

**TRANSCRIPCIÓN DE LA CONFERENCIA INAUGURAL DEL
EXCMO.SR.PRESIDENTE EN EL III CONGRESO INTERNACIONAL
DE NUEVO PERIODISMO, ORGANIZADO POR PRESTOMEDIA Y
DIARIOCRITICO.COM, QUE DIRIGE D. FERNANDO JAÚREGUI,
BAJO LA PRESIDENCIA DE SUS ALTEZAS REALES LOS PRINCIPES DE ASTURIAS**

**Conferencia bajo el título: “Medios, Tecnología y Desarrollo”
Jueves, 30 de octubre de 2008**

Centro de Cirugía de Mínima Invasión (Cáceres)

Altezas Reales, Presidente de la Junta, Alcaldesa de Cáceres, Secretario de Estado, autoridades provinciales, locales, regionales, nacionales, señoras y señores, queridos amigos. Subo a esta Tribuna desbordado por las palabras de Fernando Jáuregui. ¡Lo que yo hubiera dado por haberlas escuchado cuando estaba en activo! y reconocido por el apelativo cariñoso de “bellotari”. Pero es que ya saben ustedes que la muerte mejora muchísimo al muerto.

Agradezco a los organizadores, no obstante, de este Congreso que hayan pensado en mí para impartir esta Conferencia Inaugural y me conmueve sobremanera que los Príncipes de Asturias hayan encontrado tiempo para permanecer en este recinto y escuchar a un viejo político que pretende, ni más ni menos, tratar del futuro. Futuro que cuando sea presente sin duda será protagonizado por Vuestras Altezas, ya no como Príncipes de Asturias sino como Reyes de este maravilloso y sorprendente país.

Tuvimos la suerte, hace años, de que Sus Majestades los Reyes de España decidieran traer al mundo a un heredero, y que ese heredero fuera Don Felipe, Príncipe de Asturias y persona altamente cualificada para desempeñar las altas tareas que tiene reservadas en un futuro próximo. Y no es sólo el afecto y la lealtad lo que me mueve a hacer, una vez más, esta apuesta decidida por él. Es también el conocimiento que he atesorado durante 24 años de su figura, su carácter, su talento y su personalidad. Yo hablo del Príncipe con cierto conocimiento. Tiene condiciones de sobra para reinar sobre una nación, España, que con el inicio de su futuro reinado seguramente debería articular un segundo pacto institucional, este ya no para hacer la obra que lideró su augusto padre, sino para consolidar definitivamente un modelo de convivencia entre los españoles.

Y tuvimos la suerte, también, cuando Don Felipe decidió hacer a Doña Letizia su esposa y, consecuentemente, la futura Reina de España.

Es una suerte saber que me he esforzado en preparar una conferencia que no va a tener concesiones a la galería y que mi esfuerzo, seguramente, podrá ser bien valorado por Doña Letizia, que antes de ser la digna Princesa que es hoy fue profesional de los medios de comunicación y, por lo tanto, concedora cabal del mundo del que vamos a hablar en este Congreso. Les doy las gracias a Los

Príncipes por haberse quedado a escucharme y espero no defraudar al auditorio que se ha reunido hoy aquí.

Debo hablar, según me dijeron los organizadores, de “Medios, Tecnología y Desarrollo”. He dividido mi intervención en cuatro apartados. El primero es “Transformación social y tecnología, nuevas oportunidades para el desarrollo”; Segundo, “La crisis y los cambios sociales y tecnológicos como oportunidad”; Tercero, “Cambios en los medios, los nuevos medios como oportunidad para el desarrollo”; y Cuarto “Propiedad intelectual y software libre”.

Abordo el primero: “Transformación social y tecnológica, nuevas oportunidades para el desarrollo”.

Vivimos en una sociedad inmersa en un proceso de colonización creciente, como ya sabemos, y en ese proceso han jugado un papel clave las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que han facilitado relaciones nuevas y distintas a las trazadas por las rutas y fronteras tradicionales. Si la riqueza en la sociedad pre-industrial era la de los recursos naturales y en la industrial la del capital manufacturado, la riqueza de la sociedad post-industrial en la que estamos se basa en el conocimiento, en la imaginación, en el capital humano.

Esta nueva sociedad ya no es ni la de la tierra ni sólo la de las fábricas, es la sociedad de los individuos. Son ellos los que adquieren un protagonismo mayor gracias a que el uso de nuevas tecnologías de fácil acceso y baratas les permiten impulsar proyectos por sí solos, sin necesidad de que tengan que ser grandes corporaciones las que los sostengan. Quizás uno de los ejemplos más claros sea lo que nos ha traído a este Congreso Internacional: los periódicos digitales que con muy pocos recursos pueden generar un impacto, a veces, de más calado que el de los periódicos impresos.

Frente al gigantismo y la burocracia del modelo anterior, basado casi siempre en grandes y pesadas tecnologías e infraestructuras, el nuevo modelo de actuación admite la importancia de lo pequeño. Tras una economía basada en los productos, en lo tangible, la nueva se organiza alrededor de los servicios; cualquier persona, desde cualquier sitio, puede generar riqueza, y en este nuevo escenario de lo intangible cobra una especial importancia la innovación como motor económico. Una innovación que se alimenta de la creatividad de los individuos y colectivos interactuando en la Red.

Y la innovación es, sin lugar a dudas, cambio. Es necesario admitir y propiciar el cambio frente a esos factores de resistencia que son la inercia, el miedo o la ignorancia. En el momento en que vivimos los cambios no son sólo inevitables, sino que se producen cada vez con más rapidez. El vértigo es una sensación lógica en unos tiempos en que cualquier idea o artefacto puede ser vanguardista hoy y caduco mañana.

Cuando algunos comenzamos a gobernar hace ya más de veinte años no existían los teléfonos móviles ni internet. Google sólo tiene diez años, un poco menos que la apuesta que hicimos en Extremadura por la implantación del software libre.

Hace ocho años no existían los blogs ni sabíamos lo que era un sms. Hace sólo cuatro se creó Youtube o herramientas de Redes Sociales como MySpace o Facebook. Tuenti hace menos de dos años era un total desconocido, al igual que el microblogging Twitter.

Hacer periodismo, gobernar hoy, o dirigir cualquier iniciativa sin tener en cuenta esta nueva realidad es fracasar. Se está reinventando todo, las fronteras, las empresas, las identidades, las organizaciones. Conceptos como el de propiedad, el de realidad, el de mercado, o el de participación están dándose la vuelta. Hasta lo más físico o tangible como los territorios o los ciudadanos se ha vuelto poroso, se ha convertido en Red o No Red. Las relaciones en la Red están creando un murmullo digital que convierte en global tanto a la sociedad como a los mercados y la Red de hoy nos dice cómo será la realidad de mañana. Un ejemplo de todo esto muy cercano a nosotros es lo que ha pasado con la música: el negocio antiguo de un CD en una caja de plástico en la que a veces sólo una canción nos gusta y por la que la industria nos quiere hacer pagar 18 euros, está desmoronándose por completo. La industria discográfica, que no aceptó los cambios de la sociedad digital, está sucumbiendo de manera inevitable a las nuevas fórmulas de obtener música por internet. Pero al mismo tiempo se están desarrollando numerosas empresas que comprendiendo las nuevas reglas del juego están innovando y están sabiendo ver oportunidades y asumir los riesgos y adentrarse en un nuevo mundo. Cuando yo compro un Iphone estoy convirtiéndome en un cliente cautivo de Itunes, es como comprarse un coche que cuando vas al supermercado irremediablemente te lleva siempre a Carrefour.

Incluso la identidad está cambiando. Es tremendo ver como en nuestro país todavía se sigue discutiendo conceptos antiguos como el de la identidad en función del nacimiento, la lengua o la cultura. Yo soy extremeño y me siento de la misma identidad que la Rectora de la Universidad Abierta de Cataluña, ella catalana, yo extremeño, los dos con una identidad digital.

Los territorios. Los territorios solamente se pueden dividir entre aquellos que están conectados y aquellos que no lo están. O el concepto de autoridad, que ya no se basa en la mayor información que uno tiene; se habla de que falta autoridad en la sociedad, en las aulas, en los colegios. Cuando ponemos un ordenador en el pupitre de cada alumno no estamos quitando autoridad al profesor, estamos quitándole el monopolio de la información para convertirlo en un agente que sea capaz de transformar esa información en comunicación. Cuando un avión tiene un accidente siempre se busca la caja negra para saber las causas que han provocado ese accidente, sería interesante que además de los Informes Pisa se pudiera ver la caja negra del sistema educativo, que es el aula, para saber exactamente qué es lo que está pasando. Y lo que está pasando es lo de siempre, todo cambió menos el sistema educativo, donde los chavales siguen rompiéndose las muñecas copiando apuntes que no tienen ningún sentido en la sociedad en la que estamos viviendo.

Para aprovechar los cambios de esta nueva economía no queda otro remedio que revisar el concepto de riesgo de la sociedad anterior. Cuando un joven, por ejemplo, se monta en una motocicleta sin casco, percibe un nivel de riesgo muy

bajo, lo ha hecho siempre y es poco probable que tenga un accidente. Sin embargo, las consecuencias de ese riesgo pueden ser dramáticas: se puede matar. Por el contrario, plantearse poner en marcha una aventura empresarial se percibe como un riesgo muy grande; es muy probable, es casi seguro que fracase, aunque las consecuencias de ese fracaso en la sociedad de hoy no sean tan drásticas ni tan dramáticas como en la economía tradicional.

Es más que probable que ese fracaso pueda suponer el aprendizaje necesario para poner en marcha un nuevo proyecto de éxito arrollador. En la sociedad industrial se venden productos manufacturados, en la nueva sociedad se venden ideas. Son las ideas las que generan valor, los productos manufacturados llegarán a costar cero euros. Nada más que hay que entrar en una subasta por internet para darse cuenta de que las cosas terminarán por no valer nada. Las ideas se venden pero con la ventaja de que las recibe el comprador y no las pierde el que las tuvo.

Oyendo los discursos políticos actuales parece que todo el mundo ha entendido que la innovación es la palabra clave de la nueva sociedad, e incluso seguramente la única salvación a la actual crisis. Pero la innovación no depende de los presupuestos de la misma medida que depende de las infraestructuras, la innovación no es consecuencia directa del tamaño de una partida presupuestaria. Aquellos que llevan toda la vida haciendo lo mismo no van a innovar por mucho que se incremente el doble o el triple una partida presupuestaria destinada a ello, cuanto más dinero se les dé más veces van a ir al mismo sitio, porque con toda seguridad les va a faltar lo que siempre les faltó: el riesgo y la imaginación. Innovar es acelerar para ser el primero, para llegar antes que los demás a soluciones nuevas. La innovación sólo se puede hacer acelerando, intentando hacer hoy lo que se hará dentro de unos meses, porque si sólo se hace lo que hoy se necesita no se está innovando. Alguien ha dicho -y tiene razón- que sólo quien se pregunta cómo adelantarse a los demás está capacitado para innovar. Acuérdense de la frase de Ford, el de los coches... *“Si hubiera preguntado a la gente de mi tiempo qué quería, la respuesta hubiera sido caballos más veloces”*. Él les dio un automóvil. Y en eso debe consistir la Partida del Ministerio de Ciencia e Innovación, en estimular, comprender y apoyar a los que quieren hoy idear la vida tal y como se vivirá dentro de cuatro o de diez años, y eso tiene poco que ver con aumentar más o menos los Presupuestos en I+D+i.

Es evidente que la innovación puede tener un rechazo social en un primer momento, siempre ha pasado lo mismo, la suerte es que ahora en España a nadie lo van a meter en la cárcel o lo van a quemar en la hoguera por querer adelantarse a su tiempo. Todo será más difícil de entender y de explicar si seguimos manejando el concepto de la sociedad anterior o debatiendo sobre las propuestas caducas. Teniendo seiscientos mil millones de páginas en Internet, que crecen exponencialmente año tras año, resulta anacrónico debatir sobre la gratuidad o no de los libros de texto en nuestras escuelas, o sobre la movilidad de los jóvenes universitarios a otros territorios de aquellos en que nacieron y se formaron. ¿Qué tiene que ver un joven digitalizado universitario viviendo en un mundo globalizado con aquellos inmigrantes de los años 60 y 70 que ofrecían fuera de sus tierras la fuerza de su trabajo, que nadie les compraba desde

dentro?. ¿Para qué empeñarse en enseñar idiomas e informática a jóvenes que cuando terminen su carrera aspiran a quedarse en sus pueblos de doscientos habitantes? ¿Con quién hablarán los idiomas?

Abordo el segundo tema “La crisis y los cambios sociales y tecnológicos como oportunidad”.

Es inevitable reflexionar, siquiera brevemente, sobre las relaciones entre la presente crisis financiera rural y el cambio sociotécnico que describo. Quizás sea demasiado pronto para un análisis completo, pero todo parece indicar que las relaciones son complejas y múltiples. La crisis que ahora vivimos tiene una doble lectura: la crisis financiera muestra claramente cómo un mal uso de las tecnologías de la información con el fin de acelerar ciertos procesos pero evitando la más mínima transparencia puede desembocar en lo que ahora vivimos. Pero por otra parte, y especialmente en España, esta crisis representa quizás el punto final de un modelo económico: la economía del ladrillo, que parecía querer vivir obviando esos cambios sociales y tecnológicos. En este sentido, un modelo de desarrollo inteligente como el que apuntaba anteriormente, apoyado en la tecnología, para darle más poder a los ciudadanos y dinamizar la capacidad creativa e innovadora de nuestra sociedad, será la estrategia más eficaz para salir fortalecidos de la actual coyuntura. Pero, además, sólo la responsabilidad de Gobierno, medios y sociedad civil puede modificar el actual modelo financiero introduciendo la transparencia imprescindible para que funcionen los sistemas tecnológicos. Este caso demuestra como la tecnología no es por sí misma ni buena ni mala, sino en función del uso que se le dé.

El tercer tema que abordo ante ustedes es “Los cambios en los medios, los nuevos medios como oportunidad para el desarrollo”.

Se suele pensar que la situación de los medios de comunicación que casi siempre se identifica con crisis está provocado por la tecnología y, por lo tanto, esta es la causa principal cuando no única de la necesidad de cambiar. Esta visión tecnocéntrica simplifica considerablemente la realidad, lo que realmente está provocando esa transformación es el cambio cultural de los usuarios, de los ciudadanos, que quieren estar informados de otra forma; una fuerza, además, que crece exponencialmente y que tendrá mayor intensidad en el futuro.

Si la aparición de las nuevas tecnologías hubiera significado, como siempre ha sido, hacer mejor y más rápido las mismas cosas, el problema planteado tendría fácil explicación y seguramente sencilla solución. Pero en esta Revolución Tecnológica las nuevas tecnologías nos obligan a hacer cosas diferentes, porque el uso de las mismas ha variado los hábitos, las costumbres, la mentalidad y la forma de querer saber de los ciudadanos. No estamos ante un ciudadano que quiere el caballo más rápido, sino ante ciudadanos que exigen otras formas distintas de ver el mundo. Hoy no se hacen autopistas, por ejemplo, porque existe la tecnología del coche, sino que esa tecnología ha cambiado el concepto de la distancia y el tiempo, por eso se hacen autopistas o Trenes de Alta Velocidad.

De igual forma, la nueva manera de querer estar informados supone una presión mayor sobre los medios que el propio cambio tecnológico. Mientras este desafío se vive casi siempre como un drama para los medios tradicionales, podríamos entenderlo por el contrario, como una enorme oportunidad para crear modelos de comunicación más democráticos y participativos, y el desarrollo de innovaciones y nuevos proyectos a los que se puedan incorporar los nuevos profesionales que por primera vez en la Historia tienen la oportunidad de conectarse a una economía y sociedad globales desde cualquier periferia geográfica, por ejemplo Extremadura.

Situémonos en este nuevo escenario en el que por una parte Internet y la tecnología digital y por otra los cambios sociales modifican radicalmente el negocio de los medios de comunicación. La primera señal visible que percibimos nos muestra a una prensa escrita sufriendo una profunda crisis de identidad. Crisis, por cierto, que también afecta a los propios medios digitales, enfrentados a la enorme producción de amateurs y lectores independientes. Pero esta crisis no es más que la punta del iceberg de una crisis económica, su modelo de negocio (**ininteligible**). En este juego participan numerosos y diversos factores pero podemos identificar un resultado final: la puesta en marcha de una reestructuración del ecosistema económico. ¿Cuál será el resultado final?, pues de momento tenemos pocas experiencias para aventurarnos a dibujar el futuro pero sí contamos con algunas evidencias e indicadores bastante reveladores. Así, algunos sólo son capaces de ver tras la crisis de los medios un futuro un tanto apocalíptico tanto para las empresas y los medios tradicionales como para nuestro sistema político democrático. Parecería que esta transformación arrastra consigo a la objetividad y a la investigación y pone en peligro a la mismísima Democracia. Es comprensible la tendencia a caer en el catastrofismo si pensamos en que día a día los medios pierden publicidad, lectores, valor en bolsa y hasta la visión de su propia función social.

Ante este panorama la respuesta inmediata que vemos en muchos casos y que pasa por la reducción de presupuestos y plantillas sólo hace que el resultado final además de más barato sea menos relevante y atractivo en un contexto en que cada vez es más difícil lograr la atención de un lector desbordado por la oferta informativa. De este modo se acaba por lograr el efecto contrario al deseado, se acelera la crisis, aunque la reducción de costes pueda permitir un período de agonía más prolongado. Un efecto preocupante de este proceso es la posible, y constatable ya en nuestra sociedad, pérdida de credibilidad de los periódicos. En esta situación es por tanto cada vez más urgente e imprescindible que los medios tradicionales y los nuevos medios que nacen ya siendo digitales desarrollen alternativas a la crisis del periodismo tradicional. Pocos dudan de que un sistema democrático necesita canales de comunicación que permitan a la ciudadanía informarse de las diferentes perspectivas de un problema, para poder debatir con responsabilidad y conocimiento de causa, pero que el futuro necesite medios no significa de ningún modo que necesite los medios del siglo XX.

Las visiones catastrofistas que nos alertan de los peligros que nos acechan con la crisis de los medios esconden muchas veces posturas corporativas preocupadas por su propia subsistencia. Necesitamos medios de comunicación, pero medios

que entiendan el nuevo concepto social y tecnológico e informen y dialoguen con el ciudadano del siglo XXI. Los medios podrían encontrar muchas claves en la revolución que se está produciendo alrededor de lo que conocemos como la Web 2.0 y particularmente en el mundo de los jóvenes, pero por el contrario, para muchos responsables de medios tradicionales los blogs y por extensión los medios nativos digitales son parásitos de los periódicos y nos conducen a un futuro fragmentado y caótico, donde cada comunidad tendrá sus propias noticias y verdades, sin que existe debate y discusión y por tanto se perdería un relato unificado y el consenso acerca de los hechos.

Siguiendo este hilo argumental, según ellos desaparecería en realidad una de las bases que permite hacer política en democracia. Esta postura que he descrito sigue el argumento que Cass Sunstein, profesor de la Universidad de Chicago y uno de los analistas más prestigiosos de las relaciones entre política y tecnología, exponía en su libro *"Republic.com"* publicado en el año 2001. En este libro dibujaba un futuro preocupante del mundo digital, donde los beneficios que nos podía proporcionar Internet palidecían, según el autor, ante el coste del aislamiento perfecto en que caeríamos los individuos y grupos de interés dotados de una capacidad ilimitada para filtrar y consumir sólo la información que nos interesa o nos es afín ideológicamente. De este potencial cada uno podría construir su propio diario yo, nuestro mundo perfecto, que al mismo tiempo nos aislaría de los mundos construidos por otro.

Pero lo sucedido en los últimos siete años nos demuestra que Internet no es sólo ni principalmente un filtro para seleccionar la información que alguien nos proporciona. Además ofrece, Internet, la capacidad de crear un modo colaborativo extraordinario, no hace falta que hablemos ya del clásico debate Wikipedia versus Enciclopedia Británica. Cuando se inició Wikipedia pensaban que no podía ser posible una enciclopedia que no tuviera rigor científico, hoy seguramente pocos levantarían la mano si preguntáramos cuántos utilizan Wikipedia y cuántos la Enciclopedia Británica. Así el mismo Sunstein publicaba sólo cinco años más tarde, en 2006, un nuevo libro *"Infotopía. Cuántas mentes producen conocimiento"*, donde dando un giro copernicano se convertía en un cierto optimista digital que entiende la capacidad colectiva apoyada en la tecnología, para crear conocimiento útil para nuestro propio desarrollo. Donde antes existía estancamiento e incomunicación para el autor se descubre ahora el poder creativo de la colaboración. Esta debería ser la visión del futuro desde la que los medios pueden afrontar su presente crisis, para reinventarse y seguir siendo empresas viables y actores claves en la vida democrática. No se puede olvidar que Internet es, sobre todo, un instrumento de creación colectiva.

En este sentido, una sociedad de usuarios activos y tecnológicamente capacitados, y no de consumidores pasivos, reclaman verdaderos medios sociales que padezcan unas relaciones menos jerárquicas y unidireccionales los usuarios. Pero además los usuarios ya están habituados en manejar y combinar múltiples modos de comunicación: texto, audio, video, etc..., y obligan a los medios a la integración de canales. Por supuesto, esta transformación compleja debe ser soportada por nuevos modelos de negocio que les proporcionen a las

empresas la sostenibilidad financiera imprescindible para su supervivencia y desarrollo.

Parece que con los medios tradicionales se está terminando, al fin, la fase de la negación de lo digital y se ha lanzado a la integración. Por ejemplo, blogs, podcasts, videos y hasta microbloggings han pasado a ser parte sustancial de la versión digital de los medios en papel. Los medios están ahora en un periodo apasionante, lleno de incertidumbres pero también de oportunidades para la innovación, en el que exploran las tecnologías y canales más útiles para que los usuarios consuman y creen información.

Otra exploración igualmente relevante, pero quizás más retrasada en el tiempo, es la que busca modelos para que los usuarios, además de consumidores de información y creadores de contenidos, puedan filtrar, agregar y (ininteligible) contenidos. Por supuesto, los viejos medios siguen siendo aún muy tradicionales en sus versiones digitales, y estamos en una fase aún temprana de transformaciones. Por ejemplo, los medios digitales procedentes de medios tradicionales invitan a los usuarios a participar, pero a participar en el sitio de los usuarios, pero en menos ocasiones permiten, o dan facilidades, para que sus contenidos puedan ser reutilizados en otras plataformas, por ejemplo incrustando videos o proporcionando enlaces permanentes y acceso abierto a sus noticias. Pero vemos cada día como muchas de estas reglas artificiales van cayendo fruto de las revisiones de los medios que entienden cada vez mejor la cultura digital.

Los medios que asumen este nuevo escenario se introducen en un proceso de adaptación que tiene mucho de experimental, solo mediante la prueba y error continuos se acabará definiendo la combinación de tecnología, diseño y modelo de relación con los usuarios que los haga viables. En esta fase creo imprescindible no dejarse llevar por las urgencias, muchos de los experimentos que ponen en marcha los medios acaban descartándose cuando no proporcionan por sí mismos una rentabilidad rápida. Es esta una estrategia equivocada. En el nuevo periodismo, la Red y la integración de la tecnología son requisitos imprescindibles, no son opciones; será a partir de la Red social y de la tecnología desde donde los medios deben encontrar su propia ruta para la creación y publicación de información y por lo tanto su modelo de negocio. Nadie, señoras y señores, va a venir a decirte cómo se hace algo que no se ha hecho nunca, hay que experimentar, fracasar cuando sea necesario y volver a intentarlo.

¿Cuál será el resultado final? Como decía anteriormente, quizás aún es demasiado pronto y lo más interesante está por venir. Sin embargo, se empieza ya a vislumbrar cómo en este proceso de transformación que comentaba, los medios están transformándose radicalmente para convertirse en plataformas de contenidos digitales y se hacen sociales dado que integran a sus usuarios en todo el proceso informativo. En definitiva, se está co-creando con el lector.

Otra cuestión es el futuro del periodismo ciudadano, que en la práctica ha tenido un desarrollo menos espectacular del que se anunciaba hace tiempo. En realidad las aportaciones de los usuarios en los medios es algo que ha ocurrido siempre, siguiendo diversas modalidades, compartiendo opiniones, experiencias,

descubrimientos y expertos pero la participación sigue siendo minoritaria y posiblemente siempre lo será, aunque esto no quiere decir que esa participación no sea relevante. Se comenta frecuentemente que sólo el uno por ciento de los usuarios de la Web 2.0 contribuye en contenidos, pero ese uno por ciento de una masa crítica tan grande es un número enorme de usuarios activos.

Quizás uno de los futuros del periodismo ciudadano sea el que ya aventurábamos antes, convertirse en parte del periodismo en red en que los usuarios, de una forma distribuida, aportan contenidos informativos que ayudan a desarrollar una noticia. Este mismo papel puede ser especialmente relevante en el caso del periodismo de la investigación, necesitando mayores recursos, fuentes y puntos de vista.

Por último abordo el cuarto punto: “Propiedad intelectual y software libre”. No he hablado de tecnología en sentido estricto aunque en todo análisis su papel es claro, la tecnología no es un fin en sí mismo, pero es que es la que está facilitando u obligando a desarrollar nuevos modelos de información y como consecuencia nuevos modelos organizativos. No pretendo minimizar la importancia del debate tecnológico, apasionante e imprescindible, pero no es el papel que me toca juzgar aquí a mí, por tanto no voy a entrar en si los medios deben apostar por el audiovisual, añadir permalinks o (ininteligible) a las noticias, incluir un video en un texto, difundir los titulares por Twitter ofrecer blogs o utilidades de redes sociales a los usuarios.

Pero sí hay otra faceta de lo tecnológico que me interesa abordar. Como ya explicaba antes, internet y la Web 2.0 cambian radicalmente el modo en que se construyen y distribuyen las noticias y los propios bloggers de los periodistas profesionales y de los usuarios. Este proceso representa un desafío, lo difícil no es integrar tecnología, lo realmente complejo es el cambio cultural y organizativo que subyace a esa transformación.

Para ilustrar este cambio me centraré en dos temas concretos que me parecen claves, el nuevo papel de la propiedad intelectual y la aplicación del código abierto a los contenidos y herramientas, es decir el software. La información en internet se desagrega; en otras palabras, el periódico se rompe en múltiples fragmentos y las noticias y artículos pueden desarrollar vidas propias en múltiples canales. ¿Es esto útil y rentable para el medio que origina la información? Tomemos el caso de los medios españoles, es evidente una noción en las estrategias de los medios. La mayor parte de los medios más exitosos en papel no han cambiado sin embargo su (ininteligible) de la propiedad intelectual cuando llegan a internet. Por el contrario, los nuevos medios digitales que han nacido en España en los últimos años, desde “20 minutos” a “Adn.es” o “Soitu”, por ejemplo, apuestan por modelos más flexibles, apoyados en la licencia flexible. Entienden la oportunidad que representa que sus contenidos vivan fuera de sus sitios, generando nuevas visitas derivadas de los sitios que los enlaza, y por lo tanto más oportunidades de visibilidad y de rentabilización de la publicidad. El modelo de protección estricta no tiene ya sentido en internet, ni cultural dado que internet por su propio diseño, abierto y generativo y pensado para los frutos y las remezclas ni comercial. Los grandes medios siguen con la lógica del papel. Hasta

hace poco competían entre ellos mismos en internet y se podían permitir cierta obsolescencia, pero ahora el campo de juego es otro, han aparecido nuevos medios con nuevas culturas.

Hace unos meses el Presidente de la Corporación Radio Televisión Española anunciaba el 9 Congreso de Periodismo Digital en Huesca, que iba a hacer accesibles en los próximos años un millón de hora de radio y televisión españolas gratuitas en internet. Según Luis Fernández, entramos en una fase de conversión de los canales de televisión en una gran plataforma de acceso a los contenidos. Si no queremos desaprovechar una nueva oportunidad, este proceso de digitalización y de (ininteligible) de información debería acelerarse e incorporarse como práctica cotidiana de los contenidos que los medios públicos generan todos los días. No entiendo la razón por lo que los medios públicos no ponen todos sus medios a disposición de la Red. Este enorme repositorio de información puede ser la plataforma desde la que muchos ciudadanos pueden construir nuevos proyectos culturales y empresariales que contribuyan a ese nuevo modelo de desarrollo con el que se iniciaba esta intervención.

El desarrollo de internet, un entorno abierto, es inseparable del software libre y del código abierto, de hecho este paradigma se ha acabado incorporando a altos sectores económicos o culturales. Existen muchas razones para este éxito pero, siendo pragmáticos, no debemos olvidar que la innovación abierta es la única forma de competir en una economía en aceleración constante. Las licencias flexibles, que permiten reutilizar contenidos y que comentaba antes son una parte de esta filosofía abierta. La otra tiene que ver con las herramientas que en internet son fundamentalmente software. Los medios, como usuarios intensivos de tecnología, y muchas veces como desarrolladores de nuevo software pueden jugar un papel importante en la extensión del software libre al tiempo que desde luego se aseguran una excelente y eficiente tecnología.

Acabo. Hoy se cruzan dos miradas en la sociedad, en la economía, en la educación, en la política, en las finanzas y por supuesto en el periodismo. O hacemos que la mirada analógica se oriente en la misma dirección que la mirada digital de nuestros jóvenes o estamos perdiendo definitivamente nuestro futuro.

Innovar es, sobre todo, arriesgar. Todos tenemos la obligación de actuar en consecuencia.

Gracias.