Este *post* se colgó de la estatua de Pasquino, en Roma, estatua que a partir de ese momento todos los habitantes de Roma utilizaban para colgar anónimos que posteriormente se conocieron con el nombre de pasquines. Es un derecho conseguido históricamente por la ciudadanía, el de poner pintadas en todas partes. Tienen el valor de un anónimo y su misma trascendencia jurídica.

Quiero contar una anécdota. En el Colegio de Abogados de Barcelona, en la Sala de Togas, había alguien a quien en la puerta del retrete le daba por meterse con el decano. El decano estaba muy preocupado por el tema, incluso intentó iniciar una investigación porque lo que más le preocupaba eran las palabras que se escribían con rotulador verde, y parece ser que otro antiguo decano tenía rotulador verde.

El tema es que en todas partes cuecen habas. Es difícil en ocasiones conseguir el restablecimiento de los derechos, pero los derechos siguen estando ahí, tanto la libertad de expresión como la libertad de información, y también los mecanismos para corregir esos excesos. Un *blog*, si tiene un titular anónimo, no va a ganar mucha credibilidad con el tiempo. La credibilidad la da la constancia del medio; algo que se puede conseguir tanto en la prensa tradicional como en Internet. Es en ese medio donde tienen que preocupar las opiniones que se viertan, porque esos mismos medios son capaces de crear opinión pública e incentivar movimientos sociales. Lo que se diga en los anónimos a la larga no llega muy lejos, y entiendo que no debe exigirse legalmente el fin del anonimato en Internet sino todo lo contrario. Esto es algo que tiene nuestra sociedad, una sociedad abierta, y que se debe incentivar.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: Mi acuerdo general con algunas de las cosas que ha dicho Carlos. Luego me gustaría volver sobre ellas para hacer un poco más complejo ese razonamiento sobre la igualdad entre el pasquín o el anónimo y la publicación en Internet. Hay algo que evidentemente creo que sí cambia: las circunstancias, es decir, el mayor número de personas que tienen acceso a esa información, y sobre esto seguramente hay que hacer alguna reflexión de tipo, tal vez no jurídica, pero sí moral o periodística.

Quiero también contestar a Henk Boom sobre el caso Theo van Gogh. Bueno, usted hace en principio una operación intelectual discutible, que es la de establecer una relación de causa-efecto entre las opiniones vertidas por Teo van Gogh en su *blog* y su asesinato, pero debo recordarle que también vertía estas opiniones en sus películas, en sus artículos, en sus emisiones de radio y en otros lugares. Seguramente tiene usted razón y el desencadenante del asesinato fue alguna frase publicada en el *blog* o una constante persecución de sus enemigos en ese medio, pero para empezar, querría decirle que eso que usted da como una relación causa-efecto no está ni mucho menos, por lo que yo sé, aclarado.

En segundo lugar, debo ponerle un caso de hoy mismo que justamente también parte de una relación causa-efecto problemática y que nos ayuda a ver hasta qué punto el problema de la libertad de expresión no se circunscribe a los *blogs*, sino a la propia libertad y, sobre todo, al propio periodismo. Es el caso de la revista *Newsweek* que acaba de rectificar, después de una gran presión, naturalmente, una información

muy delicada que afectaba a intereses norteamericanos en diversos países islámicos. Algunas personas dicen que esta información es la causa, el origen, de la muerte de más de una treintena de ciudadanos norteamericanos. Efectivamente, no tengo en estos momentos mayores pruebas para decir que esa relación causa-efecto existe, pero acogiéndome a su mismo procedimiento vamos a determinar que así es. Bien, si la publicación en *Newsweek* de determinadas vejaciones, cometidas por soldados norteamericanos contra ciudadanos que profesan la religión islámica detenidos en Guantánamo, provoca esas muertes, bueno, eso afecta a una de las raíces fundamentales de nuestro oficio, es decir, en qué medida la libertad, la democracia y el conocimiento de lo público pueden generar males mayores. Es un viejísimo debate. Naturalmente, igual que salva vidas el periodismo también mata, dicho sea metafóricamente.

Lo que desde mi punto de vista es completamente incomprensible es que la treintena de personas fallecidas —insisto, démosle a esa relación causa-efecto una nitidez absoluta— hayan muerto como consecuencia de una información, que además es falsa. Creo que lo que es completamente inconcebible e intolerable en una sociedad abierta, como decía Carlos, pero sobre todo en una sociedad mediática, como la caracterizan algunos, es que esos periodistas no paguen su mentira con la cárcel, con el procesamiento, con las medidas que el Estado de Derecho dispone para sancionar el perjuicio que uno puede causar a los otros. En ese sentido, me adhiero absolutamente a la necesidad de que todas esas conductas, tanto la del *Newsweek* como la del *blog* más ínfimo, sean examinadas bajo la luz del Código Penal, no solamente pen-

sando que el anonimato es el causante de las atrocidades. Mucho más pernicioso que el anonimato puede ser la influencia, evidente de *Newsweek*, respecto a la credibilidad que merecen sus afirmaciones. Esto lo convierte en un arma potencialmente mucho más peligrosa que el último de los *blogs*.

DAVID ROJO. Editor de *Periodista Digital*: Creo que se están mezclando cosas. Lo que publicó *Newsweek* era media columna, un breve, y lo que decía era que en la prisión de Guantánamo habían tirado un Corán por el váter. Ese breve se basaba en una fuente anónima, y esto es un problema que afecta a todo el periodismo. Lo que podían haberse planteado en *Newsweek* es si era conveniente utilizar esa fuente anónima. En lo que se llama confidenciales de Internet, pero también en la prensa tradicional, es un problema el abuso de la fuente anónima, el decir: «según ha podido saber» o «según ha tenido conocimiento». Esto afecta a todo el periodismo porque resta credibilidad y permite que se cuelen muchas informaciones falsas.

Respecto del *blog*, cualquier persona ahora puede acceder a *Blogger* o a cualquier herramienta y en menos de cinco minutos tener su propia página. Para que alguien conozca esa página va a necesitar el apoyo de otros *bloggers*, que serán los que enlacen contigo, por lo que la selección natural es muy grande. Cada día, lo sabrán Arcadi Espada o Juan Varela, nacen varios miles de *blogs* en España, pero al final, *blogs* que tengan credibilidad, que tengan seguimiento, son una docena en nuestro país. El anonimato de los *blogs* es selección natural. Entre ellos se van seleccionando a través de los *links* que tienen. El anonimato puro se utiliza, por ejemplo,

para hacer cualquier tipo de daño o de humor; fue muy conocida una web que se llamaba *Los genoveses*, que en la época del PP estaba todo el día haciendo fotomontajes de Urdaci, y demás. Ahora hay una que se llama *El zapatazo*, que hace lo mismo con el PSOE. Entonces, como ha dicho Carlos, tendremos que contar con el Código Penal.

PEDRO FARRÉ. Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la SGAE:

Brevemente, me gustaría afirmar con rotundidad lo que muchas veces se olvida, y es que Internet no es un espacio sin regulaciones. Vivimos en un mundo de leyes desbocadas, en un mundo, en palabras de García de Enterría, que sufre diarrea legislativa, y por lo tanto lo raro hubiera sido que Internet hubiera permanecido al margen de las leyes y al margen de los derechos de las personas y de los límites a esos derechos y a esas libertades.

En segundo lugar, otra afirmación que no debería hacer falta repetir, pero que muchas veces se olvida, es que no hay libertades sin límites. Todos los derechos, salvo el derecho a la vida y a la integridad física, están sujetos a límites. En segundo lugar, tampoco caben la libertad ni el ejercicio de derechos sin responsabilidad.

Por lo tanto, ya pongo sobre la mesa que estoy radicalmente en contra de cualquier tipo de anonimato en la Red. El derecho a la privacidad lo inventaron las constituciones con otro fin y no con el de tirar la piedra y esconder la mano. Creo que la actual situación, a mi juicio —voy a ser políticamente incorrecto—, es de un desequilibrio absoluto entre la libertad de expresión e información y los derechos que sirven

de límite a estas libertades. El desequilibrio es manifiesto, no ya en Internet, sino también fuera.

Comparto plenamente las palabras de Juan Fernando López Aguilar de hace cuatro años cuando, en un artículo, afirmaba categóricamente que la jurisprudencia del Tribunal Constitucional en materia de colisión de estos dos grupos de derechos había sido absolutamente hiperprotectora con la libertad de expresión, quizá por razones históricas que hace algunas décadas se justificaban pero que hoy, ya no tanto. Actualmente las personas que pueden verse afectadas por los medios de comunicación tienen muy pocas posibilidades de defensa. Primero, porque los medios tienen una mayor capacidad de influencia en Internet (y también fuera de las redes digitales) y segundo porque los medios han entrado en una espiral de competencia que muchas veces les hace olvidar que la información sólo es tal si es veraz y que, por lo tanto, hay que contrastar aquello que se afirma. ¿Qué herramientas creo que tendremos los juristas y los legisladores en el futuro para tratar de reequilibrar esas posiciones entre medios de comunicación y defender a las personas que se puedan ver potencialmente afectadas por ellos? Creo que básicamente dos. Primero, erradicar el anonimato de Internet. Del mismo modo que las personas para caminar por la calle necesitamos llevar nuestro carné de identidad y los coches para circular por las calles deben llevar una matrícula, estoy convencido de que en el futuro las personas para navegar por Internet deberán identificarse de alguna manera. Porque sólo así podrán ser responsables de sus actos.

En segundo lugar hay otra línea legislativa y jurisprudencial que ya se empieza a aplicar en algunos países, sobre todo en Alemania. Se trata de que no sólo se tiene

que hacer responsable al autor de las informaciones, a quien escribe un artículo, por ejemplo, y lo cuelga en Internet, sino que los intermediarios de la sociedad de la información serán también, en cierta medida, responsables, del mismo modo que lo es también el director de un periódico o el editor cuando un periodista publica un artículo que colisiona o que lesiona el derecho al honor o el derecho a la intimidad de un tercero. Creo que efectivamente hay que explorar esas vías.

PEDRO APARICIO. Director de PR Noticias: Yo entiendo que es necesario que todo aquel que escriba en Internet dé la cara y se sepa quién es, a mi no me parece honesto que se publiquen informaciones sin que se sepa quien está detrás de ellas y no estoy de acuerdo en que para entrar en Internet o para trabajar en Internet sea necesario que nos pongan un chip. Entiendo que es un espacio de libertad pero debemos respetar la libertad de aquellos de los que hablamos de la misma forma que debemos respetar la nuestra.

FÉLIX LAVILLA. Portavoz del PSOE en la Comisión de la Sociedad de Información y del Conocimiento del Senado: Yo entiendo que el periodismo digital no es más que otra forma de periodismo. Entonces, las normas que deben regir una publicación no digital deben aplicarse también para el periodismo que se difunde a través de Internet. Siempre, como en todo, tiene que haber una proporcionalidad, es decir, no es lo mismo que un medio acreditado difunda una información y la puedan leer dos millones de personas a que la hayan leído cinco o seis personas en una

página. Es el concepto de responsabilidad, es decir, hay que respetar la libertad de opinión pero evidentemente todo derecho tiene también una obligación. De alguna forma hay que respetar también que si una persona se siente vulnerada porque se le ha citado o se le difama, debe tener un mecanismo para defenderse. Cuando alguien publica una información en un *blog* o en un diario digital, hay un director o un editor que tienen que velar porque las informaciones publicadas estén contrastadas. De alguna forma ese medio que sirve de soporte a esa opinión debe compartir dicha responsabilidad. En cuanto a la difusión de opiniones a través de Internet, Sartori, en su libro *Homo Videns*, nos alerta de todo esto. Pero el problema no es el medio, no es Internet. El problema es que muchas veces no se trata de la opinión de una persona que difama a otra, sino que, en ocasiones, hay grandes grupos de poder que tienen la intención de manipular una información y difundirla a través de determinados cauces, multiplicando esa información por todos los lugares. Esto ya es otra cuestión.

Los medios que difunden información, sean digitales o no, lógicamente tienen que dar respuesta sobre lo que se ha publicado. Por eso yo veo difícil la diferenciación entre un periodismo llamado digital y un periodismo no digital. Para mí, se trata de periodismo al fin y al cabo.

DAVID ROJO. Editor de *Periodista Digital*: Querría poner un ejemplo práctico. Nosotros en *Periodista Digital* hace dos semanas nos enteramos de que había una crisis en la redacción de Baleares de *El Mundo*, había gente que se había marchado al periódico *Última Hora*. La periodista a cargo de la noticia habló con el comité de

empresa, con redactores, etcétera, y cuando tuvo toda la información llamó al director, Eduardo Inda, a su móvil. Él le respondió: «No tengo nada que decir», y colgó. Ayer nos mandaron por burofax, a través de los abogados, una rectificación. Pues bueno, lo que tendría que haber hecho es haber atendido y haber contestado a la periodista y no, después, acogerse a un derecho de rectificación para puntualizar cosas cuando no es el momento.

ÍCARO MOYANO. Redactor de Prisacom: Hace unas semanas Apple ha denunciado a un grupo de *bloggers*, entre ellos a un chaval de 19 años, por difundir exclusivas con las cuales esta multinacional no está de acuerdo porque, en algunos casos, le reventaban campañas de publicidad. Parte de los argumentos de Apple se basaban en que los *blogs* no son periodismo y no se pueden amparar o pedir amparo a la justicia de la misma forma que lo haría un periodista para no revelar sus fuentes. Aquí en España tuvimos hace pocos días el caso de un *blogger*, un profesor, al cual se le ha puesto alguna cortapisa para dar una conferencia. Gracias a los nuevos medios ha conseguido difundirla a través de Internet. No creo que él esté haciendo periodismo; cumple con su labor de profesor, pero sí ha denunciado que ha recibido presiones por parte —lo lamento— de la SGAE. ¿Deben tener la misma protección los *bloggers* que los periodistas? ¿Se rigen bajo los mismos valores o las mismas normas?

PEDRO FARRÉ. Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la SGAE: Lógicamente tenemos que poner una demanda ante los tribunales contra una perso-

na que se dice profesor universitario, pero que luego se comprueba que no lo es, y a la que la propia Universidad Politécnica de Valencia le prohíbe dar una conferencia porque los servicios jurídicos de ese centro califican como apología de un delito lo que va a decir. Eso no es presionar a una persona contra su libertad de expresión, sino decirle que la libertad de expresión que él tiene y la libertad de cátedra que tendría si fuera profesor —que no lo es— tiene límites. Y uno de ellos es que no se puede hacer apología del delito, y él lo debería saber. Nosotros al poner esa demanda hemos intentado explicárselo, ni más ni menos.

CARLOS SÁNCHEZ ALMEIDA. Abogado Asociado del Bufet Almeida Abogados, especializado en casos relacionados con Internet, y autor del blog *República.net*: El tema del secreto profesional de los *bloggers* es un debate abierto en Estados Unidos. Aquí lo va a ser ya mismo, porque tenemos en el Congreso de los Diputados una proposición de ley de Izquierda Verde, ya admitida a trámite y en plazo de enmiendas, que pretende regular el Estatuto del Periodista Profesional. Lo que viene a decir esta proposición de ley es que el derecho al secreto profesional sólo lo tiene el periodista profesional. Es decir, aquel que tiene por ocupación principal y remunerada la obtención, elaboración, tratamiento y difusión en cualquier medio de información de la actualidad. Este es un debate que en este momento todavía podría suscitarse en el Tribunal Constitucional. Con la legislación vigente entiendo que no es de recibo decir que sólo los periodistas tienen secreto profesional, cuando el Tribunal Constitucional ha dicho que la libertad de emitir información asiste a todos los ciuda-

danos. El hecho de que haya una serie de periodistas que se dedican a ello como su principal ocupación no les hace depositarios de ningún privilegio.

En Internet, en este momento, son los ciudadanos quienes tienen el poder de informar. Por ello veo peligroso acotar legislativamente este derecho de información. Más que nada porque el proyecto de ley, que toca en algunos aspectos el Código Penal y de pleno el artículo 20, ni siquiera se está tramitando por el procedimiento de ley orgánica. El artículo 21 de esta proposición de ley establece la figura de los directores de los medios de comunicación. Esto incluye no sólo a las publicaciones en papel y a los programas audiovisuales, también a las páginas o sitios de Internet. Se exige legislativamente que al frente de estos medios, incluyendo las páginas, esté un director. Éste será designado por el titular de la empresa editorial y será el responsable, en los términos del artículo 30 del Código Penal. Pedro Farré estará contento. El director ha de ser periodista profesional acreditado como tal, tendrá la última palabra sobre los contenidos informativos y podrá ejercer el derecho de veto sobre los mismos. Este artículo lo he publicado hoy en mi *blog* con un título que es bastante elocuente: *1984*.

ARCADI ESPADA.: Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del *blog Arcadiespasa.com*: Desconozco en detalle la propuesta de Izquierda Verde, pero aquí estamos jugando con un concepto de secreto profesional que no está ni siquiera regulado en el ordenamiento jurídico español. A mí un juez me amenazó con meterme directamente en la cárcel hace cua-

tro años si yo hacía uso del secreto profesional para no revelar una fuente. Por lo tanto, me parece el colmo del cinismo que se esté planteando si los ciudadanos tienen o no tienen derecho al secreto profesional cuando es una discrecionalidad en manos de la autoridad competente. El secreto profesional, en España al menos, no existe. Primera cuestión.

La segunda cuestión está vinculada con lo que ha dicho Farré sobre el anonimato. He pensado bastante sobre este asunto desde que llevo el *blog*, porque hay mucha gente que se expresa anónimamente, que insulta gravemente a personas —aunque debo decir que el principal insultado siempre soy yo—, y al lado de todo eso hay evidentemente algunos conceptos que a mí me preocupan, con independencia de que el insultado sea una persona conocida, que forme o no forme parte del *establishment* político o mediático o cultural español, y pueda ser una persona cualquiera o un ser cuya proclividad por el anonimato no es más que una cuestión estética.

Este es un tema que me preocupa y reconozco no tener, ni muchísimo menos, las cosas completamente claras al respecto. Pero, desde luego, lo que me parece indiscutible es decir que lo que hay que hacer es prohibir el anonimato en Internet, porque eso supone decir: «Hay que prohibir el anonimato en la sociedad contemporánea.» Entonces, simplemente ése es el listón de la apuesta.

PEDRO FARRÉ. Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la SGAE:

Arcadi, tienes toda la razón y mi afirmación requiere un matiz. Internet como medio de comunicación tiene una doble vertiente, no sé si será así en el futuro pero hoy sí.

Por un lado, es un medio de comunicación interpersonal, y el paradigma de esa forma de comunicación es el correo electrónico, y ahí por supuesto tiene que regir, como en cualquier otro ámbito, el derecho a la intimidad, al secreto de las comunicaciones y, por lo tanto, también una cierta privacidad y un cierto anonimato si se quiere. Pero Internet es al tiempo un medio de comunicación de masas donde una persona se comunica con un número indeterminado de personas anónimas, y es en ése punto...

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: ¿Dónde está el listón? Insisto, yo me muevo en esto como por arenas movedizas, o sea, no sé nada de este asunto, pero lo que sí sé es que no se puede decir: «A partir de que un medio es un medio de comunicación de masas, el anonimato, tal y cual.» Imposible. Eso no es intelectualmente solvente, desgraciadamente.

PEDRO FARRÉ. Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la SGAE: Decía que no es intelectualmente aceptable, y así precisamente es como está previsto en la ley alemana. Esta ley hace esa distinción, que me parece bastante atinada. En la medida en que Internet sea análogo a otro medio de comunicación tradicional, como pueda ser la televisión, la prensa o la radio, deberán aplicársele las mismas normativas.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: Es que no lo es.

PEDRO FARRÉ. Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la SGAE:

Bueno, ya lo sé que no lo es, pero tendremos que buscar analogías porque lo cierto es que no hay libertad sin responsabilidad y no hay libertad sin límites, e Internet no es un espacio desregularizado. Del mismo modo que hay una libertad de comunicación en Internet —y menos mal que la hay— también existen unos derechos que protegen a las personas y a los menores, unas limitaciones a la publicidad audiovisual y una serie de límites que deben ser respetados. Sólo respetando los derechos la sociedad puede avanzar.

FÉLIX LAVILLA. Portavoz del PSOE en la Comisión de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Senado:

Yo sí que veo algún matiz. De la misma forma que en la vida real hay un boletín sindical o un boletín de una asociación de vecinos con una difusión limitada, podemos hablar de un medio de comunicación social cuando realmente hay unos lectores bastante contrastados que están leyendo ese medio. Creo que ahí sí que habría que diferenciar algo en el proyecto de ley, en el artículo 21: una cosa es un medio de comunicación y otra cosa es una página web, un sitio visitado por un número limitado de personas, manejado por una asociación, un colectivo o una organización sindical.

Prohibir el anonimato en Internet... ¡Hombre! Yo hablaría más bien de responsabilidad, de que siempre haya algún responsable detrás de lo publicado. Internet tiene, como todas las facetas de la vida, un componente que hay que respetar y garantizar, que es el derecho a la privacidad de las personas y también de sus equipos, que

muchas veces se ven amenazados por *spams*, por troyanos. El derecho a la privacidad en Internet es un poco connatural a su nacimiento y a su difusión. Ahora bien, una cosa es ese derecho y otra cosa bien distinta es que no haya un responsable. Se trata de que cuando hay una difusión muy amplia y se le ha causado un daño a un tercero se pueda demostrar si el afectado lleva o no lleva razón. El concepto de libertad va siempre unido al concepto de responsabilidad. Otro concepto bien diferente es el del derecho a la privacidad, a la intimidad, que es un derecho fundamental en las sociedades occidentales, algo que consideramos básico y que se aplica no solamente en Internet.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: ¿Cuánto es una audiencia muy grande? Es que ahí está el problema.

FÉLIX LAVILLA. Portavoz del PSOE en la Comisión de la Sociedad de Información y del Conocimiento del Senado: ¿Por qué *El País* es un medio de comunicación y la hoja parroquial no lo es? ¿Por qué una página web que difunde las ventajas de un determinado territorio no es un medio de comunicación? ¡Hombre! Habrá que afinar. Es verdad que los límites no son claros, Arcadi, no lo son, pero yo estoy convencido de que sí que existen. No es lo mismo leer *El País.es* o *El Mundo.es* o un periódico que tenga mucha difusión *online* que leer una página donde el número de visitas es muy limitado. Hay medidores, se puede calcular, más o menos. Yo creo

que sí que existen límites. Otra cuestión es cómo los establecemos y hasta dónde lleguen. Ahí no está clara la cosa. Y, bueno, ante lo nuevo siempre existe incertidumbre, pero nos toca entre todos gestionarla.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: El problema es que, desde el punto de vista de los derechos, no puedes hablar de medios mayores o medios menores; de medios grandes o medios pequeños. Por poner un ejemplo: creo que el 90% de la sociedad está de acuerdo en que todos los hombres tienen derechos y que los animales no tienen derechos, aunque ya sé que hay gente que piensa que los animales sí tienen derechos. Esa distinción tan nítida es imposible hacerla en un medio de comunicación en cuanto a los derechos a la privacidad. Ése es el asunto.

DAVID ROJO. Editor de *Periodista Digital*: Yo quería retomar el asunto del que hablaban antes y decirle a Arcadi que tenga cuidado con los insultos graves en su *blog*, los que se hagan a terceros, porque el responsable seguramente será él, y, si no, que los abogados de la mesa lo digan. Por otro lado, decía el proyecto de ley de Izquierda Verde que la última palabra y la última responsabilidad la tiene el director del medio. Directores de medios de comunicación que trabajen las 24 horas del día creo que hay pocos, con lo cual tendremos que necesitar dos o tres directores. Y, si no, el ejemplo del caso Hesperia y Jáuregui, que yo creo que es bastante ilustrativo sobre este asunto.

JUAN VARELA. Periodista y autor del blog *Periodistas21.com*: Creo que el problema fundamental es que hay mucha confusión en esta mesa, mucha confusión en el título de las jornadas y seguramente los más confundidos somos quienes estamos de este lado. A mí me gustaría decir tres o cuatro cosas, a lo mejor un poquito radicales en este sentido, para ver si nos vamos aclarando.

Para empezar, me alegra mucho que haya salido lo del Estatuto del Periodista Profesional. Creo que eso es una barbaridad que acabará con el periodismo de este país, seguro, porque, entre otras cosas, vuelve a poner en manos de los políticos el decidir al final quién es periodista y quién no, y ya sabemos que ningún político, en cuestiones de comunicación, es inocente, por mucho que antes de aprobar las leyes lo digan y se comprometan. El Estatuto va a decidir quiénes son los periodistas profesionales. Una cuestión fundamental a la hora de definir qué son *blogs*, qué son medios, qué son confidenciales, es establecer que se trata de cosas muy distintas.

Los confidenciales son medios y pretenden serlo. Quizá por eso, algunas cuestiones de responsabilidad de las que se están tratando tienen una aplicación que no es diferente de la de cualquier otro medio, llámese diario de papel, llámese cadena de televisión o llámese emisora de radio. En el caso de los *blogs* las cosas son muy distintas. En realidad, un *blog* sobre todo es comunicación interpersonal. No es un medio, sino algo que una persona utiliza para poner en circulación sus pensamientos o sus palabras, exactamente igual que lo hacemos en una conversación que podemos mantener en la calle o en un bar. Creo que es importante recordar que, afortunadamente, en los países democráticos para hablar no hay que tener un carnet de identidad, no

hay que identificarse siempre. Evidentemente uno es responsable de las cosas que dice, y tiene que serlo, pero esa responsabilidad es diferente también en función de si se emite en unos sitios o en otros, aunque yo creo que hay que ser responsable siempre, pero ése es otro tema. Me parece importante definir que los *blogs* tienen este componente importantísimo y primario de comunicación interpersonal, exactamente igual que el teléfono móvil o que una lista de distribución de correo particular con direcciones de amigos que yo pueda tener, o una tertulia de café, como las que hemos tenido toda la vida.

Otra cosa son los confidenciales, que establecen la misma relación con el público y con las fuentes que los medios tradicionales. Ellos pretenden dar información, los *blogs* no pretenden darla. Habrá *blogs* más informativos y otros menos informativos, pero no pretenden prioritariamente dar información. Lo que hay es mucha opinión y mucho comentario. Otra cosa es que el *blog*, al ser una tecnología, también ha creado un estilo, y hoy se utiliza en muchos medios como un formato periodístico que permite hacer ciertas cosas, permite utilizar de cierta manera los artículos, ordenarlos, enlazar el hipertexto de una determinada forma y además sumar comentarios de los oyentes. Eso nos lo puede explicar bien Arcadi, que creo que empezó esta aventura de su *blog* desde el diarismo tradicional puro y duro y, en este tiempo que lleva escribiendo en su *blog*, es evidente que ha cambiado. O sea, a través de la experiencia evidentemente maneja algunas claves de distinta forma a como lo hacía cuando pensaba en el diarismo sólo en papel. ¿Por qué? Porque hay una cuestión fundamental que es el criterio social, que entra directamente en los *blogs* y tiene una repercusión

importantísima en esta y en otras fórmulas de medios digitales o medios sociales en general. Esto no tiene nada que ver con lo que ocurre en los medios tradicionales, que viven de la autoridad, mayor, menor, supuesta, presupuesta, más fundada o menos fundada, y que viven de una intermediación entre las fuentes y el público. Creo que esto es absolutamente distinto en los *blogs*, aunque haya algunos con una vocación más informativa que quieren establecerse como medios y sean utilizados como formato, pero no debemos olvidar que ésa es una gran diferencia.

Otra gran diferencia es que muchas veces, cuando los periodistas hablamos de Internet, nos da la impresión de que ahí todo es información, todo es periodismo, y la mayor parte no tiene nada que ver con eso. Es otra cosa, son lugares donde la gente se encuentra y hace otras cosas que pueden contener información, por supuesto, pueden tener datos, opiniones o comentarios, pero no están pensadas ni producidas para ser un medio de comunicación, para emitir opiniones o hechos autorizados o para establecer una mediación dirigida a un público amplio. Esto me parece fundamental y me gustaría escuchar alguna reflexión de los panelistas sobre este asunto.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: Estoy muy de acuerdo con ese concepto del *blog* como conversación y, en general, de Internet como conversación. Es decir, yo creo que se aclaran algunos interrogantes sustanciales, incluso morales, si se introduce el tema de la conversación en Internet. El problema es que se trata de una conversación particular, singular, quiero decir, que tiene algu-

nas particularidades. Primero, que es escrita. Naturalmente una conversación escrita incorpora el prestigio que la cultura universal da a la palabra escrita. Es decir, tenemos la tendencia —yo desde luego— de considerar que, por ejemplo, lo que sucede en el *blog* cada tarde es una conversación, una tertulia, incluso con sus deficientes y sus gentes violentas, bueno, como en las tertulias en las que escritores perdían brazos... Es una tendencia tranquilizadora para mí, pero naturalmente hay que ver en qué medida eso es así y en qué medida no lo es.

Es diferente en la medida en que, insisto, incorpora la palabra escrita, que tiene un prestigio y que no se la lleva el viento. Aunque, de todas maneras, creo que justamente Internet pone esto en precario. Es decir, una de las grandes aportaciones de Internet es que demuestra perfectamente que también la palabra escrita sirve para mentir. Por lo tanto, uno no puede enfrentarse a todo lo que sale en la Red con un pacto de credulidad débil, sino que debe exigir lo mismo que, por ejemplo, un periodista le exige a una fuente: crédito, una confirmación con la realidad empírica, argumentos de autoridad. Porque los *nicks* acaban adoptando ese argumento de autoridad de manera muy singular.

Efectivamente, ese concepto de la conversación para mí es plácido, me gusta, pero, naturalmente, tiene algunos problemas. Y hemos de reflexionar sobre ellos profundamente. Es una conversación a la cual asisten personas que no participan en ella, es decir, perdón, a la cual asiste un número de personas que no es controlado por los que participan en la conversación. Naturalmente que en todas las sobremesas de Madrid, especialmente de Madrid, al atardecer se pone a todo bicho viviente de vuel-

ta y media; desde luego que se habla de sus tendencias sexuales, de sus costumbres de todo tipo. Bueno, pues eso es lo que pasa en Internet, con una diferencia: y es que ése a quien se le pone como un trazo se entera, o puede enterarse con mucha mayor facilidad. Entonces naturalmente se horroriza y dice: «¿Pero esto es realmente lo que piensa el mundo de mí?» Esto es lo que se habla de usted en las tertulias y lo que se habla de mí y lo que se habla de ti y lo que se habla del otro. Si juntáramos todo ese discurrir, todo ese flujo de calumnias, de injurias que practicamos sistemáticamente sobre los próximos y los ajenos y los pusieramos en un recipiente común digitalizado, saldría algo muy parecido a lo que es un *blog*. Esto tiene infinidad de problemas, supongo, de índole jurídica, ética y tal, pero no es nada más que eso. No es nada más que una conversación libre en el sentido de que se pueda ser libre o no en una tertulia.

Efectivamente yo no sé si está regulado jurídicamente o no; no tengo la menor idea. Pero desde luego puedo decir que nunca he considerado la página que lleva parte de mi nombre como mi casa, ni la consideraré jamás. Es decir, a veces los compañeros de *blog* se refieren a mí con motes cariñosos, como *el anfitrión*. A mí eso... En fin, está muy bien y son muy cariñosos y tal, pero eso no es mi página, ni es mi casa. Eso es un lienzo que, como ya he explicado alguna vez, yo dejo a modo de *art given* o de libro en una librería en la calle y con el cual todo el mundo hace lo que le parece. No sé si eso tiene o no tiene trascendencia jurídica, pero para mí ese concepto es fundamental: es un lienzo colgado en la calle. Ni *Arcadiespasa.com* es mi casa, ni nada que se le parezca, entre otras cosas porque yo en mi casa no dejaría entrar a veces a los seres deformes que la pueblan.

PEDRO FARRÉ. Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la SGAE:

Es cierto que Internet introduce nuevas formas de comunicación y que algunas están a caballo entre la comunicación privada y la comunicación de masas, pero creo que, desde un punto de vista jurídico, sigue teniendo valor lo que uno comunica a una pluralidad indeterminada de individuos anónimos, aunque uno no sepa a quién se dirige. Cuando uno difunde información en un canal de televisión tampoco sabe cuántos están viendo ese programa, y yo creo que ese concepto de publicidad del mensaje sigue teniendo plena virtualidad en Internet, y que la comunicación que se hace con publicidad, sin saber quiénes son los receptores de la misma, es una comunicación que se tiene que adaptar a una determinada normativa.

CARLOS SÁNCHEZ ALMEIDA. Abogado Asociado del Bufet Almeida Abogados, especializado en casos relacionados con Internet, y autor del *blog República.net*:

Creo que Arcadi Espada ha dado en el clavo cuando ha definido Internet como lo que es, como lo definió en su momento la sentencia del Distrito Este de Pennsylvania: como una conversación universal sin fin. Lo que dijo la sentencia, que paró la ley de la administración Clinton de decencia en las telecomunicaciones, fue que el gobierno no podía interrumpir esa conversación.

Hoy hemos hablado de libertad de expresión y libertad de información, pero olvidamos que Internet no sólo es un medio de comunicación, sino que es un espacio de desarrollo humano donde se ejercen multitud de derechos. Entre ellos, el derecho de reunión, el derecho de manifestación, incluso, el derecho de asociación. El tema es que

—como también ha dicho Arcadi— lo más parecido a los debates que hay en los *blogs* es un café. Yo no me imagino a la policía de Madrid interviniendo para detener a Fernán Gómez porque un día se pone a hablar de un ministro en el Café Gijón, por muy Fernán Gómez que sea.

El tema es: ¿qué pasa? ¿Qué responsabilidad hay? La pregunta que hacia Arcadi: ¿Qué responsabilidad tiene el gestor del *webmaster*, del sitio, con respecto a los comentarios de los usuarios? Pues la misma responsabilidad que puede tener el tabernero: ninguna. Lo que se dice en esas mesas es responsabilidad de quien lo dice. Y ahí habrá que ver si hay anonimato o no.

Lo que está claro es que, de acuerdo con el artículo 14 de la vigente LSSI, aquel que pone un medio automatizado a través del cual se transmiten datos no es responsable de los datos, si solamente pone los medios técnicos. Será el responsable quien genere esos datos.

Quiero insistir en que no hay esta inseguridad jurídica que se pretende. Me consta que las Fuerzas de Seguridad del Estado trabajan muy bien en la erradicación de conductas ilícitas en la Red. He conocido muchos casos de injurias, de delitos incluso contra la intimidad de las personas, y siempre dan con alguien. Otra cosa es luego lo que pase en el juicio y cómo sea planteado, pero, desde luego, antes o después se investiga una IP de origen y se puede, a través de técnicas de investigación policial —en ocasiones dentro de la Red, en ocasiones fuera de ella—, dar con el responsable. Entiendo por lo tanto que no es necesaria una regulación adicional.

DAVID ROJO. Editor de *Periodista Digital*: Quisiera plantear un detalle sobre cómo en España estamos atrasados. Aquí todavía estamos luchando para que los medios digitales estén considerados como medios. En *Periodista Digital* todos los días tenemos que llamar al Congreso para que nos acrediten y estamos en plena lucha para que haya una acreditación permanente, lo mismo que con el Consejo de Ministros. En la Casa Blanca hace dos meses concedieron una acreditación permanente a un *blogger*, a una persona que tiene una página personal. Aquí todavía estamos en una fase prehistórica.

MODERADOR: Creo que en eso va a haber novedades, ¿no? Se ha anunciado que sí os van a acreditar.

DAVID ROJO. Editor de *Periodista Digital*: Se ha anunciado, pero todavía no. Estamos en el goteo, en el día a día. Me imagino que llegará en el año 2006, 2007...

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la Asociación de Periodistas Europeos: Quisiera hablar a propósito de un tema que ha salido: el asunto del secreto profesional y el asunto del periodista. Creo que tiene algo que ver con todo lo que aquí se está tratando, pero en fin, tal vez puede inclinar la sesión hacia un lado y sacarnos del debate.

De todas maneras, por si sirve; ¿aquí qué es lo que pasa? Desde mi punto de vista el secreto profesional —reconocido en la Constitución y, por consiguiente, direc-

tamente aplicable— no garantiza para nada la impunidad. Si usted no dice quién es la fuente, pasa a ser responsable de lo que ahí se ha dicho. O sea, se le atribuye a usted, que salva a su fuente pero asume y queda en primera línea.

Pero a partir de ese reconocimiento se ha pasado a un asunto peligroso, que es la definición de periodista. Se nos ha leído una definición. Hay otras. Todas resultan bastante insatisfactorias. Desde luego periodista no es el licenciado en periodismo, licenciados en periodismo los hay, los había en la Brigada Político-Social y ahora los hay en la Brigada de Información, en el CNI. En muchísimos sitios hay mucha gente licenciada en periodismo que no puede ser considerada periodista, sino más bien lo contrario. ¿Quién aplica la definición de periodista? ¿Quién se reserva decir cuándo alguien es periodista? Ésta es una cuestión que el Estatuto intenta atribuir a una especie de comisión. Esto está resuelto de diversas maneras en diferentes países y siempre es peligroso. ¿Es peligroso que la hagan los políticos? Sí. ¿Es peligroso que lo hagan los directores de los periódicos? También, también es peligroso; lo sabemos. Por ahí podríamos llegar a esta historia del periodista como profesional, el periodismo sacerdotal, o sea, periodismo en cada uno de sus actos. Es decir, esto que ha hecho usted es un acto periodístico, y entonces en este caso se le reconoce el derecho al secreto profesional. Pero no se le reconoce a usted de manera permanente y sacramental para toda la vida en cada cosa que usted haga, como los periodistas éstos que cuando les daban el carné pensaban que podían ir gratis a las casas de citas después de la Guerra Civil, subirse en el ferrocarril y hospedarse en los paradores nacionales. Bueno, pues no.

Y, por último, creo que ha sido interesante desde el punto de vista conceptual, pero no acabo de ver que pueda realmente establecerse un límite en las aguas jurisdiccionales: a partir de aquí o hasta aquí esto es un *blog*, a partir de aquí esto es un confidencial o es un periódico digital o es no sé qué. Luego, toda esta historia que es tan bonita de las tertulias, de las tabernas y de la maledicencia, e incluso se podría haber hablado de los roperos de caridad, para no discriminar ningún género. Pero en mi opinión este asunto tiene que ver seguramente con la proporcionalidad. O sea, que eso de: «Esto es una cosa que yo pongo aquí, cada uno habla y no sé qué...» Bueno, pero si habla con la ayuda de la megafonía, si habla más allá del sitio donde está, pues entonces el asunto tiene una repercusión diferente. Creo que hay ahí un principio jurídico, que es el de la proporcionalidad, que me parece que es al único al que se va a poder acudir.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del *blog Arcadiespasa.com*: Insisto, brevemente, Miguel Ángel, en el tema del secreto profesional. No es que me hiciera responsable ese juez de la fuente, era simplemente que yo no podía acogerme a ese derecho. Yo no soy jurista. Hay dos en la mesa como mínimo. Que lo expliquen ellos.

Un tema para mí fundamental, en el cual creo que tienes toda la razón del mundo, es que efectivamente el periodismo ya no es una naturaleza, sino más bien una acción. Esta transformación se produjo en el momento en el que la gente descu-

brío que podía ser a la vez receptora y emisora, por la facilidad, por el hecho de que los instrumentos de difusión, no sólo Internet, se han hecho mucho más accesibles. Por ejemplo: ¿es un acto periodístico que las fotos de las manchas de humo del Windsor llegaran a las páginas de los periódicos convertidas de repente en siluetas, gracias a los periodistas? Pues eso, evidentemente, es un acto periodístico. ¿Cuántas veces hay fotografías y vídeos grabados por los ciudadanos que son utilizados como material de primera mano por los periódicos? En ese momento, en ese acto, creo que se produce un acto de naturaleza periodística que debe ser juzgado, debe ser tratado en función.

Respecto a eso de las tertulias, sí, desde luego, ésa es la diferencia. La diferencia es la publicidad, la capacidad de que eso sea conocido, pero es que ése es un debate muy viejo. El pasquín mismo, desde la invención de la fotocopia, no es lo que era. Naturalmente, la invención de la fotocopidora, por ejemplo, multiplicó la capacidad de calumnia en una proporción, bueno, que ni te diré. ¿Eso ha ocasionado algún tipo de control respecto de las fotocopias? Sí, en el caso de los autores, en el caso de los libros que tienen una firma, pero no en el caso de un señor que escribe: «El rey Juan Carlos es tonto» y hace dos millones de fotocopias y las reparte por Madrid. Por lo tanto, yo soy muy consciente de todos esos problemas que aletean en el fondo de tu intervención y en el fondo de todas las intervenciones de la mesa y de las mías propias, porque cada día estamos ahí viéndolas. Pero el criterio de que a partir de Internet esto se multiplica exponencialmente no me parece que implante jurisprudencia del todo, por decirlo de alguna manera.

FÉLIX LAVILLA. Portavoz del PSOE en la Comisión de la Sociedad de Información y del Conocimiento del Senado: Creo que hay dos conceptos. Uno es

el criterio de la proporcionalidad. En toda la normativa jurídica que aplicamos se establece una diferenciación: evidentemente no es lo mismo que una información la lean cien personas a que la lean tres millones.

Medio de comunicación y página web: una primera criba puede ser que uno quiera convertirse en medio de comunicación, porque eso te da derechos y te da obligaciones. Estamos hablando de que hay medios de comunicación digitales que se quieren acreditar para asistir a las ruedas de prensa en un ayuntamiento, en un Consejo de Ministros o donde sea, y habrá que establecer un criterio simplemente por una razón de espacio: no pueden entrar todas las personas que tengan una página web en un Consejo de Ministros.

Y luego, en cuanto a las opiniones, pues lógicamente toda opinión que se manifieste en España tiene que ser constitucional, no puede ser racista, no puede ser sexista. Hay unos valores constitucionales que hay que proteger, ya sea un pasquín o una publicación en Internet, y debe haber alguien que responda por ello. Otra cosa es que si la publicación es anónima sea más difícil localizar al autor, aunque en el caso de Internet —y en esto lleva razón Carlos Sánchez Almeida— muchas veces se deja rastro. La autoridad judicial, cuando hay una denuncia porque ha habido daños a un tercero, puede rastrear para averiguar quién ha sido y puede intervenir también para detectar ese delito y que éste sea juzgado.

PEDRO APARICIO. Director de PR Noticias: Me gustaría hacer una pregunta a algunos de los ilustres juristas: si en la página de Arcadi un tal 7303@hotmail dice: «El rey es tonto», ¿se querellan contra Arcadi, contra la página, o contra el 7303? Y en esa búsqueda de IP, ¿cómo se llega a esa persona? ¿Cuál es la responsabilidad? Por ejemplo, ¿qué responsabilidad tiene *Periodista Digital* cuando emite un vídeo que está *colgado* en una página en Argentina? ¿Es responsabilidad de ellos que se multiplique por un millón el número de visitas a esa página o que el director de un periódico se ponga nervioso? No acabo de entender, porque si yo me meto en tu página y me pongo a insultar a diestro y siniestro, al final el responsable eres tú, a no ser que me digan lo contrario, y entonces me quedaría alucinado.

PEDRO FARRÉ. Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la SGAE:

Yo creo que igual que está el principio general de proporcionalidad, como se ha apuntado anteriormente, hay también otro que es el de dominio del hecho. Es decir, un director de periódico, por ejemplo, tiene claramente la posibilidad de decidir qué se publica y qué no; ahí tiene claramente la posibilidad de controlar el hecho. Por lo tanto, él será considerado por un juez responsable subsidiario de todo lo que se publique en ese medio. Ese mismo principio de control del hecho se puede trasladar perfectamente a Internet. Si Arcadi puede controlar que no se divulguen insultos a terceros en su página o que, si se divulgan, sean retirados inmediatamente, lógicamente no tiene por qué ser considerado responsable de esas manifestaciones que él no ha vertido.

PEDRO APARICIO. Director de *PR Noticias*: Pues así lo consideró el anterior Secretario de Estado de Comunicación, Alfredo Timermans, cuando en un foro de la página *PR Noticias* se le insultó, en su opinión gravemente, por lo que se querelló contra el medio.

Yo puedo intentar controlar la información que se vierte en la página hasta las dos o tres de la mañana, o hasta las cuatro en ocasiones especiales, pero si es a las cinco cuando alguien viene y dice «el Rey es tonto», ¿qué tengo que hacer? ¿Levantarme de la cama o poner una alerta que diga: «cuando aparezca la palabra rey, o tonto, o ésta o la otra»? Entonces, ¿estoy haciendo una autocensura sobre las personas que quieren participar en estos foros? ¿Acaso nos exigen que nosotros rubriquemos todas las intervenciones de las personas que entran en la página? Me gustaría que nos comentase, ya que está aquí David Rojo, lo de la IP dirigida con lo del diario *El Mundo*, que me parece muy interesante.

DAVID ROJO. Editor de *Periodista Digital*: Sobre lo que ha comentado Pedro, en un servidor argentino *colgaron* el vídeo sexual de Pedro J. Ramírez y Exuberancia. Eso es una web claramente criminal. ¿Por qué la web era Argentina? Pues para escapar, en principio, de la jurisdicción española. ¿Qué vemos en la prensa española? Hoy los diarios *El País* y *El Mundo* dedican una página completa a la rectificación de *Newsweek*. Nosotros cuando conocimos la existencia de esa página web pensamos: «Bueno, pues es un ataque contra la credibilidad, contra la intimidad del director del segundo periódico nacional.» Es como el caso de Jayson Blair, un afroamericano que se inventó —ni

siquiera se inventó; cogía de documentación frases— sus crónicas en *The New York Times*; se le dedicaron especiales, programas de televisión. Entonces, ¿es noticia que haya una campaña de difamación contra el director del segundo periódico nacional? Nosotros consideramos que es evidente. Lo que nos preocupa es que ningún otro medio de comunicación se hiciera eco, y de hecho lo que hicimos fue presionar a los servidores argentinos hasta lograr que se cerrara esa web, algo que conseguimos en menos de 48 horas.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: Mejor cambiemos el sujeto del comentario y pongamos que dice: «Arcadi Espada es tonto.» Yo no me siento responsable de ese comentario, lo haga quien lo haga, persona identificable o no. Otra cosa es que jurídicamente esa responsabilidad sea o no, como decía Carlos, la del tabernero. Quiero decir que —si te vale mi opinión— yo no tengo nada que ver con eso, y por tanto me da exactamente igual.

PEDRO APARICIO. Director de *PR Noticias*: ¿Y si yo me siento herido?

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: Me parece muy bien. Si crees que la ley te protege y todo eso, pues a lo mejor es verdad que yo tengo la culpa. A lo mejor yo soy, según la ley, el responsable de que eso se haya vertido

ahí, pero quiero decir que —te lo explico porque ésa es la razón por la cual yo mantengo un apartado de comentarios en el *blog*— no me siento mínimamente responsable de las afirmaciones de esa naturaleza. Desde luego no son los insultos las peores, son mucho peores las calumnias, los hechos que no están probados y que pueden perjudicar mucho más. No me siento en absoluto responsable, y de ahí que mantenga ese apartado de los comentarios.

CARLOS SÁNCHEZ ALMEIDA. Abogado Asociado del Bufet Almeida Abogados, especializado en casos relacionados con Internet, y autor del *blog República.net*: Con respecto a lo que decía Pedro de la página de Arcadi, los comentarios y demás: bien, ojalá se me presentara ese caso. Yo defendería gratis a Arcadi si quisiesen perseguirlo por comentarios antimonárquicos en su página. Centrándonos en lo que decía Miguel Ángel Aguilar sobre poder y responsabilidad, quiero volver al problema de reivindicar el secreto profesional delante del juez. Tenemos que ser conscientes de que los derechos no se nos conceden así, gratuitamente; ha costado mucho conseguir que los derechos se plasmen constitucionalmente y para que sean efectivos hay que ejercerlos cada día. El tema aquí es si el juez se está extralimitando. Afortunadamente existe un contrapoder, que es el poder de la prensa, para controlar esos excesos de los jueces y de los políticos. Pienso que actualmente también es bueno que haya surgido un nuevo contrapoder. Si bien el periodista tradicional controlaba hasta ahora los poderes económico, político y judicial, pues hoy existe un poder en Internet. Es el poder emergente de la *blogosfera* que, en cierta manera, lo que está haciendo es controlar tam-

bién al poder mediático. Creo que es buena esa fricción de poderes, que va a dar mucho juego. A mi juicio, en última instancia, es mejor acudir a la proporcionalidad, no intentar ponernos la venda antes de la herida. Es mejor que sean los jueces, poco a poco, quienes vayan afinando. Delimitar de una forma demasiado rigurosa los derechos, hacerlo a priori, los encierra y evita su desarrollo.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: Sobre el vídeo de Pedro J., a propósito de lo que decía David, en fin, yo jamás, como director de un periódico, hubiera hecho esa operación. Me sirve ahora simplemente para reflejar algo que decíamos cuando le contestaba a Juan Varela. El vídeo de Pedro J. es un ejemplo preclaro de la existencia de esos circuitos de privilegiados, cuando se trata de difundir injurias o calumnias. Ese vídeo lo ha visto el todo Madrid que se siente afectado o preocupado, es decir, 150 personas, —o 150.000, me da igual—, pero eso se expandió, se difundió. Me consta que hubo redacciones de periódicos donde se proyectó, por lo que la existencia de esos circuitos es una cosa bien antigua. ¿Qué sucede ahora? Que el vídeo se pone en Internet y entonces se cree que de repente eso se va a multiplicar exponencialmente. Sí, a partir de ahora hay un ciudadano de Tucumán al cual los gustos sexuales de Pedro J. le pueden interesar relativamente, que va a saber efectivamente lo que ocurrió. Pero eso es irrelevante, ese vídeo sigue importando a las 150 personas que ya lo han visto, no al mensajero de Tucumán, como es natural.

JOSÉ CARLOS MARRERO. Director de COPE Tenerife: Creo firmemente en las nuevas tecnologías. Para exponer lo que me preocupa de todo esto me voy a poner momentáneamente en la piel del ciudadano de a pie.

En Canarias, concretamente, tenemos la mayor cantidad de emisores ilegales, piratas y de todo tipo. Tenemos el espectro radioeléctrico más contaminado de Europa —con peor calidad de audiencia—, aparte de foros, *blogs* y de todo, pero creo firmemente en la libertad de expresión. No obstante, lo que quería preguntar es: ¿Tenemos que dar pie para que, en base a intereses políticos, económicos o lo que sea, se puedan echar por tierra empresas y proyectos, amparándose en el anonimato, en la dificultad de llegar a determinados puntos de Internet y en la lentitud de los sistemas de nuestra policía? Perdón por el ejemplo, pero para que lo entiendan: ¿podemos permitir que aparezca cualquier información de un hijo, de una hija, de los miembros de esta mesa o de sus esposas, o de ustedes mismos, verdadera o falsa y que, en cuestión de una semana, de la noche a la mañana toda una empresa, toda una industria, toda una familia, todo una carrera universitaria pueda destruirse en base a ese anonimato?

MODERADOR: Este tema es aplicable no solamente al *blog*, sino en general a otros muchos medios de comunicación.

CARLOS SÁNCHEZ ALMEIDA. Abogado Asociado del Bufet Almeida Abogados, especializado en casos relacionados con Internet, y autor del *blog República.net*: En principio habrá que ceñirse al caso concreto. De hecho, no se puede teori-

zar ahora sobre en qué circunstancias se produce eso, cómo se valora, cómo se investiga y demás. Con respecto a los efectos de la injuria anónima creo que son bastante escasos. Si se analiza la historia del periodismo tradicional se ve que los medios más centenarios han ganado su prestigio en un territorio donde proliferaban los pasquines y los panfletos de todo tipo. En las revoluciones burguesas de los siglos XVIII y XIX se fueron asentando unas empresas de periodismo tradicional ganando la credibilidad cada día. El daño que puede hacer Zola con *J'acuse* no lo puede hacer un pasquín así como así, no es lo mismo, y la respuesta jurídica tampoco ha de ser la misma. De todas maneras me he dejado antes en el tintero una cosa curiosa: nos habéis entregado con la documentación de la jornada unos comentarios sobre la nueva arma electoral que son los *blogs*. Me han llamado muchísimo la atención las declaraciones de dos políticos sobre la censura en sus *blogs*, sobre qué hacen con los comentarios. Desde el PP dicen: «No hemos eliminado ningún mensaje y dejamos los insultos, incluso permitimos que sean anónimos porque queremos que haya libertad.» Me ha hecho gracia, porque la práctica lo desmiente. Por el contrario, creo que es el PNV quien dice que más que censura prefiere hablar de «acceso atenuado». Asegura que sólo se abstienen de publicar las salidas de tono: «Si las críticas se hacen con respeto, se incluyen.» En este caso hay censura previa.

Pienso que hay que fijarse en el caso concreto; hay que ver qué daño real se hace y, desde luego, si se da, habrá inmediatamente una respuesta judicial. Recuerdo, no hace mucho, un concurso de Miss España en el que hubo una infiltrada que consiguió unas imágenes, que no llegaron a salir en ningún medio porque la cinta fue secuestrada a los dos días.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: Siguiendo con la respuesta sobre los comentarios, aprovechando eso de los *blog* políticos, en realidad me parece muy bien que el PP lo haga por la libertad de expresión. En mi caso concreto no es por la libertad —que muchas tardes me produce auténtica urticaria—, en realidad lo hago por una razón documental. Creo que en estos momentos si se cogen los comentarios que hay en un año y medio de *blog*, me parece que aparece la imagen de algunas obsesiones, delirios, informaciones... Es decir, de lo que los españoles de alguna manera éramos o somos en un período concreto de nuestra vida, facilitada, naturalmente, por el anonimato. Porque el anonimato tiene también, y ésta es su cara crucial, muchas ventajas y ha sido beneficioso para la libertad, y eso los periodistas lo sabemos perfectamente. Pues si se coge todo ese magma, ¡hombre!, el retrato que sale de los españoles es mucho más preciso en cualquier caso, a mi modo de ver, que el de cualquier encuesta que ocupa sistemáticamente titulares en los periódicos. Es bastante preciso y sorprendente.

FÉLIX LAVILLA. Portavoz del PSOE en la Comisión de la Sociedad de Información y del Conocimiento del Senado: Pienso que para garantizar un poco el anonimato y a la vez buscar la responsabilidad y la protección de la infancia o el uso no sexista ni racista de las informaciones o proteger la salud —ya que también se pueden difundir informaciones perjudiciales para la salud— alguien tiene que responder. ¿Cómo garantizar que exista cierto anonimato para que a la gente no le importe opi-

nar? En algunos sitios hay una inscripción donde una persona se puede buscar un nick, pero previamente ha tenido que dejar sus datos y estos sólo serán revelados si un juez los pide, en caso de que se haya cometido un delito.

Otra cosa bien distinta es el tema de si es información o calumnia. Pero, reitero, hoy hay derechos que están protegidos, como es la infancia, la salud, el tema del uso no sexista de la información y no racista.

JOSÉ CERVERA. Ex director de 20 minutos y weblogger de El Mundo: Soy periodista, internauta y ciudadano, y me da la impresión de que estamos dando muchas vueltas sobre las mismas cosas una y otra vez. Estamos hablando sobre el significado de las palabras: qué significa medio de comunicación, qué significa periodista, qué significa información, qué significa opinión... He observado, tanto en mi vida personal como en Internet, que cuando se llega en las discusiones de pareja o en los foros de Internet a discutir sobre lo que significan las palabras es mejor acabar, porque no se llega a ninguna parte. Lo que hay que hacer es volver a las raíces, y en este caso se trata del equilibrio fundamental que debe buscar todo legislador a la hora de establecer la correspondencia entre derechos y deberes. Al final se trata de establecer los términos de ese equilibrio.

Entonces, la preguntas que realmente nos deberíamos hacer en el futuro son: ¿a qué derechos vamos a tener que renunciar socialmente?, ¿para qué vamos a renunciar a ellos?, ¿cómo se va a establecer ese nuevo equilibrio? Por ejemplo, encontraría inaceptable que para garantizar determinada forma de modelo de negocio nos viése-

mos obligados a renunciar a un derecho fundamental como pueda ser el de la privacidad. De lo que se trata es de determinar dónde tenemos que establecer ese nuevo equilibrio en una nueva situación entre derechos y deberes, entre derechos y responsabilidades.

PEDRO FARRÉ. Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la SGAE:

Creo que no hay que renunciar a ningún derecho fundamental, y mucho menos a derechos sagrados y tan importantes para el desarrollo de nuestra democracia como son las libertades de la comunicación. Ahora bien, ¿quiere eso decir que las libertades de la comunicación no están sometidas a límites? Creo que sí lo están y que esos límites que se aplicaban o se intentaban aplicar en el mundo analógico deben ser también aplicados en el mundo digital. ¿Cuáles son? Pues sobre todo los derechos de la personalidad, que llamamos los juristas: el derecho al honor, el derecho a la intimidad y el derecho a la propia imagen. Lo que considero es que los derechos deberán adaptarse a ese nuevo medio que es Internet y los tribunales de justicia deberán buscar un reequilibrio de posiciones entre los mismos; entre los derechos de la comunicación, de una parte, y los derechos de la personalidad, de otra. Creo que lo necesario es que convivan, lógicamente.

JUAN VARELA. Periodista y autor del blog *Periodistas21.com*:

Quiero decir dos cosas para cambiar un poco el tercio, a pesar de que ya sea sólo al final. Primero, me parece que a lo mejor estamos dando una imagen demasiado negativa de lo que en

realidad ocurre en la Red. Allí no ocurre nada que no ocurra en la vida normal. Nos estamos fijando en los descerebrados, en los acusadores, en los calumniadores, en la gente que comete delitos, y que, entre otras cosas, los comete en cualquier medio, en cualquier situación, en cualquier momento. La Red a veces les facilita algún instrumento más, pero sabemos de sobra cómo cometer delitos fuera de la Red.

Hemos hablado mucho, pero creo que todo el diálogo ha sido establecido desde el punto de vista de la publicidad. Es decir, a partir de la discusión sobre cuándo deja de ser conversación interpersonal y entramos en los medios de masas. Me parece que lo que nos aporta la Red es un instrumento fabuloso para, sobre todo, propiciar lo contrario: que muchos más ciudadanos puedan decir cosas y tengan acceso también a las fuentes, porque no nos olvidemos de que quizá la mayor revolución que ha fomentado la Red es que las fuentes son accesibles a cualquier ciudadano. Esto es algo en lo que muchos periodistas, no periodistas, *bloggers*, foreros, etcétera, nos apoyamos.

¿Qué ocurre? La democracia tiene sus peligros, pero el que quiera renunciar, que lo diga. La libertad tiene sus peligros, pero el que quiera renunciar, que lo diga. Yo creo que, al final, siempre hay más gente honesta, más gente responsable y más gente inteligente. ¿Por qué hay confidentiales en este país? Pues es muy sencillo: por lo que los ha habido toda la vida. Los siglos XVII y XVIII fueron épocas gloriosas de las cartas confidentiales en España. Existen porque hay unos determinados ámbitos de opacidad o de informaciones reservadas que, de repente, suscitan un interés o alguien está dispuesto a pagar por ellas o a difundirlas para que otros tengan acceso. Son esos 150 o 150.000 interesados de los que se hablaba antes en la mesa.

¿Y qué son los *blogs*? Una especie de rebelión de muchísimos ciudadanos que no tienen nada que ver con los que estamos aquí, ni en la mesa, ni al otro lado. No son periodistas, no es gente del ámbito de la comunicación, sino personas que de repente quieren acceder a más cosas y reaccionar sobre ese material, sobre esa información, sobre esa comunicación que reciben. Eso es lo que la Red aporta en muchas escalas distintas, y quizá sea más importante que la restricción o que el definir dónde empieza y dónde acaba la publicidad, que a lo mejor no es algo tan primordial.

DAVID ROJO. Editor de *Periodista Digital*: Los grupos de comunicación ya han dado el salto y se han convertido en medios de entretenimiento. Una persona, desde que se levanta hasta que se acuesta, puede estar siempre dentro del grupo Prisa, escuchar la radio, ver la televisión, consumir sus productos, leer sus libros... Lo mismo ocurre con *El Mundo*, con los grandes grupos de comunicación que cotizan en Bolsa, y a los que sólo les importa que su beneficio sea mayor que el del ejercicio anterior. Se han dado cuenta de que es mucho más fácil entretener que informar. Entonces, reduces la calidad de los periodistas, aumentas el entretenimiento y ese cuarto poder que tiene que hacer de contrapeso de los tres anteriores se convierte en un poder más.

¿Quién hace de contrapoder ahora?, que es lo que preguntaba Almeida. Pues los ciudadanos, a través de *blogs* personales. Esto es un poco lo que está cambiando las reglas de juego. ¿Qué les pasa a los grandes grupos de comunicación? Que están perdiendo, todavía muy poquito, esa capacidad de influencia que tenían hasta ahora, ese monopolio, esa función de decir: «somos guardabarreras; nosotros decidimos qué se

publica y qué no». En el momento en el que este poder alternativo crezca, los medios digitales y las reglas de juego van a cambiar. Será algo fascinante de aquí a unos años.

HENK BOOM. Corresponsal de *Het Financieele Dagblad*, Holanda: Sólo quería añadir algunas cosas a lo que ha dicho Arcadi. Estamos hablando sobre información y a veces sobre opinión. Tal vez es un poco difícil de explicar como funcionan la prensa, la televisión y la radio en Holanda, pero otra vez quisiera señalar que participa gente que no son periodistas, que tienen su propio espacio en Internet —sea un *blog*, sea su propio portal— para dar opiniones, aunque no se trata de confidenciales. Los confidenciales son para mí lo que en inglés se llama *yellow press*, prensa amarilla; medios que publican rumores sobre los famosos o sobre los políticos con cierta intención. Comentarios como los que hizo Theo van Gogh, por ejemplo, que todos los inmigrantes que vienen del norte de África lo único que hacen es follar con las cabras —perdonad las palabras, pero es literal—, son opinión. Mi pregunta es: ¿dónde están los límites? No en la información, porque puede ser errónea, como ha pasado con *Newsweek*, sino en la opinión difundida a través de Internet.

MODERADOR: Bien, pues a modo de conclusión, una ronda final. ¿Dónde están los límites?

FÉLIX LAVILLA. Portavoz del PSOE en la Comisión de la Sociedad de Información y del Conocimiento del Senado: Finalizo como he empezado: esta-

mos hablando de periodismo y de información, sea digital o no. Y los límites están en el mismo punto para un caso y para el otro.

Quisiera finalizar con dos cuestiones. La clarificación entre estar considerado como un medio de comunicación o no nos la va a dar el pastel de la publicidad. El 71% de los lectores de periódicos digitales tienen menos de 44 años. Hay un negocio incipiente ahí, y los grandes medios, los que están ahora y los que empiezan, van a intentar consolidarse como tales para poder afrontar esa demanda de información que requiere el público.

Y otra cuestión más: la libertad y la privacidad hay que garantizarlas, pero cuando se vulneran las normas o la Constitución hay que exigir cuentas a cada uno. Internet es positivo, no hay que tenerle miedo. Tan sólo tenemos que ser capaces de gestionar esta incertidumbre que nos llega y que nos va a traer posiblemente nuevos medios, más multimedia, más accesibles, en los que la interoperabilidad va a tener su campo.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: Un matiz sobre lo dicho por Henk Boom: eso de las cabras es una información inexacta, no es una opinión, es una información falsa, ¿no? Naturalmente esto puede comprobarse simplemente poniendo marroquíes y cabras y... En fin, ya se sabe que eso no fue así.

Simplemente quiero acabar un poco en la línea de lo que ha dicho Varela. Es lógico que nosotros hablemos de los males de Internet y, por lo tanto, es lógico que nos-

otros nos ocupemos de lo que va mal. Ahora bien, como es la conclusión y la conclusión tiene que ser así, un poco amanerada, pues a mí me parece que Internet, los *blogs*, los confidentiales, la basura más basura, el último pez de la canasta, en fin, lo que queráis, forman parte de la operación filantrópica más importante que ha hecho la humanidad nunca jamás. Todavía no entiendo cómo todas las ONG no han desaparecido para fundirse en el terreno virtual, porque realmente no creo que el hombre pudiera concebir nunca una operación de filantropía como Internet. Solamente por eso ya ha valido la pena coincidir con este comienzo.

CARLOS SÁNCHEZ ALMEIDA. Abogado Asociado del Bufet Almeida Abogados, especializado en casos relacionados con Internet, y autor del blog *República.net*:

Con respecto a lo que decía Henk Boom, su supuesto en España está tipificado en el Código Penal. Es el artículo 510 del Código y dice que «aquellos que provocaren la discriminación de determinados grupos étnicos, o bien los que difundieren informaciones injuriosas sobre dichos grupos, serán castigados con pena de prisión». Este tema estaría resuelto. De todas maneras, ¿dónde están los límites? Están, lo he dicho al principio, en el Código Penal, en la legislación civil de protección al honor, la intimidad y la propia imagen y, en última instancia, están en la cabeza de cada *webmaster*, porque por lo que tenemos que apostar en Internet es por la autorregulación. Ha de ser la sensatez de los propios internautas la que ponga coto a determinados desmanes. Quiero reivindicar desde aquí la figura del pobrecito hablador, que es el apodo con el que firmaba algunos de sus pasquines Mariano José de Larra y que hoy es con

el que se expresa mucha gente en el *blog* colectivo *larra.com*, del que se ha hablado antes. Yo no quiero que desaparezca el pobrecito hablador, ya que es él quien anima muchas discusiones. Realmente hay que incentivar esa figura. Los límites en el caso, por ejemplo, de *larra.com* los ponen el resto de contertulios; son los otros opinadores quienes dicen: «no, hasta aquí se puede llegar» o «este comentario no tiene cabida». Además, se puntúan entre ellos los comentarios. Pienso que ese debe ser el camino a seguir.

Y, en última instancia, en lo que se refiere a personajes públicos, pues se debe tener las espaldas lo suficientemente anchas. El pobre Félix tuvo que aguantar durante el debate de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico toda una campaña de desprestigio hacia su persona desde medios de Internet, en algunos casos de forma anónima. A pesar de que muchas veces sabíamos quién estaba detrás, no puso ninguna denuncia. ¿Por qué? Porque era un personaje público y eso le iba en el cargo. En el caso de personajes privados hay que acudir a la proporcionalidad. Si es excesivo el ataque, pues para eso están los jueces.

DAVID ROJO. Editor de *Periodista Digital*: Sólo un apunte: la tecnología lo va a marcar prácticamente todo. Antes era la prensa en papel, pero el papel, tal y como lo conocemos, tiene los días contados. En cuestión de años todo el papel va a ser digital. Entonces ya no se va a hablar de prensa en papel, todo va a ser prensa en Internet, y habrá muchas cosas más que ni siquiera imaginamos. Todo este tipo de debates van a depender mucho de la tecnología, y todo va a ser digital, con lo cual

tenemos que avanzar hacia la mentalidad digital y olvidarnos un poco de todo lo que es el papel. Los periódicos van a tener que adaptarse.

PEDRO APARICIO. Director de PR Noticias: Los límites los tiene que poner la propia realidad hacia la que vamos. Lo único, pedirle al Gobierno, aunque no haya aquí ningún representante, pero por si se nos oye, que le abra la puerta a estos digitales que hablan de política y sociedad, porque son muy divertidos y no los dejan entrar en el Congreso.

MODERADOR: Bien, pues terminamos. Creo que ha sido una mesa redonda muy interesante; además he de decir que se han sucedido las intervenciones con mucho orden. En momentos, con debates muy interesantes. Por tanto quiero agradecer la oportunidad que nos da a los periodistas nuevamente Coca-Cola España al organizar esta IV Jornada, a la Asociación de Periodistas Europeos su organización y a los participantes de la mesa, muchísimas gracias por su participación.

SESIÓN DE CLAUSURA

JOSÉ MONTILLA

Ministro de Industria, Turismo y Comercio

Moderador

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario General de la Asociación de Periodistas Europeos



José Montilla y Miguel Ángel Aguilar

SESIÓN DE CLAUSURA

MODERADOR (MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de la APE):

Quisiera agradecer al Ministro que haya aceptado hacer dos cosas simultáneamente: almorzar con nosotros y, al mismo tiempo, mantener un coloquio. Vamos a ver cómo es posible que sucedan al mismo tiempo.

Enseguida van a tomar la palabra los dos moderadores de las dos sesiones de este debate: Javier Fernández Arribas y Francisco Giménez-Alemán. Ambos resumirán de una manera muy compendiada al Ministro lo que podríamos llamar las conclusiones provisionales de cada una de las dos mesas redondas. Luego, el Ministro hará una breve intervención y quedará a nuestra disposición para formularle preguntas.

Enseguida pueden ustedes ir escribiendo las preguntas que quieran en esos pequeños blocs —digo blocs, no *blogs*— que se han distribuido. Se ruega que las preguntas se ciñan a la cuestión. Fuera de este ámbito, cuando el Ministro salga, se le podrá, supongo, acometer bajo eso que en la jerga se llama el canutazo, y si él se presta pues les contestará a ustedes sobre cualquier cuestión de carácter meteorológico, financiero o sindical; lo que sea. Pero aquí vamos a ceñirnos a lo que nos ha convocado. Y antes de todo eso le voy a dar el micrófono a Manuel Arroyo, Director General de Coca Cola. Ésta es una iniciativa que hemos llevado a cabo desde hace año

y medio y éste es el cuarto episodio. Siempre lo hacemos después de buscar un asunto que nos parezca con suficiente interés, y para su organización hemos tenido siempre máxima libertad y además la pista para la libertad, que es el patrocinio que pone Coca-Cola España, así que muchísimas gracias.

MANUEL ARROYO. Director General de Coca-Cola España: Voy a aprovechar un breve instante, no para utilizarlo para ningún canutazo, solamente para, en nombre de Coca-Cola España y de todos los embotelladores, siete en concreto, agradecer a la Asociación de Periodistas Europeos su organización y a todos ustedes su asistencia.

Creo que es un tema francamente interesante el de esta IV Jornada, el periodismo digital. Desde Coca-Cola hemos tenido que enfrentarnos al reto del mundo digital desde hace ya un montón de años, con algunos éxitos y con algunos fracasos también muy sonados. Quisiera asimismo agradecerle al señor Ministro su tiempo y su dedicación y prácticamente cederle a usted la palabra, que es realmente a quien queremos oír en todo lo que nos quiera contar.

JAVIER FERNÁNDEZ ARRIBAS. Director de Informativos de Punto Radio: En titulares, señor Ministro, intentaré informarle de la Jornada sobre Periodismo Digital que se ha iniciado con la sesión: «El periodismo digital. Ventajas e Inconvenientes.» La primera en intervenir fue María José Cantalapiedra, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y experta en periodismo digital. Ella nos contó que hay poco debate en la universidad, que no está despertando tanto interés

como en otros países y que lamenta la actitud de algunos estudiantes que copian y pegan, hacen reportajes en tiempo récord y no distinguen entre fuentes autorizadas y no autorizadas. Hay presión, nos contaba, por ejemplo, en el *Diario Vasco*, en los foros sobre algunos columnistas, hasta el punto de que alguno ha renunciado a escribir. Ha hablado también de la *blogosfera*, la crítica que ejerce sobre lo que se publica, y ella piensa que va a ser un ámbito de influencia bastante importante en Internet. Se trata y se critica el tratamiento informativo de los temas. Dice que Internet va muy bien porque todo el mundo puede opinar y afirma que sólo unos pocos se dedican a insultar.

A continuación tomó la palabra Jean-François Fogel, asesor de la edición digital del periódico francés *Le Monde*. Dijo que Internet y el periodismo digital sólo tienen diez años de vida. Lo que más le llama la atención ha sido, en este salto que él dio del periodismo escrito al digital, la renuncia a la cultura del cierre. Se trabaja con la información en un flujo continuo y no se sabe qué ha leído el lector. Por esa frustración hay dificultades, da la sensación de que no se dominan y controlan los contenidos. Habló del aspecto anónimo: es difícil definir los nombres que ponen en marcha el invento, pero tampoco se puede definir quién es la audiencia. Hay una doble dimensión anónima: emisor y receptor. No sabemos, dijo el señor Fogel, cómo manejar esto. Sobre las nuevas tecnologías habló de contenidos y lenguajes definidos por la tecnología. Se abren todo tipo de posibilidades con la actualización de las nuevas tecnologías, y habló también de que no tenemos teoría, que estamos haciendo la práctica a toda velocidad y que la ética y la repercusión de lo que hacemos se verán sobre la marcha.

Gumersindo Lafuente, director de *El Mundo.es*, habló de las nuevas tecnologías como un medio que tiene sus dificultades, un medio con tanta fuerza, tan barato, de tanta universalidad... No hay frustración por no tener cierre. Para Gumersindo esto sólo son ventajas; las noticias no son ni siquiera perfectas en los medios escritos. Es un medio invencible, ha dicho. Hoy hay inmadurez; estamos aprendiendo mientras lo estamos haciendo y las nuevas tecnologías nos obligan a reunirnos en foros como éste para debatir lo que está pasando. El lector es un sujeto activo, directo, que opina sin filtros, y ése es uno de los valores del periodismo digital y de Internet. Hay una obligación de los periodistas, y esto lo ha remarcado en varias ocasiones, de recuperar el compromiso con los lectores, el rigor periodístico, que se había olvidado un poco. Él dice que Internet se crea desde el anonimato pero que ahora con las nuevas tecnologías sabemos quién lo lee, la sensibilidad de los lectores, también sabemos qué se lee, cuánto tiempo se lee y cuáles son las preferencias, y vemos que el mensaje informativo de Internet va evolucionando. Insiste en que el periodista tiene que renovar su compromiso con los lectores sin olvidar también que hay intereses de la empresa que está detrás de las webs, por ejemplo de *El Mundo.es*.

A continuación tomó la palabra Francisco Olivares, director del Master de Periodismo Digital del Instituto Universitario de Posgrado, que habló de la transición, la evolución de Internet de diez años para acá. Dijo que el panorama al principio era desalentador pero que ahora la evolución es muy notable. Habló de *tecnoevangelistas* que después se convirtieron en *tecnopesimistas* y ahora son *tecnorrealistas*. Hemos atravesado un desierto, ha dicho, sobre todo en la crisis de las puntocom en 2000 y

en 2001. No había ADSL, las conexiones eran lentas; sin embargo hoy la tecnología es de banda ancha, respecto a la que teníamos. Se ha quejado, y esto ha sido una práctica habitual, de que en España estamos muy atrasados en cuanto a banda ancha y tecnología punta respecto a otros países, incluso europeos. Asegura que hay problemas y que hay que buscar soluciones. Él planteaba cuatro cuestiones a tener muy en cuenta: la formación del periodista con las nuevas tecnologías que van a definir un poco su trabajo; la rentabilidad de los medios y la necesidad de hallar el modelo de negocio que moverá el periodismo digital; la falta de un formato propio, al revés que otros medios como la radio, la prensa o la televisión; y la brecha digital, porque aparentemente todo el mundo tiene los últimos adelantos, pero no es así. La realidad es que hay muchos millones de personas en todo el planeta, y también mucha gente en España, que todavía no tiene acceso a las últimas tecnologías.

Por último, Mario Tascón, Director General de Contenidos de Prisacom, expuso una serie de ideas sueltas, como él mismo definió. Habló del poder de los lectores, que es superior a otros medios porque en este caso interactúan y se sienten dueños de aquello que están manejando. Se nota su influencia y a veces el poder de un lector se cuela, dándole un contenido o una dimensión de masas, cuando realmente se trata de uno solo. Asegura que hay que ajustar bien esa influencia y que este desfase se debe a la novedad del medio. Habló también de que es un medio individualista descarnado. Otros medios son más sociales, pero el consumo de Internet es un consumo del individuo. También trató la capacidad de redifusión. Incluso cuando se comete un error hay muchas probabilidades de que esto pueda causar bastantes problemas porque con la potencia

que tiene Internet el error se duplica y hay una tendencia a ocultarlo. Él se mostró partidario de una fe de errores digital y dijo que en Prisacom están trabajando en ello. Este es un camino que se inicia, explicó, incluso con la participación del defensor del lector en el periodismo digital. Tascón habló del enorme retraso tecnológico en España, aunque dio un dato muy interesante: en cuatro años los usuarios de entre 14 y 19 años han subido del 40% al 65% en España. Los medios tradicionales, dice, también tienen su espacio en Internet. En cuanto a los editores, asegura que es fácil publicar: se ha creado una *blogosfera* que se dirige a unas microaudiencias. Para demostrar la endogamia, ha subrayado que a veces nos parece más importante lo que pasa que lo que realmente es relevante. Hay que aprender de las lecciones del día a día y se ha mostrado partidario de acabar con las leyendas urbanas, llegando a hablar de la carta antileyendas urbanas. Posteriormente se ha producido un coloquio donde se ha tratado el modelo de negocio y el modelo de producto, que repercutirá en el primero. Se ha hablado acerca de la competencia abierta en Internet, donde no hacen falta concesiones del Gobierno para poder trabajar. En cuanto a los costes también se ha hecho una referencia a su influencia en este negocio del periodismo digital. Se ha hablado de que las webs más importantes pertenecen a grupos de comunicación y, en todo caso, se ha insistido en que hay una fractura generacional. Y un dato también positivo: en Francia, nos decía el señor Fogel, se ha incrementado la tarta publicitaria en Internet hasta un 6,4%.

FRANCISCO GIMÉNEZ-ALEMÁN. Ex director de ABC y de Telemadrid: Voy a ser breve porque la mesa que he moderado ha sido bastante más sencilla y sobre todo

porque hemos estado durante toda la mesa redonda dando vueltas a un mismo tema, que es: ¿dónde están los límites en el caso de los *blogs* y de los confidenciales?

Creemos que con la normalización de Internet se han desarrollado fenómenos que hasta hace poco eran marginales, como los confidenciales y los *blogs*. En definitiva, artículos sin firma de los que los medios no se responsabilizan y escenarios en los que las personas agraviadas por la información vertida apenas encuentran resquicios donde reclamar. La pregunta general y recurrente durante la mesa ha sido si abusan estos medios populares del derecho a la libertad de expresión, si existe en Internet esa máxima del periodismo tradicional que es el derecho a la réplica.

La mesa ha estado compuesta por Pedro Aparicio, Arcadi Espada, Pedro Farré, Felix Lavilla, David Rojo y Carlos Sánchez Almeida. Voy a resumir mucho, digamos solamente en titulares, los temas que se han tratado. Se ha abundado en el ejercicio de los derechos con responsabilidad; se ha hablado sobre el anonimato en la Red; del desequilibrio que existe en la jurisprudencia y, sobre todo, la desproporción entre los medios y los afectados, además de la dificultad de la rectificación. Se ha hablado también de la forma en la que hay que atacar la posibilidad de apología del delito, pero al mismo tiempo se ha señalado el peligro de acotar el derecho a la información. Ha habido un capítulo sugerido por Miguel Ángel Aguilar sobre la regulación de la profesión periodística, con la que muchos no estamos muy de acuerdo. Se ha hablado de los *blogs* y su sentido de comunicación personal; del *blog* como conversación ininterrumpida. Se ha planteado el problema fundamental de que se trata de una conver-

sación particular escrita y, por tanto, puede servir para decir verdad pero también para mentir. Ningún derecho debe garantizar la impunidad.

Finalmente, se ha hecho un turno final de opiniones entre los ponentes, sobre dónde están los límites, y hemos terminado sin saberlo.

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: En primer lugar, deseo agradecer la invitación que se me dirigió para poder participar en este almuerzo con motivo de la IV Jornada de Periodismo Coca-Cola, que tan bien se ha comentado y resumido en las dos intervenciones que me han precedido.

Estoy satisfecho de poder estar aquí entre ustedes, básicamente por dos razones. La primera, porque siempre es un placer poder encontrarme con profesionales como ustedes, poder intercambiar opiniones y reflexiones, una posibilidad que no siempre se presenta. Y, la segunda, por la importancia de poder comentar una temática tan relevante e interesante como la que se ha tratado a lo largo de esta mañana: el periodismo digital. Se trata de un tema de rabiosa actualidad, que además tiene grandes repercusiones, tanto para la profesión periodística y la industria que se mueve a su alrededor como para el resto del conjunto de ciudadanos y ciudadanas, y para nuestra democracia.

A lo largo de la última década las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han provocado grandes cambios en nuestra sociedad. Es evidente que nos hallamos ante una transición de la sociedad industrial a una post-industrial o sociedad de la información y del conocimiento, sobre la que tanto se ha escrito y se ha habla-

do, caracterizada por un uso intensivo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, donde el conocimiento se ha transformado en fuente principal también para la creación de riqueza. En este contexto de la sociedad de la información es más que evidente que Internet y el resto de las nuevas tecnologías asociadas, al abrir posibilidades comunicativas que antes no existían, están provocando una revolución en nuestras sociedades. Sin querer con ello hacer una apología de la red de redes, sí que debemos reconocer que Internet tiene determinadas características que lo configuran como una herramienta única y, por lo tanto, válida para modificar nuestra capacidad de información y nuestro sistema de comunicación. Internet tiene una capacidad casi ilimitada de almacenar información, es flexible, ofrece inmediatez, permite conocer los diferentes puntos de vista con profundidad y, por último, permite además la interacción con un *feedback* inmediato.

En consecuencia, su aparición está provocando una mutación, quizás lenta, pero constante, en todos los ámbitos de nuestra sociedad y, por supuesto, el mundo del periodismo no queda exento de esta mutación. Las TIC afectan directamente a la prensa tradicional, que se ve obligada a abrir nuevos espacios con una gran gama de productos para hacer frente a distintos retos, como la penetración de la prensa gratuita, la inmediatez de la radio y la televisión y, cómo no, la repercusión del periodismo *online*.

Ahora bien, esta mutación de la prensa escrita tradicional tiene una doble vertiente, afectando tanto al contenido como al continente. En cuanto a esta primera vertiente, la mutación de continente o de forma es la que permite ofrecer nuevos pro-

ductos, por ejemplo la ampliación de su oferta en días determinados como los domingos a través de dominicales o revistas dirigidas a un público muy concreto, o los sábados, en los que no aparece la prensa gratuita. También a través de nuevos formatos como periodismo *online* para hacerse un hueco dentro de este nuevo mundo virtual que genera Internet. Este nuevo formato abre una posibilidad real para poder competir en inmediatez con la radio y la televisión, convirtiendo a la prensa digital en un elemento informativo dinámico, veloz, interactivo y con una gran capacidad de reacción ante la noticia. En este sentido, podemos congratularnos de la evolución que ha ido experimentando en los últimos años nuestra prensa de alcance nacional, que ha puesto en marcha sitios web en los que ha ido incorporando una agilidad que le era desconocida. Por suerte se trata de una agilidad que también se está observando, aunque más tardíamente, en la prensa regional y local. Este tipo de publicaciones también han sabido crear sus propios sitios web, preocupándose de actualizarlos constantemente y consolidándose con ello como fuente de información fundamental en su entorno más inmediato.

Quizás el aspecto más importante que hoy nos atañe es el referente a la otra vertiente de la mutación que comentábamos, la del contenido. Una mutación del fondo de la información que afecta de manera —podríamos decir— transversal a todas las formas en las que ésta se ofrece. Los medios de radio y televisión permiten la narración de los hechos casi en tiempo real, una característica difícilmente combatible desde la prensa escrita, aunque sí desde la prensa digital. Hoy en día los lectores saben qué noticias van a encontrar en las ediciones impresas; por lo tanto, si la pren-

sa escrita quiere sobrevivir y perdurar necesita ir un poco más allá, ofreciendo un valor añadido que no pueden ofrecer ni la radio ni la televisión. Como experimento a esta realidad se está desarrollando un cambio en el fondo de la información en prensa escrita, un cambio caracterizado por elementos como la opinión, la investigación, el debate o la búsqueda de otros puntos de vista de la noticia.

Ahora me detendré brevísimamente unos instantes para hablar del periodismo *online* con más detalle, puesto que estoy convencido de que se trata del cambio más importante que se ha registrado en la prensa en los últimos tiempos. Así lo confirma el crecimiento exponencial del número de diarios digitales, los diarios que abandonan la exclusividad del formato en papel y apuestan también por una relación digital paralela con sus lectores. En todo caso se trata de un sector nuevo, joven, que, como ocurre en todos estos casos, abre la posibilidad a la aparición de elementos, podríamos decir, distorsionadores. Con el tiempo es más que probable que aquellos que están pervirtiendo el sistema queden expulsados del mercado. La prensa escrita está llena de ejemplos de este tipo, sobre todo en sus orígenes.

Concretamente me refiero a todos aquellos nuevos agentes que, aprovechando la ventana de oportunidad que se les abre con el impulso y el esfuerzo que se está llevando a cabo para la creación de la prensa digital, crean *ex novo* productos de dudosa utilidad y legalidad, como es el caso de algunos diarios de tipo confidencial o de bitácoras. Con ello no quiero decir que este tipo de productos sean perniciosos *per se*, ni muchísimo menos. Lo que deseo es poner el énfasis en que algunos de ellos no cumplen con las normas, desde mi punto de vista elementales, que rigen la profesión

a la que se dedican ustedes. Debemos ser conscientes de que todo medio de comunicación, al margen de su opción política o su contenido ideológico, debería responder a dos atributos: la solvencia y, por supuesto, la credibilidad. Unos atributos que por desgracia algunos de estos confidentiales o bitácoras están muy lejos de conseguir, colisionando a su vez frontalmente con dos derechos también constitucionalmente reconocidos: la libertad de expresión y la libertad de información.

El ejercicio de la libertad de expresión, en tanto que engloba juicios y valoraciones, tiene su límite en la existencia de la injuria. El ejercicio de la libertad de información, en tanto que narración objetiva de los hechos, tiene su límite en la inexistencia de la veracidad. Una de las reglas básicas del periodismo, y esto ustedes lo saben muchísimo mejor que yo, se sustenta en el principio de contrastar la información, y en alguno de los medios que he mencionado este elemento, fundamental, brilla por su ausencia. Hay muchos damnificados por los confidentiales digitales, damnificados a raíz de actuaciones que en algunas ocasiones responden a intereses concretos de las fuentes de información mismas. Ello evidentemente no hace más que repercutir negativamente en su credibilidad, poniendo en duda su solvencia y reduciendo el respeto en general hacia estos medios.

Por supuesto que no pretendo, ni muchísimo menos, generalizar, pero sí poner un punto de atención sobre un asunto que está en la mente de todos. Los medios de comunicación digitales son por ahora elementos importantes en la mutación de la comunicación que antes citaba, pero debemos poner cuidado en ello. De lo contrario, a raíz de la actitud fraudulenta de unos pocos, puede convertirse en un simple refe-

rente residual, si no apuestan por incentivar su propia credibilidad. La información no es chismorreos ni es calumnia, y debemos esforzarnos para que aquellos medios digitales que no tengan clara esta idea no puedan ser calificados como medios de comunicación, sino como medios de distorsión. Ni los profesionales serios ni las instituciones podemos ayudar a que se consoliden, porque son elementos, yo diría que negativos, que solamente pervierten este nuevo sector de la comunicación digital y ponen en peligro su consolidación, algo que desde luego no es deseable. Por el contrario, debemos dejar meridianamente claro que dentro del periodismo digital existe un amplio abanico de posibilidades con grandes diferencias.

Unas serían los diarios confidenciales, que, como ya he comentado, en la medida en que atenten contra las normas que rigen el periodismo, pueden tener problemas para subsistir en el mercado. Otra cuestión, a mi entender muy distinta, es aquello que conocemos como periodismo disperso, formado por las bitácoras o *blogs*, y que está por ver qué función cumplirán y si realmente podemos calificarlo o no como periodismo en el sentido más puro. Por último tenemos los diarios digitales, que por ahora afortunadamente son la gran mayoría. Estos diarios, yo creo que son medios de comunicación solventes que con dignidad y profesionalidad tratan de buscar su propio espacio. Son medios que influyen tanto en el receptor final como en los propios medios de comunicación. Son medios, en definitiva, a los que creo que hay que prestar una gran atención. Así lo considero, por supuesto, así lo avala también nuestro empeño y nuestro apoyo a la adaptación digital de los medios escritos. Un apoyo mayoritariamente enfocado a los medios de ámbito regional y local, puesto que son, como saben, los

más faltos de recursos económicos y técnicos. Una voluntad de apoyo que quedó plasmada en la reciente firma de un convenio con la Asociación de Editores de Diarios Españoles sobre la materia, y en esa línea estamos manteniendo también conversaciones con la Asociación Española de Publicaciones Periódicas, que agrupa a distintos diarios gratuitos, diarios regionales y revistas técnicas, con el fin de ampliar los medios de comunicación que pueden acceder a ayudas para adaptarse a las nuevas tecnologías y ampliar con ello las posibilidades de comunicación. A su vez, estas asociaciones podrán acogerse a una convocatoria Profit para recibir ayuda que les permita modernizar sus productos digitales, siempre y cuando sus proyectos encajen con las características técnicas recogidas en las bases de la convocatoria.

En todo caso, no quisiera finalizar mi intervención sin antes manifestar que esta actitud de colaboración, de puertas abiertas al diálogo, al entendimiento que queremos desde el Ministerio, pretendemos mantenerla con todas y con cada una de las asociaciones editoriales y profesionales del sector. Estamos convencidos de que de esta manera podremos consolidar la existencia en nuestro país de unos medios de comunicación respetables e importantes, que contarán con el lugar preeminente que les corresponde en este mundo cada vez más digitalizado e interactivo. Acabo aquí y me pongo a su disposición para contestar, para comentar, para ampliar o para discrepar de aquellos temas que planteen ustedes.

JAVIER FERNÁNDEZ ARRIBAS. Director de Informativos de Punto Radio: Los medios de periodismo digital poco a poco se van introduciendo y aceptando dentro del

panorama periodístico. ¿Sería usted partidario de que se les concediera acreditación? Algunos compañeros de medios como *Diario Directo* —estoy pensando en Fernando Jáuregui—, *Periodista Digital* y de otras webs que hacen periodismo digital tienen problemas de acreditación en el Congreso o en las instituciones oficiales. Ahí poco a poco habría que ir abriendo esa puerta, señor Ministro.

MODERADOR: Antes de que el Ministro conteste a esta pregunta, que seguramente nos va a remitir a la Secretaría de Estado de la Comunicación, yo quería añadir otra cuestión relativa al déficit, que aquí se ha invocado en distintos momentos, a propósito de la banda ancha y otras cuestiones estrictamente tecnológicas.

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Respecto a la primera cuestión, ciertamente las acreditaciones en las instituciones dependen de las presidencias de estas instituciones o de la Mesa, en este caso, del Congreso de los Diputados o de la Secretaría de Estado. No obstante, mi opinión personal es que la limitación que ha de haber a las acreditaciones tiene que ver con el aforo del edificio donde se realiza la comparecencia. Por otro lado, debe tenerse en cuenta la solicitud o demanda que haya de los medios y, evidentemente, la importancia de los mismos. La limitación ha de ser la capacidad y, después, la previsión de la concurrencia que pueda haber en función del tipo de convocatoria de que se trate.

Respecto a la segunda cuestión que planteaba Miguel Ángel, ciertamente hay informes que de alguna manera se contradicen. Lo digo por informaciones que han

aparecido estos últimos días respecto a la situación de nuestro país, en las que se hace en referencia a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Lo que está claro es que estamos, no en la cola, pero no precisamente en la media.

A este respecto, de hecho ya tenemos el primer borrador de un plan de convergencia con Europa, tal y como nos comprometimos hace unos meses. Es un plan de carácter transversal que afecta a distintas Administraciones y a distintos ministerios, y que aprobaremos dentro de muy poco tiempo. El plan pretende acercar a España, con el horizonte del año 2010, a la media europea; converger con Europa en Tecnología de la Información y la Comunicación. En lo que hace referencia en concreto a la banda ancha tengo que decir que se está progresando de manera muy rápida ya en los últimos dos años. En telefonía móvil estamos perfectamente situados. Los déficits los tenemos en otros ámbitos. Este plan va a estar aprobado en los próximos meses y contará con importantes recursos que se destinarán a que el conjunto de la sociedad española use más estas tecnologías y, por lo tanto, podamos converger con Europa. La brecha digital no sólo es la que hace referencia al uso ciudadano, sino también al uso para producir, para mejorar la productividad de nuestras empresas.

MODERADOR: Vamos a ir dando paso a las preguntas. Hay una pregunta, que firma «**El pobrecito hablador**» y que dibuja el panorama del próximo apagón analógico y el consiguiente paso a la tecnología cien por ciento digital para las emisoras de televisión, y dice a continuación: «El espectro radioeléctrico podrá ser aprovechado por muchas más emisoras, donde antes había escasez, ahora habrá abundancia.» Viene

ahora la pregunta: «¿Qué medidas tomará el Gobierno para garantizar la diversidad y evitar la concentración en ese espacio público de comunicación y expresión?»

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Ciertamente que el paso de la tecnología digital a la analógica posibilita la existencia de muchos más canales, conocidos como programas en el léxico digital. Ello sin embargo no quiere decir que el espectro radioeléctrico sea un bien ilimitado, sino que es un bien limitado y, por lo tanto, evidentemente posibilitará muchos más programas, canales de ámbito local, de ámbito autonómico y de ámbito nacional, además de nuevas opciones para el espectador. Permitirá una segmentación de las ofertas televisivas y, algo que para este Gobierno es esencial, más pluralismo. Después de la aprobación del próximo Plan Nacional Técnico habrá más competencia, más pluralismo y, en definitiva, más opciones para el conjunto de los ciudadanos.

Ésa es nuestra intención, y ahí vamos a dirigirnos desde una ley que está en tramitación: la del futuro Plan Nacional Técnico, como también lo está la futura ley Audiovisual y de creación del Consejo de Medios Audiovisuales, que entrará en el Congreso de los Diputados dentro de muy poquitos meses.

MODERADOR: ¿Antes del verano?

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: El Gobierno tiene previsto aprobarlo, no antes del verano, pero sí antes de vacaciones.

MODERADOR: Esta distinción entre las vacaciones y el verano no se les habrá escapado a ustedes la sutileza que tiene. Hay una pregunta de **José Carlos Marrero**, director de COPE Tenerife, con un subtítulo que dice «Territorios COPE de Ultramar»; siempre pensábamos que ultramar era un poco más allá, pero de todas maneras estamos dispuestos a aceptar al archipiélago de las islas afortunadas como parte de ultramar. «¿Quién, cuándo y cómo debe acabar con las emisoras de televisión y de radio piratas, que hacen que nuestro país y en concreto la Comunidad Autónoma de Canarias sea el área de la Unión Europea con mayor contaminación del espectro radioeléctrico y con la peor calidad de cobertura y audiencia?» De manera que primero queremos al Gobierno como campeón de la libertad y ahora le queremos poniendo orden.

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Creo que tendrían que ser compatibles las dos cosas. Desgraciadamente, existen muchas radios piratas y televisiones, locales principalmente, en algunas áreas geográficas, aunque no con la misma intensidad que en Canarias. El problema es ¿qué sentido tiene el hacer una planificación de la radio tremendamente restrictiva en algunos casos y dar unas licencias cuando el espectro permite muchas más? Lo que esto comporta es precisamente la aparición de radios piratas. Vamos a tratar de solventar, en la medida de lo posible, este problema. Para ello no puede actuar exclusivamente la Administración central, se ha de hacer de acuerdo con las Comunidades Autónomas. Habrá que hacerlo sobre la base de un acuerdo para el nuevo plan técnico de la radio FM, que implicará, entre otras cosas, el que haya una asignación de frecuencias para que las comunidades con-

voquen nuevos concursos, y eso pueda suponer, en paralelo, una actuación también radical y enérgica contra la radio pirata, que no deja de ser una competencia absolutamente desleal. Si hay espacio radioeléctrico y hay mercado para que haya más radios, que las haya, pero, por supuesto, legales, con igualdad de reglas de juego, de derechos y de obligaciones respecto de todas las demás.

MODERADOR: Este asunto de las licencias ha producido bastante literatura a la hora de las preguntas. Hay otra que firma **Abraham Cova** y que dice así: «¿Cree usted, señor Ministro, que la necesidad de licencias para radio y televisión hace menos libres a los medios tradicionales frente a Internet, que es libre e ingobernable?»

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: No creo que la haga menos libre, lo que sí que hay son las limitaciones propias del espectro. Como éste es limitado debe haber licencias porque, si no, serían del primero que lo ocupara. De ahí que sean necesarias la planificación y las licencias. En Internet esto no es necesario; la Red tiene otras reglas que, sin embargo, no la hacen menos libre.

MODERADOR: Y ahora una cuestión de la que el Gobierno se ha ocupado hace poco, referida a los medios convencionales, pero que aquí se plantea respecto de Internet y de los medios digitales: «¿Cómo discernirá el Gobierno en qué medios digitales colocar publicidad institucional y cuáles no merecerán ese apoyo? ¿Ese criterio se fijará por audiencia, por credibilidad, por tener el respaldo o no de una cabecera tradicional?»

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Creo que se habrá de regir por una suma de factores, porque también depende del tipo de publicidad y del tipo de público al que vaya dirigida. Si es una campaña de tipo más generalista se buscarán los medios que tengan más audiencia y si es una campaña muy específica, pues se puede utilizar alguno de los medios que por su singularidad tenga que ver con el tipo de lector al que se dirige ese medio digital. Creo que no hay reglas de carácter general; dependiendo del «producto» que quieras vender utilizas unos medios u otros. El objetivo ha de ser llegar a los ciudadanos a los que va dirigida la campaña, aunque este Gobierno es poco dado a hacer campañas publicitarias en el sentido más tradicional. Una cosa es hacer publicidad y otra cosa es informar en algunos casos concretos.

MODERADOR: Del asunto de la publicidad institucional, al que parece que el Gobierno renuncia, digamos, como sistema de premios y castigos, según un acuerdo reciente del Consejo de Ministros, damos el salto a una pregunta que plantea alguien que no ha firmado: «¿Por qué, señor Ministro, simplifica usted la definición de diarios digitales para referirla sólo a aquellos que pertenecen a los grandes grupos y extiende sospechas o siembra de sospechas a todos los demás?»

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: No he hablado de diarios digitales, sólo de aquellos que pertenecen a los grandes grupos. Hay muchos diarios digitales que no pertenecen a grandes grupos y que tienen todos mis respetos. Lo que he tratado es de establecer la distinción entre lo que serían los diarios digita-

les, los confidentiales en el sentido más estricto, y después los *blogs* o bitácoras, que serían otro tipo. Mi objeto no es extender las sospechas a todos los diarios digitales que no son de los grandes grupos; ifaltaría más!

MODERADOR: Otra pregunta firmada COPE. Dice así: «¿Su Gobierno, señor Ministro, tiene miedo a la libertad de Internet?»»

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Evidentemente no tenemos miedo a la libertad de Internet. Es más, estamos en estos momentos y desde hace unos meses desarrollando una gran campaña de formación y de información acompañada de toda una serie de instrumentos y de ayudas para que la sociedad española utilice mucho más Internet. Por lo tanto, todo lo contrario; no sólo no tenemos miedo sino que queremos realmente que haya muchos más usuarios de Internet en nuestro país de los que en estos momentos hay.

MODERADOR: La pregunta siguiente va también en la línea de la que acabo de leer, pero precisa un poco más de dónde puede venir el miedo. No está firmada. Se ve que el autor se acoge al anonimato, que, como se ha dicho esta mañana en las discusiones, es un riesgo. Pero, qué sería de cada uno de nosotros sin el anonimato; si siempre y en todo momento estuviéramos identificados como si fuéramos presentadores de televisión; si no pudiéramos echarle la bronca a un taxista, ni discutir con un viandante, ni nada, porque se produciría esa asimetría en que el interlocutor

diría: «Le conozco a usted, yo sé quién es.» Este asunto de ser conocido por televisión, como sabe muy bien Arcadi Espada, sólo sirve para reservar mesas en los restaurantes. En todo lo demás es contraindicado. Vayamos a la pregunta: «¿Temen los políticos —no va sólo para el Gobierno— todo lo que no pueden controlar, como Internet?»»

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Yo por los políticos no puedo hablar. Respecto a mí mismo, no tengo en absoluto miedo ni a las cosas que controlo, que son pocas, ni a todas aquellas que no controlo, que son la inmensa mayoría, por no decir la casi totalidad de las cosas. Seguramente que en nuestra profesión, como en todas, hay de todo, hay personas muy obsesionadas por el control de lo que les rodea y, si es posible, de los medios de comunicación. Son aquellos que empiezan a actuar a las diez de la mañana, después de leer los diarios o escuchar la radio. Pero no es mi caso. Por lo tanto, ningún temor a las cosas que no puedo controlar porque, en fin, no controlo casi nada.

MODERADOR: Seguimos. Ésta es una pregunta de **Rosa Masagué**, de *El Periódico de Catalunya*, que vuelve sobre un tema que ya ha sido presentado en alguna de las cuestiones anteriores. Dice así: «Esta mañana se ha hablado del enorme atraso tecnológico que hay en España. ¿Estamos a tiempo de ponernos al día? ¿Cómo?» Creo que esto tiene que ver con este asunto de los acuerdos de Lisboa y de algunos de esos informes a los que el Ministro ha hecho referencia, que nos sitúan en mala posición en

cuanto a nuestro despliegue tecnológico y en cuanto al uso social, al uso estadístico que se hace de Internet y de otros sistemas nuevos de comunicación.

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Creo que estamos en condiciones de converger con Europa en tecnologías de comunicación, y en todos los elementos centrales de la sociedad de la información. Ello depende, no obstante, de esfuerzos que no son únicamente públicos o gubernamentales, porque desgraciadamente en nuestro país a veces se pide a los gobiernos cosas que aunque quieran, solos no las pueden resolver, y digo los gobiernos o las administraciones.

Esta mañana comentaba una cosa que tiene que ver, no con la sociedad de la información, sino con el déficit comercial y con lo que va a hacer el Gobierno: «Pues, exportar más.» Pero hay otros factores que inciden en el déficit comercial sobre los que el Gobierno no puede hacer nada, porque no vamos a tomar medidas contra los españoles que se van de vacaciones al extranjero o contra los españoles que, en vez de comprarse un Ibiza o un Seat o un vehículo fabricado en España se compran uno fabricado en Japón, ni vamos a tomar medidas por el incremento de las importaciones, que son tremendamente sustanciales a la hora de provocar el déficit comercial.

Esto viene a cuento de que los gobiernos tienen las responsabilidades que tienen y no son responsables absolutamente de todo. Sí lo son de tratar de transmitir a la sociedad en su conjunto, a los ciudadanos como individuos y a las empresas, en el caso de la sociedad de la información, que converger con Europa es fundamental si queremos mantener en el medio plazo nuestro nivel de bienestar. De él dependerá el que

nuestras empresas sean competitivas y que la economía marche, pues todo eso tiene que ver con nuestro nivel de formación y de educación y con el esfuerzo que haga el país en innovación, en desarrollo y en investigación. Este esfuerzo es de las administraciones, de las empresas y también depende de la receptividad de los ciudadanos. Otra cosa es si seremos capaces de hacer llegar esa preocupación al conjunto de la sociedad, eso sí que es una obligación nuestra, pero no todo depende de los gobiernos.

MODERADOR: Muy activa veo a la COPE de todos los archipiélagos. Llega ahora una pregunta de **Xavi Bonet**, de COPE Baleares, que dice así: «¿Cuándo se aprobará, señor Ministro, el nuevo plan técnico de radios en FM? ¿Será consensuado ese plan con las comunidades autónomas?»

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Así como el nuevo Plan Técnico de la Televisión pretendemos aprobarlo antes de las vacaciones de verano, para el nuevo Plan Técnico de la FM no tenemos todavía una fecha. Eso no quiere decir que no pensemos que a lo largo de todo lo que sería el próximo año, los doce meses subsiguientes al mes de mayo en el que estamos, no se esté en condiciones de aprobarlo.

¿Será consensuado con las comunidades autónomas? Ésa es nuestra voluntad. El consenso, ya saben, nunca depende de uno solo, si no, es consenso con uno mismo. Depende también de la receptividad y de la capacidad de consenso que tengan los demás.

MODERADOR: Hasta aquí las preguntas que han llegado por escrito, así que ahora voy a pedir a algunos de los participantes en las dos mesas que continúen el turno de interrogatorio.

ARCADI ESPADA. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y autor del blog *Arcadiespasa.com*: Yo le quería pre-

guntar por la relación que hay entre sus planes, dada la situación ciertamente nada halagüeña respecto a la adscripción de España a la sociedad de la información. ¿En qué medida estos planes, a corto, a medio y a largo plazo, pueden entrar en contradicción con la reestructuración general del mapa autonómico que se prevé a partir de la reforma de los estatutos? ¿Prevé usted que ahí pueda haber zonas de conflicto o, por el contrario, cree que ese consenso al que se refiere será fácil de obtener?

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: La verdad es que el futuro de la sociedad de la información y el futuro del mapa autonómico no tienen mucha relación entre sí, desde mi punto de vista. Otra cosa es que sea un ámbito en el que pueda haber competencias concurrentes. Las Comunidades Autónomas, incluso algunas corporaciones locales, están haciendo un gran esfuerzo en temas relativos a la sociedad de la información. Creo que eso seguirá siendo así, al margen de las reformas de los estatutos, de la reforma o no reforma del Senado o de las reformas institucionales de las que tanto se habla en la actualidad. Los esfuerzos en el ámbito de la sociedad de la información no se pueden hacer sólo desde el gobierno de España,

han de sumarse las propias Comunidades Autónomas, las corporaciones locales y el mundo empresarial. No creo que el plan de convergencia de sociedad de la información con Europa se vea afectado o tenga que verse afectado por esas reformas pendientes.

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco: Quería preguntarle cómo va a conseguir tener a los mejores profesores en la universidad, que sería la mejor manera de que nuestro país avanzara hacia la convergencia europea, si estamos tan mal pagados.

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: La educación no es mi negociado. Podría responder simplemente que trasladaré esa preocupación a mi colega María Jesús San Segundo, pero no eludo entrar al trapo. Creo que ciertamente la universidad española —al igual que otros ámbitos, como el sanitario— tiene un problema de retribución. Pero a veces se confunde la dignificación de la profesión con cuestiones de carácter crematístico. Creo de verdad que ése es un problema. El avance de la sociedad de la información, la investigación, el desarrollo y la innovación, fundamental para mejorar nuestra productividad y para que nuestras empresas puedan competir, no puede pivotar exclusivamente sobre la universidad. En lo referente al papel de investigación, desarrollo e innovación de la universidad española no estamos tan lejos de la media europea; el déficit lo tenemos en otros ámbitos. Hay más esfuerzo público proporcional en temas relativos a la universidad que respecto a otros sec-

tores, si lo comparamos con Europa. Creo que hemos de ser a este respecto un poco considerados. Soy de los que piensa que en algunos de estos ámbitos es fundamental la colaboración, por ejemplo, entre la universidad y las empresas, pero no será sólo y exclusivamente reforzando el sector público como conseguiremos avanzar, eso desde luego. No es con más funcionarios y mejor pagados, sólo con eso, como conseguiremos avanzar.

CARLOS SÁNCHEZ ALMEIDA. Abogado Asociado del Bufet Almeida Abogados, especializado en casos relacionados con Internet, y autor del blog *República.net*:

***República.net*:** La promoción de los derechos fundamentales en Internet en ocasiones no solamente requiere un impulso, sino también una voluntad por parte del poder público para que se remuevan las barreras que impiden el ejercicio de dichos derechos. Mis preguntas son: ¿Qué medidas se van a adoptar en el ámbito, primero, del software libre, frente a aquellas barreras que impiden el desarrollo tecnológico del país y sobre todo aquellas barreras que impiden saber qué hay detrás de esos programas que en ocasiones pueden atentar contra nuestra privacidad? ¿Qué medidas se van a adoptar en lo que se refiere al derecho a la cultura, un derecho fundamental para garantizar la efectiva igualdad de los ciudadanos? ¿Qué actitud se va a adoptar en la futura ley de propiedad intelectual? ¿Se va a escuchar, no únicamente a las entidades de gestión, sino también a aquellos colectivos que promueven una cultura libre basada en el *copy-left*? Finalmente, en lo que se refiere a los derechos de los trabajadores en el ámbito de Internet, ¿se va a regular de forma efectiva la garantía por parte de los poderes

públicos del secreto de las comunicaciones en el ámbito laboral? En concreto me estoy refiriendo al correo electrónico laboral, para impedir que sean despedidos trabajadores después de espiarles ilícitamente su correo electrónico. Muchas gracias.

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Las Administraciones Públicas han de propiciar el acceso del conjunto de los ciudadanos a los instrumentos de la sociedad de la información y del conocimiento. Para determinadas funciones puede ser necesario el software de patente y, en otras, el software libre. Estamos dando apoyo a diversas iniciativas de carácter autonómico que tienen que ver con el desarrollo del software libre; eso no quiere decir que demonicemos el software de patente. España —por diversas razones que sería seguramente un poco complejo de explicar— es uno de los pocos países que se ha opuesto a la patentabilidad del software en Europa. Creo que ni se trata de un Gobierno que se apunte a veces a la fácil demagogia de software libre y nada más, ni por supuesto tiene una actitud más propia de defensa de los intereses de algunas multinacionales americanas en Europa, como la que tienen otros países europeos. Creo que hay que mantener ese equilibrio, no por el equilibrio en sí mismo, sino por una cierta neutralidad tecnológica.

La segunda cuestión trataba la futura ley de la propiedad intelectual y de los derechos de autor, si no he entendido mal, para que no sólo se tenga en cuenta a las entidades de gestión. Creo evidentemente, que se ha de contar no sólo con estas entidades. Esto no quiere decir que no sea un ferviente partidario de perseguir la piratería y de proteger los derechos de autor. A veces, estos derechos no coinciden con los intere-

ses de las entidades gestoras de esos mismos derechos y, a veces, tampoco coinciden con los intereses del conjunto de los consumidores y de la sociedad. En nombre de la protección de los derechos de autor no se pueden tomar medidas que desincentiven el uso de las nuevas tecnologías, que las limiten o las encarezcan; no se pueden poner barreras disuasorias o preventivas pensando que el usuario de entrada es un defraudador.

¿Privacidad del correo electrónico en las empresas? Sobre este tema he de confesar que no tengo un criterio claro. Hay que buscar cómo hacer compatibles dos cuestiones: la privacidad del correo y el uso fraudulento de un medio que no es propiedad del que lo usa, sino de la empresa, y del tiempo de trabajo, pero bueno, esto...

MODERADOR: Una pregunta motivada porque usted ha hablado de la neutralidad y estamos cerca de la declaración de la renta: ¿Por qué el ministerio más desarrollado, tecnológicamente más en punta, es el Ministerio de Hacienda? Hay una diferencia abismal entre la Agencia Tributaria y todo lo demás. ¿Su Ministro va a aplicar esa norma de neutralidad para equiparar a todos los ministerios y ponerlos a ese mismo nivel, incluso deteniendo un poco a la Agencia en su avance hasta que los demás se acerquen algo?

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Eso es verdad. Ciertamente la parte más avanzada de un ministerio en este campo es la Agencia Tributaria, no desde ahora, sino ya desde hace tiempo. La verdad es que hay muchos ciudadanos que son usuarios de otros ministerios, pero de éste lo somos todos.

Seguramente también por eso, por el número de usuarios, se han dedicado los esfuerzos necesarios para estar a la altura de los tiempos. Hay otros ministerios que si repasa, últimamente han mejorado sustancialmente también sus medios. Creo que en muy poco tiempo habrá una equiparación y no sobresaldrán tanto la tecnología y los medios de la Agencia Tributaria en comparación con el resto de ministerios. En estos momentos hay una situación un poco asimétrica si se miran las diferentes web de los ministerios, pero estoy convencido de que se tenderá a la normalización, en este caso al alza, y la Agencia Tributaria dejará de ser esa *rara avis* en muy poco tiempo.

DIEGO CARCEDO. Consejero de RTVE: Con Hacienda hemos topado, estamos en tiempo de declaración, así que no provocaré a los inspectores. Televisiones locales, señor Ministro: ¿Está haciendo algo el Gobierno para normalizar el funcionamiento de este amplio sector con tanto presente y sobre todo con tanto futuro, que quizá en España funciona de una forma tan anárquica y tan extraña jurídicamente hablando?

JOSÉ MONTILLA. Ministro de Industria, Turismo y Comercio: La ley, en estos momentos en proceso de tramitación en el Senado, modifica determinados aspectos de la Ley de Televisiones Locales. Entre otras cosas para que las Comunidades Autónomas tengan más facilidad a la hora de convocar los concursos. Hay una modificación de los plazos para que los periodos de las concesiones se asemejen más a los de las autonómicas digitales. Por otro lado, hace exactamente cuatro meses modificamos el Plan Técnico de la Televisión Digital Terrenal Local, entre otras cosas para aten-

der algunas peticiones, posibles en el espectro radioeléctrico, de las Comunidades Autónomas. A veces las modificaciones topan, no con la voluntad política, sino con la capacidad propia del espectro, que es un bien limitado.

Las Comunidades Autónomas tienen unos plazos de acuerdo con la legislación en marcha. Tendrán hasta el 31 de diciembre de este año como fecha límite para adjudicar concursos de televisión digital local; las televisiones locales que no obtengan adjudicación tendrán un periodo pasado el que tendrán que cerrar. Eso ayudará un poco a poner orden en el panorama de la televisión local, que aunque no es como la radio FM de Canarias en algunas zonas ciertamente sí tiene presencia. Estas televisiones carecen de ningún tipo de legalidad, ningún título que les habilite para emitir, y en algunos casos sus emisiones con contenidos de, por ejemplo tarot o pornografía, no son lo que podríamos calificar como de interés público precisamente. Las Comunidades Autónomas, a través de los concursos y de la asignación de estas frecuencias tras la modificación del Plan Nacional Técnico de la Televisión Digital Local, pueden ayudar a que haya una amplia oferta de televisiva, en emisión analógica y digital, algo que necesita nuestra sociedad y que favorece el que haya más pluralismo.

FÉLIX LAVILLA. Portavoz del PSOE en la Comisión de la Sociedad de Informa-

ción y del Conocimiento del Senado: Señor Ministro, creo que ha hecho usted referencia a una de las grandes prioridades que el Gobierno se plantea para corregir nuestra desigualdad inicial en diferentes indicadores de la sociedad de la información. Me gustaría que explicara cuál es el proceso para la elaboración de ese plan de conver-

gencia y si se va a intentar un consenso con todos. Desde el Grupo Socialista, como usted muy bien sabe, pensamos que esto de la sociedad de la información es cosa de todos, que las responsabilidades están compartidas entre la Administración local, autonómica y, por supuesto, el Gobierno central. Juntos conforman un barco en el que o todo el mundo navega en la misma dirección y nadie hace aguas o, si no, al final no vamos a conseguir llegar a esa media. Me gustaría saber qué medidas se van a adoptar para intentar ese consenso, y para intentar navegar en esa dirección. Muchas gracias.

JOSÉ MONTILLA Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Por supuesto que vamos a intentar el consenso. La primera obligación del Gobierno es cumplir con el compromiso que adquirió de tener elaborada y aprobada una propuesta de plan de convergencia. El primer borrador está en estos momentos ya realizado, y por lo tanto, también antes de las vacaciones de verano tendremos lista esta propuesta, que ha de tener recorrido, que ha de ser consensuada, que ha de ser consensuada, por supuesto, con las comunidades autónomas, que ha de ser sometida a debate parlamentario, y que esperamos que antes de finales de año definitivamente sea el instrumento que tengamos para actuar, el conjunto de la sociedad y de manera muy particular las Administraciones Públicas, en los temas de la sociedad de la información con Europa en el horizonte del año 2010.

Se hará sobre la base de una propuesta, porque esto del consenso está muy bien, pero yo creo que el Gobierno lo que no puede es ir a las mesas diciendo «quie-

ro consensuar un título», o «quiero consensuar sobre la base de aportar cuatro generalidades». Debe aportar en este caso una propuesta concreta, cuantificada, desarrollada y, por supuesto, perfectamente discutible. Creo que todo el trabajo previo que en estos momentos tenemos ya muy avanzado facilitará el consenso.

FRANCISCO GIMÉNEZ-ALEMÁN Ex Director de Telemadrid y ABC: Señor Ministro, en el caso de algunas autonomías en las que han legislado para los segundos canales, recuerdo los casos de Cataluña, País Vasco, Valencia y Andalucía; ¿eso puede crear agravio comparativo con otras comunidades que intenten sacar segundo canal y no puedan?

JOSÉ MONTILLA Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Yo no diría tanto como que han legislado. En algunos casos han ido a políticas de hechos consumados, si se quiere. Teniendo en cuenta que en nuestra legislación audiovisual hay absolutos anacronismos, las comunidades pioneras en la puesta en marcha de terceros canales lo son un poco como concesionarios del Estado. No es un derecho que tengan reconocido, aunque aquellas comunidades que han hecho los concursos, que no son todas, sí tienen reconocida la concesión, por ejemplo, de los canales privados en este caso digitales. Por lo tanto, hay un anacronismo que se remonta al momento en que se empezaron a poner en marcha estos canales a comienzos de los años ochenta. ¿Puede crearse una situación desigual? Hay comunidades autónomas que no han creído pertinente poner en marcha su tercer canal; hay comunidades autónomas que lo han soli-

citado recientemente. Este Gobierno a algunas de las comunidades que lo han solicitado en este último año les ha dado la concesión a Aragón y a Asturias, por ejemplo.

Por lo tanto, hay una situación desigual, pero eso tiene que ver con el punto de partida. Hay algunas comunidades que no han considerado prioritario o necesario la existencia de una televisión pública en su región; otros lo consideraron prioritario hace veinte años. Esto hace que difícilmente se pueda homologar desde el punto de vista del audiovisual el conjunto de las Comunidades Autónomas. En algunos casos el problema para la homologación es el factor de la lengua, en otros es por un tema de masa crítica o de publicidad. En fin, son muchos factores que impiden que un derecho, común a todos tienen, a la hora de la verdad se pueda ejercer o no. En este caso eso no depende sólo del Gobierno sino de muchos otros elementos que sería seguramente largo discutir.

JAVIER FERNÁNDEZ ARRIBAS Director de Informativos de Punto Radio: Si me permite el señor Ministro una pequeña licencia saliéndonos un poco del contexto de la reunión —no me regañes Miguel Ángel—, quería pedirle su opinión sobre el cambio en la presidencia de Altadis que se ha producido este fin de semana.

JOSÉ MONTILLA Ministro de Industria, Turismo y Comercio: Yo sigo muy poco esto del tabaco porque no soy fumador. Poco puedo aportar a su pregunta, francamente. Creo que los presidentes de las empresas, como los consejeros, como los políticos también tenemos derecho, no sólo a que nos echen en este caso los electores o

los accionistas, sino también a irnos. En este caso ha habido una persona que seguramente ha tenido una oferta que era mejor que la que tenía en el lugar que ocupaba. Deduzco que ésas son las circunstancias.

MODERADOR: Entonces llegamos al final de este coloquio dando las gracias a nuestros amigos de Coca-Cola España que nos han permitido celebrarlo, han puesto los medios para que este debate tuviera lugar, a todos los que han participado como panelistas y como moderadores, y también, por supuesto, al Ministro, que ha querido estar aquí para clausurarlo con este almuerzo-coloquio. Él ha sabido compatibilizar las dos cosas perfectamente, sin ningún empacho, sin ningún problema, y ahora tiene que marcharse al Congreso de los Diputados, donde le espera una sesión incandescente, me atrevo a decir, y larga, con muchas votaciones a muchas mociones y muchas negociaciones por medio. Así que, Ministro, muchísimas gracias y mucha suerte en tus empeños parlamentarios y ministeriales.

RELACIÓN DE ASISTENTES

AGUILAR, MIGUEL ÁNGEL. Secretario General de la APE.

ALONSO LOZANO, ROQUE. *Hoy Extremadura*.

ANGUITA FERNÁNDEZ, FRANCISCO. Coca-Cola España.

APARICIO, PEDRO. Director de *PR Noticias*.

APARICIO, SAÚL. Asociación de Periodistas Europeos.

ARROYO, MANUEL. Coca-Cola España.

BANDERA, MAGDA. Periodista *blog*.

BASTERRA, FRANCISCO G. Director General de CNN+.

BLAY, JUAN ANTONIO. Corresponsal en Madrid de *Levante*.

BOFILL, MARTA. Distribuidora de Cobega.

BONET, XAVIER. Director de COPE Baleares.

BOOM, HENK. Corresponsal de *Het Financieele Dagblad*, Holanda.

BOUZADA, JOSÉ MANUEL. *La Voz de Galicia*.

BRÚ, JORDI JAUMA. Consultor social *blog*.

BUSQUETS, JORDI. *El Punt*.

CANDEIRA, JAVIER. Periodista *blog*.

CANTALAPIEDRA, MARÍA JOSÉ. Doctora en Ciencias de la Información
por la Universidad del País Vasco.

CARRIÓN RUIZ, MARIA ANGELES. Directora de Radio Granada.

CASTRO GALIANA, BENITO, Jefe de Prensa de Canal SUR.

CERDÁ, ALEJANDRO. Distribuidor de Colebega.

CERVERA, JOSÉ. Periodista *blog*.

CHAGUACEDA, CARLOS. Director de Comunicación de Coca-Cola España.

CONTRERAS, EMILIO. Colaborador de la Cadena SER.

CORTÉS, ÁNGEL. Director de *Noticiasdot.com*.

COVA, ABRAHAM. Relaciones Públicas de Cobega.

CRESPO, EMILIO. Director de Contenidos de la Agencia EFE.

CRUZ VICENTE, LAURA. Cadena SER Extremadura.

DELGADO, ANTONIO. Periodista *blog*.

CARCEDO, DIEGO. Consejero de RTVE.

DRONDA, GABRIEL. Rendelsur.

ESCOLAR, IGNACIO. Periodista *blog* de Web Telecinco

ESPADA, ARCADI. Colaborador de *El País*, profesor de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra y autor del *blog Arcadiespasa.com*.

ESTÉVEZ, JAIME. Director de Europa Press.net.

FARRÉ, PEDRO. Director del Gabinete de Gobierno Corporativo de la SGAE.

FERNÁNDEZ, GABRIEL. Onda Cero Asturias.

FERNÁNDEZ ARRIBAS, JAVIER. Director de Informativos de Punto Radio.

FERRER BAILO, JAVIER. Cadena COPE Zaragoza.

FLORENTÍN, MANUEL. Editor del Grupo Anaya.

FOGEL, JEAN-FRANÇOIS. Asesor de la edición digital de *Le Monde*, Francia.

FRAGUAS, ANTONIO. Periodista *blog*.

FRANCO, SONIA. Redactora de *Expansión.com*.

FRASCAROLI, MANUEL ALFREDO. Editor del Observatorio de la Información de Argentina.

FUMERO, JAVIER. Director de *El Confidencial Digital*.

GALLARDO, FRANCISCO. Asociación de la Prensa de Sevilla.

GARCÍA, JOAN. Radio Catalunya.

GARCÍA, ALEJANDRO VÍCTOR. Director Adjunto de *Granada Hoy*.

GARCÍA, ALEJANDRO. Director de Relaciones Públicas de Rendelsur.

GARCÍA, PEDRO ANTONIO. Director de Comunicación y Relaciones Externas de Coca-Cola España.

GARCÍA SANSALONI, MAGINA. Directora de TVE Baleares.

GARRIGUES, CARMEN. Cobega, Zaragoza.

GIMÉNEZ-ALEMÁN, FRANCISCO. Ex Director de ABC y Telemadrid.

GÓMEZ XIMÉNEZ DE SANDOVAL, JAIME. Asociación de Periodistas Europeos.

HERZOG, WERNER. Colaborador de *FOCUS*, Munich.

HOYOS GARCÍA, JAVIER. Cadena SER Euskadi.

HUMANES, MIGUEL. Director de *Américaeconómica.com*.

IGLESIAS, JOSÉ EDUARDO. *Diario de Mallorca*.

INVARATO, PILAR. Coca-Cola España.

JAVALOYES, ANTONIO. Free-lance.

JIMÉNEZ, MAR. Portal fashion from spain, ICEX.

JIMÉNEZ CLAUDIN, RAFAEL. Periodista *blog*, Agencia EFE.

LAFUENTE, GUMERSINDO. Director de *El Mundo.es*.

LAVILLA, FÉLIX. Portavoz del PSOE en la Comisión de la Sociedad de Información y del Conocimiento del Senado.

LITRAN, JUANJO. Jefe de Asuntos Institucionales de Coca-Cola España.

LLORCA LINARES, VICENTE. Coca-Cola España.

MAESTRES, JAVIER. Bufet Almeida Abogados.

MARCOS, CHARO. *El Mundo.es*.

MAREJIL, ROSA. Redactora de *El Boletín*.

MÁRQUEZ, GONZALO. Relaciones públicas de Norbega.

MARRERO, JOSÉ CARLOS. Director de Cadena COPE Tenerife.

MARTÍN, FERRÁN. Relaciones públicas de Cobega en Barcelona.

MARTÍN DOMÍNGUEZ, JAVIER. Director de Gabinete de la Dirección de RTVE.

MASSAGUE, ROSA. *El Periódico de Catalunya*.

MÉNDEZ, GUILLERMO. Gomaespuma.com.

MILLÁN, SANTIAGO. Redactor Jefe de *El Boletín*.

MOLLANO, ICARO. Cadena SER, Prisacom.

MOLVEDO, LUIS ENRIQUE. Cadena COPE Asturias.

MONREAL, JULIO. Subdirector de *Levante EMV*.

MONTILLA, JOSÉ. Ministro de Industria, Turismo y Comercio.

MORALES, FERNANDO. Web Telecinco

MOTES GALLEGO, LUIS. RTV Valencia.

MULET, GABRIEL. Distribuidor de Cobega.

NAVARRO, ANGELA. Directora de TVE Canarias.

OLIVARES, FRANCISCO. Canal SUR TV.

OÑATE, JUAN. Director de la Asociación de Periodistas Europeos.

OZAETA, CRISTINA. Agencia EFE.

PALACIOS, ARTURO. Responsable del departamento de Relaciones
Públicas de Asturbega.

PEÑALOSA, ÁNGEL. Coca-Cola España.

PERALTA, PEPI. Asociación de Periodistas Europeos.

PÉREZ BOUZA, JOSÉ MANUEL. Delegado de *La Voz de Galicia*.

PÉREZ LEÓN, JOSÉ ANTONIO. Jefe de Prensa del Cabildo Insular de Tenerife.

PÉREZ RICO, PAU. RTV Valencia.

PRENAFETA, JAUME. *Free-lance*.

QUINTANILLA, ALHELÍ. Departamento de Comunicación del
Instituto Universitario de Postgrado (IUP).

RODRÍGUEZ, JUAN CARLOS. *Libertad Digital*.

RODRÍGUEZ, JOSÉ ANTONIO. *El Comercio*.

RODRÍGUEZ MOLINA, JUAN CARLOS. Coca-Cola España.

ROJO, DAVID. Editor de *Periodista Digital*.

ROVIRA, RAMÓN. Director del programa "Agora", de TVC.

RUBIO, ALBERTO. Redactor Jefe de *La Razón*.

SÁINZ DE VICUÑA, Juan Manuel. Presidente de Coca-Cola Ibérica.

SÁINZ NIETO, LONTZO. Editor de *eitb24*.

SÁNCHEZ ALMEIDA, CARLOS. Abogado Asociado del Bufet Almeida Abogados.

SANCHÍS, VICENT. Director de *Avui*.

SEGOVIA, CARLOS. *El Mundo*.

SOCORRO, MILAGROS. Columnista de *El Nacional*, Venezuela.

TAPIA, MANUEL. Editor de *Campus Diario*.

TORRES MORALES, ANTONIO. *Las Provincias*.

TRIAS, FERNANDO. Investigador de *weblogs*.

VALENZUELA, FERNANDO DE. Subdirector de Relaciones Internacionales
de la Agencia EFE.

VARELA, JUAN. Consultor de Medios. Autor del *blog Periodistas 21*.

VELASCO, ESMERALDA. Gomaespuma.com.

ZAFRA, JUAN. Director de Comunicación de RED.es.

ZAMORA, MANCISIDOR. Onda Cero radio.

