



29/02/2016

Recull de Premsa Cap de Setmana



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

INDEX

PREMSA

2

INTERNET

68



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
28/02/16	Swingers / Diari de Tarragona	7	1
29/02/16	JOAQUÍN LUNA, A L'ANTIGA AUDIÈNCIA / Diari de Tarragona	8	1
29/02/16	JOAQUÍN LUNA PARTICIPA AVUI EN L'EXPERIÈNCIA DE PERIODISTA / Diari Més	9	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
27/02/16	'PERIODISMO INMERSIVO' EN ESPAÑA / El Mundo	11	1
27/02/16	'ECONOMISTA' CUMPLE DIEZ AÑOS CON UNA AUDIENCIA RÉCORD DE 12,3 MILLONES / El Economista	12	2
27/02/16	INTERNET, MERCADO PERSA / Expansión -Suplemento	14	15
27/02/16	ENTREVISTA A JOSÉ LUIS FLÓREZ, EMPRENEDOR, DIRECTOR GENERAL DE TOUCHVIE: "CADA COP HI HAURÀ MÉS SÈRIES QUE SERAN COM VIDEOJOCS" / Ara	29	1
27/02/16	PRISA VUELVE A LA RENTABILIDAD Y CIERRA 2015 CON UN BENEFICIO DE 5,3 MILLONES / Cinco días	30	1
27/02/16	EL GRUPO GODÓ LIDERÓ LAS SUBVENCIONES A MEDIOS EN 2015 / Expansión (Ed. Cataluña)	31	1
27/02/16	LA GUERRA ÉS ESTÚPIDA (PERÒ LA GENT NO) / La Vanguardia.cat -Cultura/s	32	2
27/02/16	MEDIASET VUELVE A COLOCAR A LA CARTERA EN POSITIVO / El Economista	34	1
27/02/16	TURQUIA ALLIBERA DOS PERIODISTES QUE VAN REVELAR EL TRÀFIC D'ARMES A SÍRIA / La Vanguardia.cat	35	1
27/02/16	TURISME DE LA Cerdanya ES PROMOU A TRAVÉS D'UN GRUP DE PERIODISTES RUSSOS / Regió7	36	1
27/02/16	PRISA REDUCE SU DEUDA HASTA LOS 1.660 MILLONES Y VUELVE A BENEFICIOS / El Economista	37	1
27/02/16	ENXAMPATS ELS FOTÒGRAFS DEL CADÀVER D'UNA MENOR / El Punt avui (Ed. Lleida)	38	1
27/02/16	LIBERADOS DOS CONOCIDOS PERIODISTAS TURCOS, DETENIDOS DESDE HACE TRES MESES / La Mañana	39	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

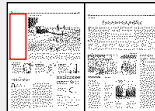
Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
27/02/16	DOS PERIODISTAS TURCOS, LIBERADOS TRAS TRES MESES DE PRISIÓN / Diari de Tarragona	40	1
28/02/16	EL PERIODISTA Y EL ASESINO / El Mundo -Papel	41	1
28/02/16	ENTUSIASMO POR LA CENSURA, POR JAVIER MARIÁS / El País -Semanal	42	1
28/02/16	VOLUNTAD DE VANGUARDIA / La Vanguardia.cat -Especial	43	1
28/02/16	L'HORROR DEL 'CAS CASTELLDANS' CARLES PORTA PUBLICA 'LI DEIEN PARE', PREMI GODÓ / Segre -Lectura	44	1
28/02/16	LA 'DICTADURA ROSA', AMENAZADA / El Mundo	45	1
28/02/16	Josep Maria Bertran: «LA MEVA RAÓ DE VIURE ÉS ESCRIURE, LA RESTA NOMÉS ÉS PER GUANYAR-ME LES GARROFES» / Regió7	46	2
28/02/16	ABC, SEGUNDO DIARIO EN MADRID, AMPLÍA SU VENTAJA SOBRE «EL MUNDO» / Abc	48	1
28/02/16	Joaquín Luna:'LA TECNOLOGÍA NO SUSTITUYE AL PERIODISMO' / Diari de Tarragona	49	1
28/02/16	GABRIEL CASAS, EL FOTÒGRAF DE L'ACTUALITAT / Diari de Tarragona	50	1
28/02/16	GOOGLE APUESTA POR EL PROYECTO DE INNOVACIÓN EL PAÍS HD / El País	51	1
28/02/16	EL COLUMNISTA QUE FRAGA RENYAVA / Diari de Girona	52	1
28/02/16	LA INCÒGNITA MURDOCH DAVANT DEL 'BREXIT' / Ara	53	1
28/02/16	EL CONSEJO DE VOCENTO AUMENTA LA PRESENCIA DE INDEPENDIENTES / Abc	54	1
28/02/16	TAL DÍA COMO HOY DEL AÑO 1962 MURIÓ JULIO CAMBA, UNO DE LOS MÁS GRANDES PERIODISTAS Y ESCRITORES DEL SIGLO XX. LA VIDA DE CAMBA ES EN SÍ MISMA UNA NOVELA. NACIÓ EN UNA FAMILIA GALLEGA ACOMODADA Y A LO / La Razón	55	1
28/02/16	ELS DIRECTIUS DE RTVE VAN COBRAR 13 MILIONS L'ANY PASSAT / Ara	56	1
29/02/16	EL PUNT AVUI ENGEGA L'EDICIÓ DE LA CATALUNYA CENTRAL / El Punt avui	57	1
29/02/16	ÓSCAR ABOUKASSEM, Director de 'Cambio16': "L'EMPAT ENTRE CANVI I CONTINUITAT NO S'HA RESOLT A ESPANYA" / Ara	58	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
29/02/16	PALOMA DEL RÍO, Periodista deportiva: «CONSUMO TODO MENOS FÚTBOL» / El Mundo (Ed. Catalunya) -Dxt	59	1
29/02/16	RAFAEL VALLBONA, escriptor, publica 'Dits enganxosos' (Ed. Alrevés): "DITS ENGANXOSOS' VOL SER UN PETIT HOMENATGE AL PERIODISTA DE POBLE" / El 9 nou (Ed. Osona i Ripollès)	60	1
29/02/16	OTEGI, DEMÀ: 'ORAIN BAKEA', POR XAVIER ANTICH / La Vanguardia.cat	61	1
29/02/16	LA RAI COSTARÁ A LOS ITALIANOS 100 EUROS AL AÑO / La Razón	62	1
29/02/16	MUHAMMAD HASSANEIN HEIKAL(1923-2016) PERIODISTA / La Vanguardia.cat	63	1
29/02/16	UNIDAD EDITORIAL Y GOOGLE SE UNEN POR LA INNOVACIÓN / Expansión	64	1
29/02/16	LA VIDA DE FRANK BASCOMBE / El País -Deportes	65	1
29/02/16	ERDOGAN NO RECONOCE NI RESPETA LA DECISIÓN JUDICIAL DE LIBERAR A DOS PERIODISTAS / La Mañana	66	1
29/02/16	GOOGLE INNOVATION FUND APOYA A PRISA RADIO EN HERTZ / Cinco días	67	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA



EL BLOG DEL
DIRECTOR**JOSEP RAMON
CORREAL**
@jrcorreal*'Swingers'*

Un servidor es posa al dia dels nous usos en matèria d'amors i romanços a través de la columna de Joaquín Luna a *La Vanguardia*. El veterà periodista serà demà a Tarragona per donar una conferència del cicle *Experiència de Periodista* que organitza el Col·legi de Periodistes (19.00 h. Antiga Audiència). Per exemple, gràcies a Luna vam tenir notícia dels *swingers*, locals lliberals d'intercanvi de parelles. Quan pensàvem que això era cosa de grans ciutats, el *Diari* ens va explicar ahir que a les comarques de Tarragona s'han obert quatre locals en els quals s'ha d'anar de dos en dos a fer permuta de consort. Si volem tenir-ne més detalls, haurem d'esperar que ens ho conti algun pobre de mi. Com diu Luna: «*Los hombres de negocios son una especie universal de personalidad acusada. Un pobre ve mundo y lo cuenta todo con detalle, mientras que un hombre de negocios ve mundo y calla porque el mundo es su gran coartada*».



Joaquín Luna, a l'Antiga Audiència

◆ El cicle 'Experiència de Periodista' organitzat per la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Càtedra Repsol/URV d'Excel·lència en Comunicació, amb el patrocini de Repsol i la col·laboració de l'Ajuntament de Tarragona, porta aquesta tarda, a l'Antiga Audiència, Joaquín Luna (1958). El periodista, excorresponsal i columnista de La Vanguardia, està llicenciat en Periodisme per la Universitat de Navarra, va ser professor de periodisme a la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) i ha estat corresponsal a Hong Kong, Washington i París. La propera xerrada del cicle serà el 7 de març on participarà Yolanda López, periodista i reportera de TV3 a Madrid.



Fotografia del periodista Joaquín Luna. FOTO: CEDIDA

Tarragona
19.00 H
Antiga
Audiència
Entrada lliure

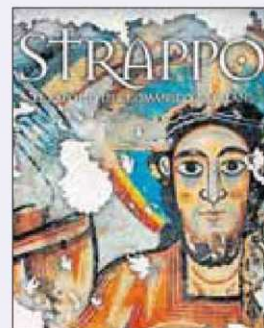


Valls

Aperitius de mossegada

19.00 H. Vallsgenera

Sorpren els teus amics i familiars amb aquests aperitius de mossegada. Serà l'enveja de tots! Formadora: Yolanda Gurí. Preu: de 16 a 25 anys, 10 €; més de 25 anys, 15 €; despeses de material a part, 5 €.



Cambrils

Club de lectura adult

19.00 H. Biblioteca Pública Municipal

Club de lectura adult amb Maria del Mar Valls, per parlar de la novel·la 'Strappo' de Martí Gironell. Organitza: Biblioteca Pública Municipal de Cambrils i Antena URV.

La Pobla de Montornès

Plaça de la Bassa

16.00H. El Rafal Cassoleta de l'Arròs

■Exposició de pintures oli i acrílic d'Agustí López Ruiz. Horari: de 16 a 18 h.

Roda de Berà

Coral Verge de Berà

10.00H. Hotel d'Entitats

■La Coral Verge de Berà continua celebrant les seves tres dècades de vida i per cloure la commemoració del 30è aniversari l'entitat ha organitzat una exposició a l'Hotel d'Entitats. Es podrà visitar de dilluns a divendres de 10 a 13 i de 16.30 a 20 hores.

La Sénia

Aviadors de la República

10.00H. Centre Marcel·lí Domingo

■La mostra està formada per plafons que expliquen el paper de l'aviació durant la II República espanyola i, en especial, la seva intervenció durant la Guerra Civil 1936-1939. Ma-

tí: de dimarts a diumenges de 10 a 13 h. Tarda: de dilluns a divendres de 16.30 a 19.30 h. Entrada: gratuïta.

Torredembarra

Dones castelleres

19.30H. Sala Lluís d'Icart (plaça del Castell, 8)

■Exposició fotogràfica amb les dones castelleres com a úniques protagonistes. Es podrà visitar dimecres, dijous i divendres de 17 a 20 h, i dissabtes d'11 a 13.30 h, i de 17 a 20 h. L'exposició ha estat possible gràcies a l'esforç dels Nois de la Torre així com de la Regidoria de Cultura de l'Ajuntament de Torredembarra.

El Vendrell

Logicofobistes

11.00H. Fundació Apel·les Fenosa

■El Logicofobisme formulava una segona generació de surrealistes catalans i va ser impulsat pel poeta francès Paul Eluard, amic també de Fenosa. Altres logicofobistes, com Angel Ferrant, van compartir propostes escultòriques amb la sensibilitat de Fenosa. L'exposició reconstrueix la que es va celebrar fa 80 anys a les galeries Catalonia. De dimarts a dissabte d'11 h a 14 h.

AGENDA PARA MAÑANA >>>

Tarragona

Joc partit

19.00H. Sala de Graus del Campus Catalunya

■Conferències d'escriptors del Camp de Tarragona. Sessió a càrrec de les escriptores Mònica Batet i Rosa Pagès.

'L'aventura del mercat'

19.00H. Col·legi d'Economistes de Catalunya,

■Presentació del llibre 'L'aventura del mercat. Un relat d'economia recreativa', d'Agustí Segarra, editat per Onada Edicions. Hi intervindran: Juanjo Pujadas, professor de la URV; Miquel Àngel Pradilla, professor de la URV; Agustí Segarra, autor del llibre. Entrada lliure.

Activitat de psiconàlisi

19.30H. Delegació COPC

■Encuentro con: Otros discursos. Umbral Xarxa d'Assistència psi. L'assistència és oberta i gratuïta. Més informació: www.copc.cat

'La vida sense la Sara Amat'

20.00H. Llibreria La Capona

■Presentació del llibre La vida sen-

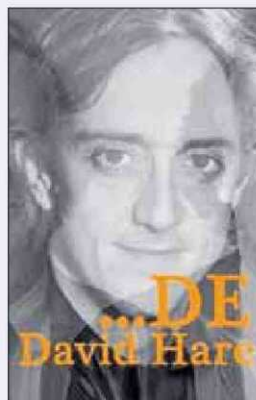
se la Sara Amat, de Pep Puig, Premi Sant Jordi 2015.

Reus

...de David Hare

21.00H. Teatre Fortuny

■Un dels actors més importants en el panorama teatral nacional, Joan Carreras (mi-



llor actor català de la temporada 2014/15), ens conduirà pel singular i riquíssim món que ha inspirat el dramaturg anglès Sir David Hare (Premi Oscar al

millor guió cinematogràfic per 'The Hours'), apropant-nos a la seva figura i als motors creatius politicosocials que han fet de la seva obra un referent obligatori a totes les millors cartel·leres teatrals mundials. Preu: 15 euros sense numerar.

Mont-roig del Camp

'Modest Gené, escultor'

20.00H. Abadia

■Conferència a càrrec de Maria del Carme Gené, filla de l'escultor, amb la col·laboració de la Parròquia de Sant Miquel Arcàngel. Modest Gené i Roig va ser un infatigable de la creació artística.

Torredembarra

Curs de xarxes socials

13.30H. Sala de la Regidoria de Turisme.

■Curs de xarxes socials i pla d'estratègies de gestió, dirigit a petites i mitjanes empreses de Torredembarra, emprenedors i autònoms. El curs tindrà lloc durant el mes de març amb una durada de 12 hores, tots els dimarts i dijous, de 13.30 a 15 hores, a la sala de la Regidoria de Turisme.

**CONeixEMENT**

Joaquín Luna participa avui en l'Experiència de Periodista

El columnista de *La Vanguardia* Joaquín Luna participará avui en el cicle Experiència de Periodista. La conferència tindrà lloc a les set del vespre a l'Antiga Audiència de Tarragona i l'entrada és gratuïta. D'aquesta manera, s'arribarà a l'equador d'un cicle que s'ha celebrat ininterrompudament des de l'any 2009. El cicle està organitzat per la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Càtedra

Repsol/URV d'Excel·lència en Comunicació, amb el patrocini de Repsol i la col·laboració de l'Ajuntament de Tarragona.

El periodista veneçolà Ramón Lobo, col·laborador de mitjans com Infolibre o El Periódico, va inaugurar el cicle el passat 22 de febrer i la reportera de TV3 a Madrid, Yolanda López, hi participarà el pròxim 7 de març. El punt final el posarà el tertulià televisiu i radiofònic Ernesto Ekaizer, el 14 de març.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ



**Col·legi
de Periodistes
de Catalunya**



Instantánea de la grabación de los reportajes con una combinación de tres ópticas para captar la realidad en 360°. THE APP DATE

MEDIOS NUEVOS FORMATOS

'PERIODISMO INMERSIVO' EN ESPAÑA

EL MUNDO participa en los primeros reportajes colaborativos de realidad virtual

RAQUEL QUÍLEZ MADRID
¿Cómo sería su vida en un entorno radicalmente distinto? ¿Qué tienen ante sus ojos quienes viven en una de las zonas más degradadas del país? Los reportajes de *periodismo inmersivo* realizados por EL MUNDO junto a los principales medios españoles dan respuesta a estas preguntas gracias a un taller de realidad virtual impulsado por la plataforma *The APP Date*.

Hace meses que la realidad virtual trata de abrirse camino en las coberturas informativas. Nombres como el de Nonny de la Peña han dado los primeros pasos en congresos de todo el mundo y cabeceras como *The New York Times* ya disponen de su propio canal de noticias en este formato. También *Vice* o *Associated Press* han experimentado con éxito en distintos contextos,

y organismos como Naciones Unidas lo han utilizado para sensibilizar sobre la realidad de los refugiados que tratan de alcanzar Europa. El objetivo es ubicar al espectador en el lugar en el que ocurren los hechos, que la información transcurra ante sus propios ojos y pueda elegir hacia dónde orientarlos, experimentando cada sensación.

«2015 fue el año cero de la realidad virtual en el periodismo. Ahora estamos en el momento de la prueba, del ensayo y error, y creemos que en apenas unos tres años tanto los lectores como los medios lo considerarán un complemento obvio a determinadas noticias», explica Óscar Hormigos, fundador de *The APP Date*, quien pone como ejemplo del desarrollo de esta tecnología lo ocurrido en el mercado del cine porno: «Ya se ha alcanzado ese punto en el

que el usuario lo busca porque sabe que es una experiencia completamente diferente a la de la pantalla y eso terminará pasando con la información», explica. Según recuerda, «lo hemos vivido ya con la implantación de las apps y el video, que al principio eran residuales y ahora nadie entiende la actualidad sin ellos, y ocurrirá también con la realidad virtual». «La clave está en definir cuándo puede aportar algo extra», apunta.

Uno de esos ejemplos en los que aporta un valor añadido es el reportaje *Campo urbano/ciudad rural*, elaborado por EL MUNDO, *eldiario.es*, *La Sexta* y *Cadena Ser*, que se presentó ayer en un evento organizado en la Fundación Telefónica. En él se le ofrece al usuario la posibilidad de experimentar con dos realidades opuestas jugando con dos planos de 180° que se combinan con escenas a 360°. Ante sus ojos, se despliega una ciudad con más de seis millones de habitantes. A su espalda, la calma, el sosiego del mundo rural. El usuario decide hacia dónde prefiere mirar.

El rodaje se ha centrado en cinco momentos del día, captados con una cámara con tres ópticas. Desde su casa, sin moverse de un punto fijo, el usuario puede contrastar lo que se siente cada hora en cada escenario y escuchar una narración distinta. Todo, en la pantalla de su móvil.

CONTENIDOS PIONEROS

Los reportajes *inmersivos* están firmados de forma colaborativa por periodistas de los principales medios del país. *Campo urbano/ciudad rural* ha sido elaborado por EL MUNDO, *eldiario.es*, *La Sexta* y *Cadena Ser*. Un segundo equipo integrado por LAB RTVE, *El País*, *Yorokobu* y *Vocento* han presentado *Urban Beekeeping*, sobre apicultores urbanos, y un



equipo de *Salvados* y *Oxfam Intermon* han trabajado con la desigualdad en *Esto es Madrid*. Pueden verse descargando la app *VReak*.

«Más que el ordenador, creemos que el móvil va a ser el caballo ganador de la realidad virtual. En España, la penetración del *smartphone* ya es superior al 80% y en el futuro, todos te darán la opción de ver VR», cuenta Hormigos.

Por eso, en el marco de este laboratorio, *The APP Date* ha desarrollado la aplicación *VReak*, disponible

EL TRABAJO REALIZADO POR ESTE PERIÓDICO PERMITE EXPERIMENTAR CON DOS ENTORNOS OPUESTOS EN 360°

CABECERAS COMO 'THE NEW YORK TIMES' YA DISPONEN DE SU PROPIO CANAL DE NOTICIAS EN REALIDAD VIRTUAL

para descarga tanto en dispositivos *Android* como *iOS*, que servirá de base a un canal (vreakchannel.com) en el que cualquier cabecera pueda mostrar sus historias *inmersivas*. Las piezas podrán verse tanto sin gafas, como a través de *Samsung Gear* o *Google Cardboard* para mejorar la experiencia.

«Hemos desarrollado la herramienta porque ahora mismo no es fácil reproducir este tipo de historias y queremos que los medios a los que no les interesa invertir en su propia tecnología, tengan un soporte al que recurrir», cuenta Milena Fernández, de *The APP Date*. «En unos años probablemente cada medio tendrá su canal, pero siempre que se empiece a probar algo está bien aportar soportes», añade Hormigos.

Hasta ahora, los trabajos podían subirse a *YouTube*, ya que a finales de 2015 Google introdujo en la versión para *Android* de su app la posibilidad de adaptar los vídeos para verlos a través de un visor de realidad virtual.

«Es cierto que hoy es aún una tecnología cara, pero en el tiempo que llevamos trabajando hemos visto cómo han ido apareciendo soluciones más sencillas y de bajo coste para

producir y consumir realidad virtual aportando valor periodístico. Los dispositivos se están popularizando», explica Hormigos. Según cuenta, ya hay imágenes sacadas por drones en Siria, manifestaciones...

«Nuestra conclusión es que amplía las posibilidades del periodismo apelando a la empatía del usuario y ubicándolo en contextos que no puede conocer de otro modo», afirma Hormigos, quien lo resume así: «No se trata tanto de lograr una imagen perfecta como de aportar una experiencia diferente al usuario».



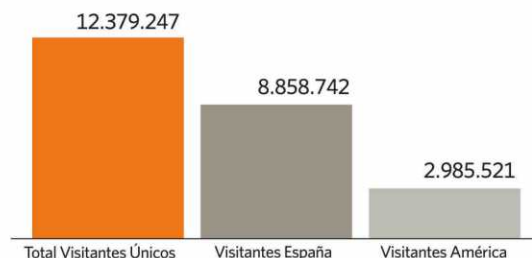
elEconomista.es imparable

Evolución de los visitantes mensuales en el mundo en todas las plataformas



12.379.247

Audiencia total desglosada por regiones (Enero 2016)



Visitantes de **elEconomista** en los principales países Latinoamericanos

PAÍS	Omniture
México	1.160.419
Colombia	562.228
Argentina	246.316
Perú	144.470
Chile	139.480
Resto América	732.608
Total América	2.985.521

Fuente: Omniture (Enero 2016).

'elEconomista' cumple diez años con una audiencia récord de 12,3 millones

El gigante naranja cierra una década marcada por exclusivas, premios y conquistas internacionales

elEconomista MADRID.

Ocurrió el 28 de febrero del año 2006. El primer número de *elEconomista* llegaba a los quioscos con un proyecto ilusionante y bajo una nueva forma de hacer periodismo económico, capaz de llegar a todo el mundo y de convertirse al mismo tiempo en el diario de referencia de los empresarios, directivos e inversores. De todos aquellos, en definitiva, que toman decisiones.

Han pasado diez años y el diario de Editorial Ecoprensa se ha consolidado como líder mundial de la prensa económica en español con 12,3 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, incluyendo todas las plataformas, tanto a través de PC como tabletas o móviles, según los datos de Adobe Omniture al cierre del pasado mes de enero.

Del conjunto, 8,8 millones proceden de España; 2,9 millones del continente americano, con una apuesta firme por la región y una presencia propia cada vez más destacada, y los más de 600.000 restantes, de los demás rincones del planeta. De acuerdo con los datos del pasado mes de enero de comS-

core MMX, el medidor de referencia en el sector, los portales de la cabecera naranja han alcanzado una audiencia de 6,34 millones en accesos únicamente a través de PC, lo que coloca a la cabecera como el diario económico más leído en español y el segundo del mundo, por detrás de *The Wall Street Journal*, pero por delante de rotativos históricos europeos como el alemán *Handelsblatt*, el italiano *Il Sole 24 Ore* o el británico *Financial Times*.

Líder económico

En España, el diario se ha afianzado no sólo como el líder absoluto de la prensa económica, sino también como una de las grandes cabeceras del país. La audiencia española a través de PC, de acuerdo con comScore, se ha incrementado en el último año un 16,6 por ciento, hasta 3,85 millones de usuarios únicos. Son medio millón de lectores más que en el mismo mes del año 2015.

El ascenso de *elEconomista* contrasta con la tendencia de caída generalizada que han sufrido el resto de grandes medios, tanto de información general como económica. Las webs de su principal com-

petidor, *Expansión*, quedan así muy por detrás, con 2,6 millones de usuarios únicos en enero y *Cinco Días* queda relegado con únicamente 1,6 millones de usuarios.

A nivel internacional, el diario ha saltado el Atlántico con la puesta en marcha de *elEconomista América*, bajo la dirección general de Pi-

Las webs del medio cogen peso en toda América con 2,9 millones de usuarios únicos

lar Rodríguez y la coordinación de Carmen Delgado, abriendo delegaciones en seis países -Argentina, Chile, Perú, Colombia, México y Estados Unidos- y lanzando en 2014 el nuevo diario *Economíahoy.mx* en el mercado mexicano bajo la dirección editorial de África Semprún. Las webs de *elEconomista* han conseguido colocarse así en una posición de máxima influencia entre los lectores de América Latina, con un total de 1,16 millones de visitantes

tan sólo en México. Bajo esta posición de continuo crecimiento, *elEconomista* acaba de firmar una alianza comercial estratégica con el grupo Vocento, la editora de *ABC*. Los dos grandes grupos de prensa se han unido para crear un nuevo gigante de la publicidad en papel y en digital, que comercializan ya de forma conjunta a nivel global en todo el mundo.

La nueva agregación de Vocento News y *elEconomista* ha alcanzado tan sólo en España 9,38 millones de usuarios únicos y un ratio de penetración total del 41 por ciento en este país, con posiciones de liderazgo, además, en todas las comunidades autónomas, de acuerdo con los datos de cierre del año de comScore MMX.

Estandarte informativo

elEconomista, que mantiene su independencia editorial, se ha consolidado como estandarte de la libertad de expresión, bajo la objetividad y el rigor siempre de sus informaciones. Así, fue el primero en destapar la corrupción en Caja Madrid bajo la gestión de Miguel Blesa, que acabó entrando en prisión en dos ocasiones, o las irregulari-

dades de Teddy Bautista en la SGAE. Son casos ahora bajo investigación judicial, pero hay otros grandes escándalos empresariales de los que el periódico se ha convertido en estos últimos años en referente informativo.

Son, por ejemplo, los pelotazos urbanísticos del constructor Francisco Hernando, el *Pocero de Seseña*, la crisis de las cajas de ahorros o el desarrollo del almacén Castor, un proyecto del presidente de ACS, Florentino Pérez, que ha acabado costando a los españoles 1.500 millones de euros.

De este modo, *elEconomista* ha sido galardonado también en multitud de ocasiones, destacando los dos premios consecutivos que logró en 2006 y 2007 por el mejor diseño de España y Portugal otorgados por la SNDE (Society for News Design). En ese mismo periodo, esta misma organización también concedió al periódico el premio a la mejor portada del año, mientras que logró el reconocimiento internacional con el galardón al mejor diseño del mundo.

Durante los primeros años de andadura del diario, la página web mereció también una mención espe-



Audiencias en España en PC (Enero 2016)

El País Sites	7.263.106
ElMundo.es Sites	6.857.498
ABC.es Sites	5.160.412
20 Minutos Sites	4.868.602
La Vanguardia	4.338.920
elEconomista	3.853.142
ElConfidencial.com	3.057.070
Expansión Sites	2.649.947
El Periódico	2.594.511
La Razón-Spain	1.853.070
ElDiario.es Sites	1.821.466
CincoDias.com Sites	1.637.641

Fuente: comScore MMX (Enero 2016)

cial por parte del jurado de los premios NH04 a la innovación por el uso de las nuevas tecnologías en la presentación de las cotizaciones dentro de las noticias. Más recientemente, en marzo de 2015, el periódico recibió el premio de la Fundación Madrid Woman's Week por su apoyo y difusión del emprendimiento en España, mientras que la revista digital de Energía recibió el galardón a la mejor labor periodística.

El gigante naranja se ha convertido también en un medio absolutamente imprescindible para los inversores, poniendo a su alcance múltiples herramientas para la gestión de sus carteras. Además de Ecobolsa, el suplemento de mercados e inversión que se publica los sábados, el periódico ha lanzado a lo largo de estos años las mejores herramientas de inversión del mercado español. Es el caso del Eco10, que se construye con las recomendaciones de medio centenar de firmas de inversión, seleccionando los valores de calidad del mercado español; del EcoMex10, que selecciona las mejores recomendaciones entre los títulos del índice IPC mexicano que tienen seguimiento por más de ocho bancos de inversión.

Y el Eco30, el primer índice de bolsa mundial realizado por un medio de comunicación, que incluye 30 de los mejores valores mundiales y que se elabora con datos de FactSet calculados por Stoxx. Son índices que batan en todos los casos a sus respectivos mercados.

elEconomista suministra así información de 19 bolsas en todo el mundo, controlando un total de 62 índices y 1.565 empresas. A todas

estas herramientas se suman también Ecotrader, el portal de recomendaciones de inversión por análisis técnico, y El Monitor, una cartera de ideas de inversión con los mejores valores a largo plazo.

Portales especializados

La oferta informativa se ha completado asimismo en esta década con el lanzamiento de portales que se han convertido en una clara referencia entre los lectores. Es el ca-

La corrupción en Caja Madrid o las irregularidades de la SGAE, destapadas por 'elEconomista'

so de Ecodiario, la web de información general de elEconomista; Eco-teuve, portal líder en el mundo de la comunicación y la televisión; Eco-motor, especializada en el mundo del automóvil; Ecoaula, que sigue la información de las universidades y escuelas de negocio; Ecoley, referente en contenidos jurídicos para los profesionales del derecho; Evasión, sobre estilo de vida y tendencias; y el más joven de todos ellos, Informalia, portal sobre crónica social, belleza y estilo de vida, que en poco más de medio año de vida se ha convertido en un éxito sin precedentes en Internet.

En el área digital, son muchos los productos que se han ido lanzando en estos últimos años para reforzar en todo el mundo el liderazgo y marcar distancias frente a la competen-

Despliegue en América



Carmen Delgado
Directora **elEconomista América**
Licenciada en Periodismo y Máster en periodismo y Divulgación, cubrió sendas etapas en la sección de Economía en ElMundo.es y Expansión.com antes de su incorporación a elEconomista en 2008.

EEUU
José Luis de Haro
Al frente de la delegación de elEconomista en Nueva York desde hace más de nueve años y anteriormente corresponsal de Business TV.

México
África Semprún
Con reconocida experiencia como redactora especializada en empresas, finanzas y comunicación durante sus etapas en El Mundo y elEconomista, encabeza el proyecto con EconomíaHoy.mx.

Colombia
Francisco Rodríguez
Editor de I+N Magazine, fue editor general de La República y su corresponsal jefe en EEUU, habiendo participado también en el noticiero TV Hoy y el diario La Prensa.

Argentina
Pedro Yiarri
Subdirector de Cronista Comercial y corresponsal de Euromonitor Internacional, además de analista de mercado.

Chile
Rodolfo Nieto
Periodista especializado en economía, socio director de N&G Comunicación y editor de contenidos en ECL y UAF.

Perú
Fernando Chevarría
Editor ejecutivo de AméricaEconomía Perú y director conductor de Portal Financiero, segmento del noticiero de Canal N TV.

Visitantes únicos mensuales en Europa, EEUU e Iberoamérica (Acceso PC)

THE WALL STREET JOURNAL	22.136.590
elEconomista	6.340.569
Handelsblatt	4.604.476
Il Sole 24 ORE	3.977.824
FT.COM	3.453.840
Expansión.com	3.389.273
LesEchos.fr	2.907.739
OWEXPANSION.com	2.540.648
CincoDias.com	1.970.019
ámbito financiero	1.277.453
EL ECONOMISTA™	929.243
Portafolio	621.377

Fuente: elaboración propia sobre datos comScore MMX Worldwide (Enero 2016).



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

Internet,
mercado persa

A Albert W. Ketelbey, compositor inglés de finales del siglo XIX, posiblemente nadie le recordaría si no fuese por su excelsa obra *En un mercado persa*, una pequeña pieza musical escrita en 1920, enormemente popular por su fuerza descriptiva y por su esplendorosa melodía. El autor británico recreaba en su obra el ecosistema e idiosincrasia propios de un mercado oriental, relatando lo que en él era habitual: el paso de los camellos, los espectáculos de los malabaristas, los arduos de los encantadores de serpientes, la llegada de la princesa y hasta el paso solemne del Califa.

Casi un siglo después de que Ketelbey escribiera su obra, pocas cosas recuerdan más a un mercado persa que Internet. En la Red tenemos protagonistas, figurantes, autoridades de control, mercancías, embusteros, rufianes y, por supuesto, comercio. A fecha de hoy, es un espejo donde los individuos primero, y las empresas después, han dado el salto para continuar el camino natural de su actividad social. Para estas últimas, las empresas, Internet se ha convertido en un escaparate al que no pueden renunciar. Si en los albores de la red de redes se ponía en duda si éste era o no un lugar adecuado para las empresas –grandes y pequeñas–, no existe hoy en día duda alguna al respecto. En la web 2.0, ésa es la que los usuarios son tan o más importantes que los propios titulares de los sitios web, las empresas, de manera activa o pasiva, juegan un papel absolutamente relevante. No estar ahí es sinónimo en muchas ocasiones de pérdida de mercado, de valor o incluso la misma desaparición de los negocios a favor de nuevos operadores adaptados a la realidad digital.

Pese a ello, estudios recientes revelan que sólo el 36,20% de las empresas españolas cuentan con una página web donde exponerse, si bien un 22,41% sí tiene uno o más dominios en propiedad, lo que denota un cierto interés de los negocios españoles en el desarrollo futuro de su página web corporativa. Por otro lado, esos mismos estudios muestran cómo casi la totalidad de los usuarios de Internet en España confía en encontrar negocios y establecimientos en la Red. No en vano, un 89,6% de los usuarios objeto de estudio considera fundamental que una empresa tenga presencia en Internet, aunque sólo sea por cuestión de imagen y confianza hacia sus usuarios. La voluntad de los individuos es clara, lo cual confronta de algún modo con la presencia todavía tímida de las empresas españolas en el medio digital.

Y como puede imaginarse, la presencia de las empresas en Internet genera múltiples consecuencias no sólo económicas, sino también de índole jurídica. Para advertir esa relevancia jurídica online no es necesario ni siquiera pensar en que las compañías realicen actividad económica directa en la Red, a través de la venta o la prestación (u ofrecimiento) de



servicios. Tampoco es requisito que la empresa cuente con una web corporativa para que de ella se hable en la Red. En una sociedad eminentemente digitalizada y conectada como la española, la mera existencia offline de un negocio hace que los usuarios hablen de él en Internet. Esto implica que, directa o indirectamente, prácticamente todas –si no todas– las empresas españolas estén en la red, unas porque llevan a cabo actividades de comercio electrónico, otras porque tienen una web de contenido informativo y otras porque, ajenas a esta realidad, ven cómo los usuarios se refieren a ellas en los entornos digitales, en reflejo de su experiencia física con ese negocio.

Dice la consultora Oxford Metrics que en los próximos cinco años todas las empresas se enfrentarán a una crisis de reputación online. Se quiera o no, de nuestro negocio ya se habla en la Red. ¿De verdad queremos estar fuera? ¿Vamos a ver desde la barrera cómo el mundo cambia?

Más datos: el comercio electrónico movió en España en 2015 la cifra récord de 20.000 millones de euros, lo que supone un incremento de un 20% respecto al ejercicio anterior. El rumbo es claro, la sociedad mercantil española camina hacia la Red y la curva de crecimiento es cada año mayor.

Pero, pese a la importancia del comercio electrónico, la presencia de las empresas en la Red no se circunscribe, como se adelantaba, a sitios web de compra y venta y las normas que aplican al entorno digital no desatienden esa realidad. Las webs corporativas que ofrecen mera información identificativa del negocio requieren legislativamente la provisión de cierta información a sus visitantes. La realización de actividades de comercio electrónico requiere

obviamente del cumplimiento de la normativa vigente en la materia. Pero, además, la presencia de las empresas en la Red se produce cada vez más en entornos de terceros, gestionados en muchas ocasiones por proveedores situados fuera del territorio de España y de la Unión Europea y regidos, en consecuencia, por normas distintas. Normas, que como puede intuirse, son en muchos casos de obligado cumplimiento.

Las redes sociales juegan un papel clave en ese punto. Algunos datos publicados recientemente indican que más del 80% de las principales empresas españolas tiene presencia en Facebook. Las redes sociales, de las que Facebook es el mejor embajador, pueden ser un escaparate muy eficaz a la hora de ofrecer información sobre la empresa y sus productos o servicios. Otras redes como Twitter, LinkedIn o Instagram crecen también en este apartado, con sus variantes y peculiaridades cada una de ellas. La ventaja que ofrecen es clara. Muchos de los que no tienen el tiempo, los recursos o los conocimientos para administrar su propio entorno web, deciden ubicarse en el de otro, construir allí y proveer desde ese lugar información actualizada de su actividad como empresa o sus servicios mismos.

El desarrollo móvil y la geolocalización juegan también un papel muy relevante para las empresas en Internet. Es el escaparate, por ejemplo, de Google Maps, un servicio que permite incluir un negocio en la plataforma de mapas más visitada del planeta y facilitar todo tipo de información sobre la empresa, como fotografías o videos, horarios comerciales, actividad a la que se dedica o incluso comentarios que pueden publicar los clientes que han visitado el establecimiento.

De un modo u otro, los negocios están en la Red y en consecuencia no pueden desoir la regulación, cada vez más nutrida que allí existe. Y aunque Internet es una tela de araña mundial, las diferencias culturales y normativas que existen en los diferentes países y continentes hacen que las legislaciones de los diversos estados sean en ocasiones dispares, de modo que lo que en un lugar es acorde a la normativa vigente en otro no lo es, con la particularidad añadida de que el contenido o el modelo de negocio nace en un momento y en un lugar determinados, pero salta al resto del planeta en cuestión de segundos.

En España, como parte de un ecosistema mayor conformado por la Unión Europea, hemos visto cómo en los últimos tiempos se ha ido aprobando una serie de normas al objeto de regular, entre otros aspectos, la situación de las empresas en la Red. La que posiblemente sea la norma de más calado en este ámbito es la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (más conocida como LSSI), que supuso la transposición en España de la directiva europea de Comercio Electrónico, regulando por primera vez en nuestro país, de manera específica, determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, tales como el comercio electrónico, la contratación en línea, la provisión online de información y publicidad o los servicios de intermediación digital.

Delimita esta norma, entre otras cuestiones, quién es el prestador de servicios en Internet, el papel de los proveedores de acceso, la autoridad competente para cerrar una página web con sus sanciones y causas posibles del cierre, la validez del contrato

electrónico o el envío de publicidad comercial no solicitada.

Junto a esta norma, que se configura como un tapiz sobre el que pivotan y parten las demás, resultan de aplicación a las empresas normas nuevas –pensadas específicamente para lo digital– y normas antiguas, configuradas para otras vicisitudes. Y éste es un hecho que no puede obviarse, porque mucha de la normativa que aplica al entorno digital no fue prevista para éste y eso genera en muchos casos distorsiones e insatisfacciones de los justiciables, por no adaptarse la ley a la realidad social que pretende regular.

Eso supone, por citar sólo algunos ejemplos, que modelos económicos consolidados como el de Uber, Airbnb o incluso Google News triunfen económicamente en otros territorios y se encuentren con importantes vetos, a veces invalidantes, en nuestro país.

En las siguientes páginas el lector tendrá ocasión de observar el modo en que la normativa se ajusta, o trata de hacerlo, a este nuevo escenario. Tendrá ocasión de conocer la regulación que la LSSI ofrece en relación con la responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información y entender así por qué en Internet los gigantes tecnológicos no tienen la obligación de supervisar los contenidos que alojan en la medida en que no intervienen en su creación, o cuál es la información y los derechos que es necesario garantizar a un usuario que adquiere un producto o un servicio a cambio de un precio, por citar apenas un par de ejemplos. Aprenderá si Amazon o Aliexpress han de respetar la legislación europea cuando su origen y razón se halla localizado en otro continente.

Verá también el lector cómo derechos tradicionales, recogidos en la mismísima constitución de 1978, dan un giro de tuerca interpretativo y pasan a resultar de aplicación a las empresas en estos nuevos entornos. Será el lector testigo de una evolución, entre otros, del artículo 18 de la carta magna, el cual, a través de la jurisprudencia del Tribunal Supremo y el Constitucional, marca dos caminos interesantes para las empresas: el nacimiento de la protección de datos de carácter personal, de obligado mandato para ellas, o el derecho al honor, que les conferirá la cada vez más importante facultad de repudiar los comentarios, las críticas o las informaciones no veraces publicadas sobre ellas en la red.

También tendrá ocasión de entender cuáles son los riesgos a los que las compañías se enfrentan de su exposición en la Red. Entender, por ejemplo, qué ha supuesto para empresas como Ashley Madison, Sony o El Corte Inglés la filtración de datos robados por un grupo de *hackers* y publicados posteriormente en foros y blogs de Internet.

Habrá ocasión igualmente de conocer qué ocurre con los contenidos originales –fotografías, videos, textos, etcétera– publicados en Internet, de saber a quién pertenecen y qué límites existen respecto de eventuales reutilizaciones de los mismos



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

por terceros. Esto dará ocasión, asimismo, de entender cuál es el papel de empresas y usuarios en ese entorno 2.0 en el que la riqueza de los contenidos viene producida no sólo por los titulares de los sitios web sino por los usuarios.

Bienvenidos todos a este *mercado persa* llamado Internet que, con una capacidad de conectar empresas y usuarios jamás vista hasta la fecha, pone a aquéllas ante el reto digital de cumplir la norma sin perder de vista las múltiples alternativas –a veces tramposas– que la tecnología les ofrece. Modelos apalancados en tecnologías o tendencias como el *Big Data*, el *Business Intelligence*, los modelos colaborativos, el Internet de las cosas y similares, ayudan a las empresas a avanzar de manera meteórica, con y pese, a la existencia de normas.

Comercio electrónico y contratación electrónica

Comodidad, movilidad, flexibilidad, rapidez y sencillez. Poder realizar compras desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar y momento, de una manera fácil y sencilla, son los principales motivos por los cuales el comercio electrónico y la contratación electrónica continúan creciendo en número de transacciones y en volumen de facturación en fecha actual.

Según últimos datos publicados por Ontsi, el comercio electrónico en España tuvo un aumento del 18% entre 2012 y 2013 (de 12.383 a 14.610 millones de euros), y de un 11,3% entre 2013 y 2014 (de 14.610 a 16.256 millones de euros). En 2015, y en atención a los datos publicados por Adigital, la Asociación Española de la Economía Digital, el comercio electrónico creció un 20%, alcanzando una cifra récord de 20.000 millones de euros en España, situándonos en la cuarta posición de Europa en comercio electrónico, por detrás únicamente de Reino Unido, Alemania y Francia.

El auge del comercio electrónico ha venido fomentado además por la armonización del marco normativo a nivel comunitario, que ha aportado una mayor seguridad y confianza en los usuarios, y está acabando con lo que tradicionalmente ha sido el principal obstáculo o reticencia a la hora de utilizar el medio electrónico, la percepción de desconfianza e inseguridad que se generaba en el usuario. Además, la creación de nuevos medios de solución de conflictos, como la plataforma online europea para la resolución de conflictos en comercio electrónico puesta en marcha en febrero de 2016, adaptados a la agilidad del medio electrónico, supondrán otro paso adelante para el comercio y la contratación electrónica en los próximos años.

Conocer cuáles son los aspectos claves, los requisitos que han de ser tenidos en cuenta por aquellas com-

pañías, emprendedores y autónomos que se planteen bien emprender actividades de comercio electrónico o iniciar la digitalización de sus procesos de negocio y llevar la contratación de sus productos y servicios a través de medios electrónicos, es el punto de partida para lograr el éxito.

¿Qué normativa regula el comercio electrónico?

Las transacciones realizadas por medios electrónicos tienen su regulación base en normativa de carácter general, regulación mercantil, civil y procesal, si bien, como hemos indicado anteriormente, a nivel comunitario se ha realizado un importante esfuerzo en armonizar el marco normativo de aplicación al comercio electrónico y las transacciones electrónicas, entre la que cabe destacar la ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico (LSSI), normativa nacional derivada de la directiva de comercio electrónico 2000/31/CE, que establece el marco regulatorio y las condiciones y requisitos que habrán de ser tenidos en cuenta en materia de contratación a distancia y por medios electrónicos.

A la anterior norma se suman otras muchas que afectan a cuestiones tan relevantes como la protección de los consumidores y usuarios, la ley de protección de datos, la ley de firma e identificación electrónica, las leyes de ordenación de comercio minorista, un largo etcétera.

¿Qué hemos de tener en cuenta si queremos digitalizar nuestros procesos de contratación y vender u ofrecer productos o servicios online?

En primer término, debemos definir claramente qué productos o servicios son susceptibles de contratación por medios electrónicos, pues no todos son aptos a tal medio. Seguidamente toca analizar los requisitos legales de aplicación y definir los procesos y sistemas a implantar o desarrollar para el cumplimiento de los requisitos exigidos por la legislación vigente en las plataformas de contratación electrónica.

Hay que tener en cuenta que, en función de los productos o servicios que vayan a ser objeto de comercialización por vía electrónica, éstos pueden estar sometidos a regulación sectorial y, en consecuencia, tener establecidos requisitos y condiciones específicos para su comercialización, especialmente, en su comercialización a distancia. Entre estos servicios cabe señalar los servicios sociales, la asistencia sanitaria, los juegos de azar, los bienes inmuebles, los viajes combinados, los servicios financieros, etcétera.

No sólo eso. La elección de los concretos medios y sistemas a implantar para el cumplimiento de los requisitos legales exigidos, así como para aportar confianza y seguridad a los usuarios, no es cuestión baladí, ya que éstos deberán ser proporciona-

les al riesgo asociado a la transacción. Por tanto, resulta clave la realización de un análisis de riesgos e impacto derivado de la digitalización de los procesos de contratación de la compañía y, en función de dichos riesgos, proceder a la implantación de uno u otro sistema, adaptado a las concretas necesidades corporativas.

El mercado de servicios de confianza se encuentra en pleno desarrollo y auge, potenciado por el reglamento europeo de identificación electrónica, que regula servicios de confianza que aportan seguridad en los distintos elementos que conforman un proceso de contratación electrónica: acreditación del momento de la contratación; acreditación del consentimiento obtenido por parte del cliente; la custodia de la documentación contractual de la transacción; la acreditación de las notificaciones realizadas entre las partes, entre otros asuntos.

¿Cuáles son los elementos claves de los procesos de comercio electrónico y contratación a distancia?

En virtud de lo establecido tanto en la normativa general como en la sectorial se constituyen como elemen-

tos desde el punto de vista jurídico, como desde el punto de vista de seguridad técnica, teniendo como objetivo y finalidad aportar seguridad jurídica y lógica a las transacciones electrónicas, así como proteger los derechos de los consumidores y los usuarios.

La información proporcionada, como veremos a continuación, es uno de los elementos esenciales para la validez de los contratos y las transacciones electrónicas. La normativa establece obligaciones concretas de información en diversos momentos del proceso de contratación. La acreditación de la información facilitada y el momento en que se facilitó la misma, son aspectos específicos de la contratación electrónica, que en caso de reclamación o litigio, serán esenciales en la determinación de la validez de aquélla.

¿Qué información se debe facilitar en los procesos de contratación?

La formación de la voluntad y el consentimiento en el comprador online, así como la determinación del objeto de la transacción se determinan por la información que de forma previa es facilitada a aquél. Dicha información debe ser clara, comprensible y

tanto por la LSSI, como por la Ley General de Consumidores y Usuarios o por la Ley de Contratación de Servicios Financieros, el cual habitualmente es recogido en forma de condiciones generales de contratación. En dicho contenido cabe resaltar el descrito a continuación, en cumplimiento de las exigencias incorporadas en las últimas reformas normativas.

En materia de información sobre el precio y la forma de pago, una de las novedades incluidas en la última reforma de la Ley General de Consumidores y Usuarios (LGCU) es la que hace referencia a las medidas para evitar *cargas encubiertas* entre las que pueden encontrarse, tasas por uso de medios de pago o comunicaciones electrónicas. Así, la normativa establece que deberá informarse expresamente acerca de los siguientes conceptos. Deberá advertirse de las tasas derivadas del uso de medios de pago.

En este sentido, los comerciantes no podrán repercutir a los consumidores tasas por el uso de medios de pago que superen el coste asumido por el propio comerciante por el uso de tales medios. Además, todo pago adicional deberá ser expresamente aceptado por el consumidor, de manera que los suplementos se comu-



tos esenciales de la formación de los contratos el consentimiento de los contratantes, el objeto cierto de la transacción, y la causa de la misma, así como la concurrencia de la oferta y la demanda en el proceso. Y si bien estos requisitos que dan validez a un acuerdo siguen siendo los mismos de aplicación a la contratación por medios electrónicos, por su propia peculiaridad, su formación, verificación y acreditación requieren de algunas especialidades, derivadas precisamente del medio de contratación en el que se producen.

La LSSI y el resto de normativa de aplicación al medio electrónico establecen los elementos esenciales que han de ser tenidos en cuenta en la definición y puesta en producción de plataformas de comercio electrónico y contratación a distancia, tanto

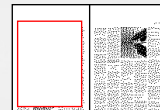
veraz. Es decir, la información acerca de la identidad del comerciante, la descripción de los productos y/o servicios objeto de comercialización, la descripción del procedimiento de compra y pago, las condiciones generales y particulares de contratación, y toda la información relativa a precios, impuestos y otros gastos, protección de datos personales, mecanismos de resolución de controversias, deberá estar redactada de forma tal que el usuario o consumidor sea consciente de las condiciones de la compra que va a efectuar. Además, el lenguaje en el que la anterior información se le ofrezca debe de ser fácilmente comprensible por el público al que el mensaje va destinado.

El concreto contenido de la información a facilitar viene determinado

nificarán de una manera clara y comprensible. Por último, el coste de la devolución deberá indicarse expresamente si corre por cuenta del consumidor.

Con estas obligaciones en materia de información el comerciante deberá garantizar que el consumidor es consciente de su obligación de pago y la cuantía total de la misma, además de que el usuario habrá de manifestar su consentimiento expreso al precio final antes de que la transacción finalice.

Del mismo modo, con la última reforma introducida en la LGCU se incorporan al ordenamiento nuevas garantías en cuanto a la renuncia o desistimiento del contrato por parte del consumidor. Por un lado, se establece como plazo para ejercer el derecho de desistimiento a 14 días na-



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

turales, estableciendo que, en el caso en que el comerciante no haya informado al consumidor de conformidad con lo establecido en la normativa, el plazo de desistimiento queda ampliado automáticamente a doce meses.

En relación con el derecho de desistimiento, también la normativa establece que el comerciante tendrá la obligación de incorporar, junto a la información exigida previa al contrato y en materia de desistimiento, un formulario a través del cual el consumidor podrá ejercitar efectivamente el desistimiento, formulario que será además común en toda Europa. Se reduce igualmente el plazo para devolver las cantidades en caso de desistimiento, hasta los 14 días naturales, debiendo devolverse además los costes de la entrega del producto.

Igualmente se ha de tener en cuenta que la LDCU establece obligaciones en materia de plazos de entrega, configurando como periodo general máximo de entrega el de 30 días, salvo cuando las partes -comerciante y consumidor-, atendiendo a las circunstancias de la contratación, hayan acordado otra cosa.

Por otro lado, una vez aceptada la transacción electrónica, el comerciante deberá dar cumplimiento no sólo a la entrega efectiva del producto o a la prestación del servicio contratado, sino además tendrá que realizar un acuse de recibo. Dicho acuse de recibo deberá producirse por medio equivalente al que fue realizada la transacción electrónica y en un plazo de máximo de veinticuatro horas, según establece la propia LSSI. Además, se obliga al comerciante a la confirmación de la contratación, la cual deberá producirse también por un medio equivalente y tan pronto como el aceptante haya completado dicho procedimiento, siempre que la confirmación pueda ser archivada por su destinatario.

I Medios de pago y seguridad

En materia de pago por medios electrónicos hay que tener en cuenta que el estándar de seguridad de datos para la industria de tarjeta de pago (*Payment Card Industry Data Security Standard* o *PCI-DSS*), establece una serie de medidas y controles de seguridad para todos aquellos prestadores que procesan, almacenan y/o transmiten datos de tarjeta de crédito.

Las medidas y controles establecidos por PCI-DSS son de carácter técnico y organizativo, e implican el establecimiento de sistemas de seguridad de la información en relación con el tratamiento realizado de datos de tarjetas de crédito. La aplicabilidad de PCI-DSS en las organizaciones se determina en función del tipo y alcance del tratamiento de datos de tarjeta realizados.

Para garantizar el cumplimiento de las exigencias establecidas por PCI-DSS, la utilización de pasarelas de pago externas proporcionadas por entidades bancarias es una de las alternativas más utilizadas por los prestadores de servicios de la sociedad de la información, junto con

Paypal y otros sistemas análogos. El pago electrónico se realiza sobre la plataforma de una entidad bancaria que cuenta con la seguridad exigida para la protección de los datos bancarios, no almacenando ni tratando los prestadores ningún dato de tarjeta.

I ¿Qué aspectos han de acreditarse sobre el cumplimiento de los requisitos legales en el medio electrónico?

Alguno de los aspectos más críticos en cuanto al cumplimiento de las obligaciones de información establecidas en la normativa sobre contratación electrónica, se encuentran en la necesidad que tiene el comerciante de acreditar la puesta a disposición del usuario tanto de la información previa como de las condiciones de contratación, de acreditar que la puesta a disposición de la información se realiza en un soporte duradero y, por último, de acreditar el momento de la puesta a disposición de dicha información y el momento de la aceptación y, por tanto, formalización de la transacción electrónica.

Tomando como referencia los elementos que todo proceso de contratación a distancia ha de tener para contar con la seguridad jurídica y cumplimiento de las obligaciones legales establecidas, la tecnología y los servicios de confianza que se están desarrollando en la actualidad son un elemento clave, como veremos a continuación, en la acreditación de dicho cumplimiento, entre otras cuestiones para dar cumplimiento a los siguientes extremos:

1. Sobre la información facilitada, el momento en que se facilita y el momento de la aceptación y la perfección del contrato: es esencial que el comerciante garantice que ha facilitado la información requerida y exi-

gida por la normativa de forma previa a la formalización de la relación contractual. Para ello, será necesario que el comerciante pueda acreditar:

- El contenido de la información facilitada, y que dicho contenido es íntegro, es decir, que no ha sido manipulado tras la aceptación por el usuario.
- La puesta a disposición de la información requerida, y el momento que se realice dicha puesta a disposición, tanto de la información previa requerida, como de las condiciones de contratación generales y particulares.
- El momento en que la relación es efectivamente aceptada, es decir, el momento de la firma y aceptación del contrato o transacción y la remisión del acuse de recibo y confirmación de la contratación.

Para ello el establecimiento de sistemas de aceptación y conocimiento de la información facilitada a través, por ejemplo, de *checks* o casillas de aceptación o envío certificado de dicha información por medios electrónicos (ya sea a través de correo electrónico o SMS), junto a la implantación de sistemas de sellado de tiempo, permitirá al comerciante la acreditación y prueba no sólo del contenido íntegro de la concreta información que ha sido puesta a disposición del usuario, sino también el momento exacto en que este usuario ha manifestado o ha tenido conocimiento de la puesta a disposición de dicha información.

Del mismo modo se procederá con respecto a la obligación de garantizar que el consumidor es consciente de su obligación de pago y la cuantía total de la misma, es decir, la necesidad de que el usuario siempre deberá dar su consentimiento expreso al precio final antes de que la transacción finalice. El momento de

esta aceptación y consentimiento será el momento en que la relación jurídica se encuentre efectivamente formalizada y, en consecuencia, comience a desplegar efectos jurídicos. En este caso, pueden implantarse y utilizarse sistemas de aceptación OTP (*One Time Password*) que permiten acreditar tanto la puesta a disposición de la información como el consentimiento y el momento en que éste se produce.

Igualmente, respecto del ejercicio de los derechos por los usuarios en cuanto a la renuncia o desistimiento del contrato, ha de garantizar el empresario el cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- Contar con medios que permitan acreditar la información facilitada al usuario de cara a evitar posibles reclamaciones en cuanto a la falta de información en relación con el derecho de desistimiento y los plazos de ejecución.
- Disponer de sistemas que permitan el cumplimiento no sólo de los estrictos plazos legales establecidos, sino también de los requisitos formales establecidos para el ejercicio del derecho de desistimiento, en relación con la puesta a disposición del usuario de un formulario común en toda Europa, así como un justificante del ejercicio del derecho en soporte duradero.

2. Sobre la existencia de un soporte duradero: según dispone la directiva comunitaria de comercio electrónico, el soporte duradero puede incluir el papel, las memorias USB, los CD-Rom, los DVD, las tarjetas de memoria o los discos duros de ordenador y los correos electrónicos. Sin embargo, la norma española en materia de consumidores y usuarios va más allá estableciendo que el "soporte duradero" puede ser cualquier instrumento que permita no sólo al consumidor y usuario sino también al empresario, almacenar información "que se le haya dirigido personalmente de forma que, en el futuro, pueda consultarla durante un período de tiempo acorde con los fines de dicha información y que permita su fiel reproducción". Entre otros, considera, al igual que lo hace la directiva, como "soporte duradero" el papel, las memorias USB, los CD-Rom, los DVD, las tarjetas de memoria o los discos duros de ordenador, los correos electrónicos, e incluye, a diferencia de la Directiva, los mensajes SMS.

El soporte duradero es exigido en varios momentos esenciales del proceso de contratación. En concreto, durante al consumidor de la aportación de la información previa, la confirmación del contrato celebrado y las condiciones de contratación y, en su caso, en el momento de la confirmación del ejercicio del derecho de desistimiento.

I Servicios de certificación y confianza para la acreditación del cumplimiento

Además de los certificados electrónicos de identificación y firma elec-

trónica, existen diversidad de servicios de confianza que, basados en servicios de certificación, pueden, y deben, formar parte de los procesos de contratación para la acreditación del cumplimiento de las obligaciones dispuestas (momento de la puesta a disposición de la información y la aceptación del contrato, puesta a disposición en soporte duradero, las comunicaciones realizadas, etcétera), pudiendo destacar entre otros, los siguientes:

• **Time Stamp o sellado de tiempo.** El sellado de tiempo o *time stamp* es un mecanismo en línea que permite demostrar que una serie de datos han existido y no han sido alterados desde un instante específico en el tiempo. En los sellados de tiempo, una autoridad de sellado de tiempo -TSA o *Time Stamping Authority*- actúa como tercera parte de confianza atestiguando la existencia de dichos datos electrónicos en una fecha y hora concretas. Es decir, un sellado de tiempo es una secuencia de caracteres, que denotan la hora y fecha (o alguna de ellas) en la cual ocurrió determinado evento, por ejemplo, la aceptación por un usuario determinado unos términos y condiciones establecidos en el sitio web de la empresa vendedora. Esta información es comúnmente presentada en un formato consistente, lo que permite la fácil comparación entre dos diferentes registros, realizar seguimiento de progresos a través del tiempo y detectar posibles modificaciones ulteriores.

• **Envíos certificados por correo electrónico o SMS.** Los envíos certificados consisten en el envío de un correo electrónico o SMS, que pueden contener incluso documentos adjuntos, en el que se certifican el contenido y el momento de la entrega.

Este tipo de notificación permite certificar el envío de un contenido a uno o más destinatarios y tiene valor probatorio ante los tribunales de que ese envío ha tenido lugar, habiendo sido así reconocido por el propio Tribunal Supremo, que ha otorgado ya plena eficacia y validez jurídica a las comunicaciones electrónicas practicadas de forma telemática al correo electrónico del destinatario.

No en vano, la Ley de Enjuiciamiento Civil prevé la posibilidad de que los actos de comunicación entre las partes puedan ser efectuados por medios electrónicos, que garanticen la autenticidad de la comunicación y de su contenido con el resguardo acreditativo de su recepción, siempre que quede constancia fehaciente de la remisión y recepción íntegras y del momento en que se hicieron.

• **Sistemas OTP (*One Time Password*):** OTP hace referencia a los dispositivos generadores de claves de acceso perecederas de un solo uso, que permiten validar las transacciones electrónicas y la autenticación de la identidad del aceptante.

En estos sistemas se envía al usuario una clave o código de un solo uso (OTP) que será requerido para la aceptación y validación de la trans-





Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

sación en una plataforma electrónica. Un ejemplo práctico sería la remisión de un código o clave al teléfono móvil o al correo electrónico facilitado por el usuario, que servirá de validación tras la introducción del mismo por el usuario en la plataforma de contratación. Una vez utilizado el código OTP, éste ya no será válido.

• **Terceros de confianza:** Un *tercero de confianza*, tal y como se ahondará más adelante, es una institución ideada para el ámbito digital con origen en la LSSI, que establece que las partes podrán pactar con un tercero archive el conjunto de las declaraciones de voluntad que integran los contratos electrónicos y que consigne la fecha y la hora en que dichas comunicaciones han tenido lugar. La intervención de dichos terceros, añade la norma, no podrá alterar ni sustituir en todo caso las funciones que corresponde realizar a los notarios.

• **Trazabilidad mediante registros log y sellado de base de datos:** Los sistemas y mecanismos corporativos que generan registros *log* de todas las acciones que forman parte del proceso de contratación también pueden permitir acreditar y probar al comerciante el cumplimiento de las obligaciones legales establecidas, siempre que dichos sistemas vengan acompañados de mecanismos que permitan acreditar que dichos registros son íntegros y veraces y, en consecuencia, no son alterables ni modificables. La garantía adicional de integridad viene de la mano de sistemas de firmado y sellado de los sistemas que recogen y almacenan dichos registros *log*, permitiendo tener una trazabilidad completa de todo el proceso y las evidencias que el mismo ha generado.

¿Qué medios de resolución de conflictos existen en materia de comercio electrónico?

Toca terminar esta materia identificando las últimas novedades en lo que se refiere a los mecanismos de solución de conflictos que en este particular ámbito existen. Cabe señalar en primer término que el reglamento europeo sobre resolución de controversias online en materia de consumo ha instaurado la plataforma de resolución alternativa de conflictos, ya operativa.

Esta plataforma responde a la necesidad de sistemas ágiles en la resolución de las controversias y conflictos que surgen en la contratación electrónica de productos y servicios en el ámbito europeo, y el requerimiento de seguridad jurídica para todas las partes. La plataforma servirá a usuarios, consumidores, empresarios, así como a las propias autoridades de resolución de conflictos en materia de consumidores y usuarios, sirviendo como ventanilla única europea.

La normativa de resolución de conflictos exige que los comerciantes que celebren contratos electrónicos en el ámbito de la Unión Europea ofrezcan en sus plataformas de

contratación un enlace electrónico a la plataforma de resolución de litigios en línea, debiendo ser este enlace de fácil acceso a los consumidores, debiendo informar igualmente de esta plataforma en las condiciones generales de contratación.

El funcionamiento de esta plataforma es sencillo. Permite a los consumidores presentar reclamaciones mediante la cumplimentación de un formulario electrónico que estará disponible en todas las lenguas oficiales de las instituciones de la Unión Europea. Al formulario se deberá adjuntar la documentación que justifique tal reclamación.

Presentada la reclamación, las partes dispondrán de un plazo máximo de treinta días para escoger una Entidad de Resolución Alternativa, que conocerá de la disputa en cuestión. Las entidades de resolución alternativa que reciban una reclamación a través de esta plataforma deberán aplicar sus propias normas de procedimiento. El resultado del procedimiento de la resolución alternativa de controversias online se dará a conocer en un plazo máximo de noventa días a partir de la fecha de presentación del formulario de reclamación.

Esto obviamente no cercena la capacidad de empresas y usuarios de acudir a la vía judicial, en aquellos casos que pueda proceder.

Protección de Datos Personales y Privacidad

A nadie se le escapa que la protección de datos personales y de la privacidad ocupa en la actualidad un importante papel en el desarrollo de la sociedad de la información y, en general, en el proceso de digitalización de la actividad de la mayoría de organizaciones.

La revolución de la sociedad de la información ha hecho surgir un nuevo activo en las organizaciones, un activo que en la mayoría de ocasiones es intangible, pero que puede llegar a alcanzar un gran valor económico. Este activo no es otro que la información relativa a las características, gustos y preferencias de los usuarios y clientes de las organizaciones.

Con el fin de dotar de la protección necesaria a este tipo de información, nuestro legislador ha venido aprobando diversas normativas encargadas de definir los derechos y las obligaciones de las organizaciones y de los titulares de los datos personales, contando en la actualidad con una regulación clara y concisa, así como con un importante bagaje de resoluciones e informes de la Agencia Española de Protección de Datos y las Autoridades Europeas de Protección de Datos, en los que se definen y aclaran cuáles son las principales obligaciones en materia de protección de datos personales que deben cumplir las organizaciones.

Es importante tener en cuenta que, sin perjuicio de la normativa existente, las instituciones europeas



han alcanzado un principio de acuerdo para la aprobación de un reglamento europeo relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, que vendrá a unificar en todos los países miembros de la Unión Europea las obligaciones, derechos y criterios de aplicación de la normativa de protección de datos.

A continuación realizaremos un breve análisis de las principales obligaciones y derechos que en materia de protección de datos atañen a las organizaciones y titulares de los datos personales.

¿Quién debe cumplir con la normativa de protección de datos?

Las obligaciones en materia de protección de datos personales que veremos a lo largo del presente análisis son única y exclusivamente de aplicación a las personas físicas y/o jurídicas que tratan datos personales, entendidos éstos, como aquellos datos que identifiquen, o permitan identificar a personas físicas y cuyo tratamiento no pueda ser considerado un tratamiento propio de actividades domésticas.

Quedan por tanto excluidos del ámbito de aplicación de la normativa de protección de datos, los datos identificativos de empresas, organizaciones y, en definitiva, personas jurídicas, por entenderse que no están dentro del concepto anteriormente referenciado.

Del mismo modo, quedan excluidos de la normativa de protección de datos personales, por existir una excepción concreta prevista en la normativa, aquellos ficheros con datos personales de personas físicas que presten servicios en personas jurídicas y consistan únicamente en su nombre y apellidos, las funciones o

puestos desempeñados, así como la dirección postal o electrónica, teléfono y número de fax profesionales. De esta forma, quedan excluidos del ámbito de aplicación de la norma los datos de contacto profesionales, habitualmente recogidos en las tarjetas de visitas, por entenderse que dichos datos son esenciales para poder entrar en contacto con las organizaciones en las que éstos desarrollan su actividad profesional.

Del mismo modo, se excluye del ámbito de aplicación de la normativa los datos relativos a empresarios individuales –habitualmente conocidos en España, como los autónomos o *freelance*–, cuando hagan referencia a ellos en su calidad de comerciantes, industriales o navieros, por entenderse que el tratamiento de dichos datos se encuentra asociada a la figura de las personas jurídicas y organizaciones.

Aclarado a quién y sobre qué tipo de procesos se aplica la normativa de protección de datos, a continuación realizamos un breve análisis práctico de cuáles son las principales obligaciones que debemos cumplir como organización, para garantizar un nivel de cumplimiento y protección de la privacidad y la protección de datos personales adecuado.

¿Cuáles son las principales obligaciones que deben cumplirse en materia de privacidad?

Deber de información. Cualquier tratamiento de datos personales debe venir precedido de la puesta a disposición del titular de los datos de la información mínima que le permita a éste conocer los aspectos esenciales sobre el tratamiento de datos personales. Concretamente, la entidad que recabe los datos deberá garantizar que el titular de los datos, antes

de que sean incorporados a un fichero, es informado de modo expreso, preciso e inequívoco de los siguientes aspectos:

- De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal.
- De la finalidad de la recogida de los datos.
- De los destinatarios de los datos recibidos.
- De la identidad y dirección del responsable del tratamiento
- De la obligación o no de facilitar los datos y en su caso los efectos de no facilitarlos.
- De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

Desde un punto de vista práctico, deberemos verificar siempre que cualquier tipo de obtención de datos debe venir precedida de un *disclaimer* o aviso legal que permita a los usuarios poder conocer los aspectos anteriormente indicados. A continuación se reproduce un ejemplo de cómo esa obligación de información se cumple en la práctica:

“De conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos que todos sus datos personales serán incorporados en un fichero automatizado de datos de carácter personal, propiedad de (EMPRESA), que se encuentra debidamente inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos. La finalidad del tratamiento de los datos de carácter personal se limita única y exclusivamente a (INDICAR LAS FINALIDADES), siendo obligatorio facilitar todos los datos solicitados. Del mismo modo, le informamos que puede ejercer su derecho de acceso, rectificación, cancelación y/u oposición respecto a sus datos personales solicitándolo por escrito junto a una copia de su DNI o documento oficial semejante en la dirección postal (INDICAR DOMICILIO), o a través de correo electrónico en la siguiente dirección (INDICAR E-MAIL).”

Consentimiento previo. Al igual que en el caso anterior, el tratamiento de datos personales debe venir precedido de la obtención del consentimiento del titular de los datos para poder realizar dicho tratamiento, bajo las condiciones previamente informadas y siempre que no sea de aplicación alguna de las excepciones normativamente previstas.

Concretamente, el consentimiento previo del titular de los datos no será necesario, siempre que no encontremos ante alguno de los siguientes casos:

- Los datos se recojan para el ejercicio de las funciones propias de las administraciones públicas en el ámbito de las competencias que les atribuya una norma con rango de ley o una norma de derecho comunitario.
- Los datos se refieran a las partes de un contrato o precontrato de una re-



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

lación negocial, laboral o administrativa y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento.

- El tratamiento de los datos tenga por finalidad proteger un interés vital del interesado.

- Cuando los datos figuren en fuentes accesibles al público.

- Cuando el tratamiento sea necesario para la satisfacción del interés legítimo perseguido por el responsable del fichero o por el del tercero a quien se comuniquen los datos.

Una vez determinada la obligación de obtener el consentimiento previo del titular de los datos, debemos tener en cuenta el formato de consentimiento que debemos emplear, para lo que a continuación indicamos una breve guía con los tipos de consentimiento posibles:

- Consentimiento inequívoco: cualquier tipo de tratamiento de datos deberá venir precedido de la obtención del consentimiento inequívoco del afectado, entendiéndose que éste se cumple siempre que de la forma de solicitud sea evidente que el titular de los datos era consciente de que estaba prestando el consentimiento para el tratamiento de los datos en cuestión.

- Consentimiento expreso: implica la necesidad de que el titular de los datos declare de forma clara e inequívoca que acepta o consiente el tratamiento o la cesión de los que se le informa, mediante la expresión de su voluntad, que podrá ser por escrito, verbal, mediante comunicación telemática o por cualquier otro medio.

- Consentimiento expreso y por escrito: el tratamiento de los datos de carácter personal que revelen la

ideología, afiliación sindical, religión y creencias siempre requerirá que el titular de los datos preste su consentimiento expreso y por escrito.

- Consentimiento tácito: el consentimiento tácito supone la aceptación por parte del titular de los datos derivado de su falta de actuación, o de su falta de oposición durante un plazo determinado establecido legalmente (30 días).

Calidad de los datos. Todo tipo de tratamiento de datos personales debe garantizar, tanto durante el proceso de obtención de los datos, como durante el tratamiento y posterior almacenamiento, el cumplimiento del principio de calidad.

Concretamente, el principio de calidad de los datos implica para las organizaciones que todos los datos personales recabados deberán ser obtenidos por medios que no sean fraudulentos, desleales o ilícitos, debiendo garantizarse siempre las siguientes obligaciones:

- Que únicamente serán recogidos datos personales que sean adecuados, pertinentes y no excesivos para lograr cumplir con las finalidades para las que fueron recabados.

- Que los datos personales recabados únicamente podrán ser utilizados para las finalidades para las que inicialmente fueron obtenidos. En caso de que quiera hacerse con otras finalidades, será necesario obtener el consentimiento previo del usuario.

- Que los datos personales deben ser exactos y estar actualizados y en caso de no serlo, deberán ser actualizados o en su caso destruidos.

- Que los datos serán eliminados una vez hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la cual hubieran sido recabados.

Como no podía ser de otra forma, en tanto la información personal en muchas ocasiones se encuentra asociada al cumplimiento de determinadas obligaciones legales de las que pueden derivarse responsabilidades civiles y/o administrativas, es posible conservar durante el tiempo que pueda exigirse algún tipo de responsabilidad derivada de la relación con el titular de los datos, pero será siempre necesario que dicho almacenamiento se realice de forma segura, mediante el bloqueo del fichero, lo que implicará que el acceso al mismo se encuentre muy restringido a determinadas personas previamente identificadas.

Inscripción de los ficheros. A pesar de tratarse de una obligación formal, se trata de una de las obligaciones más básicas que existen en materia de protección de datos y, por tanto, que cualquier tipo de organización debe velar por su cumplimiento. Concretamente, hacemos referencia a la obligación de inscripción de los ficheros con datos personales ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

En este sentido debemos tener en cuenta que siempre que vayamos a crear un nuevo fichero para llevar a cabo su tratamiento de datos personales, debemos realizar, de forma previa, la correspondiente inscripción de los datos identificativos del fichero ante el Registro General de la AEPD.

Para ello, bastará con que completemos el formulario NOTA que la AEPD pone a nuestra disposición, y en el que indicaremos los datos del responsable del fichero, el contenido del fichero, finalidad del tratamiento, así como de los posibles terceros que tendrán acceso durante el tratamiento al fichero en cuestión.

Seguridad de los datos y deber de secreto. Uno de los aspectos más re-

levantes en los que la normativa de protección de datos personales ha venido a establecer obligaciones específicas de carácter técnico y organizativo, es en el cumplimiento por parte de los responsables de los ficheros, o en su caso de los encargados de tratamiento, con datos personales de una serie de medidas de seguridad y organizativas encaminadas a garantizar la seguridad de los ficheros con datos personales.

Antes de entrar en el análisis de las medidas de seguridad específicas, lo primero que debemos tener en cuenta es conocer el nivel de seguridad que la normativa de protección de datos requiere para el tipo de datos que vamos a tratar. Concretamente, se establecen tres niveles de seguridad en función del tipo de datos que son objeto de tratamiento:

Nivel básico. Aplicable a todos los ficheros o tratamientos de datos de carácter personal.

Nivel medio. Aplicable a todos los ficheros que contengan datos relativos a:

- La comisión de infracciones administrativas o penales.
- Que sean responsables administraciones tributarias y se relacionen con el ejercicio de sus potestades tributarias.
- Que sean responsables las entidades financieras para finalidades relacionadas con la prestación de servicios financieros.
- Que sean responsables las entidades gestoras y servicios comunes de la Seguridad Social y se relacionen con el ejercicio de sus competencias. De igual modo, aquéllos de los que sean responsables las mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de la Seguridad Social.
- Que contengan un conjunto de datos de carácter personal que ofrez-

can una definición de las características o de la personalidad de los ciudadanos y que permitan evaluar determinados aspectos de la personalidad o del comportamiento de los mismos.

Nivel alto. Aplicable a todos los ficheros que contengan datos relativos a:

- Que contengan datos de ideología, afiliación sindical, religión, creencias, origen racial, salud o vida sexual.
- Que contengan o se refieran a datos recabados para fines policiales sin consentimiento de las personas afectadas.
- Que contengan datos derivados de actos de violencia de género.

Las medidas de seguridad asociadas a los diferentes niveles, deben ser aplicadas de forma cumulativa, de tal forma que a los ficheros de nivel alto deberán aplicarse las medidas de nivel básico y medio y a los ficheros que contengan datos de nivel medio deberán aplicarse las medidas de nivel básico.

A continuación, ver cuadro 1, se relacionan las principales obligaciones que deben ser de aplicación sobre los ficheros con datos personales según la Ley Orgánica de Protección de Datos (RLOPD).

¿Cómo regular las relaciones con terceros, en la que se traten datos personales?

Una vez analizadas las principales obligaciones que como organizaciones responsables de ficheros con datos personales debemos cumplir, es esencial que conozcamos cuáles son las principales obligaciones en materia de protección de datos personales que debemos cumplir en el transcurso de nuestras relaciones con terceras entidades.

Cuadro 1

	Medida seguridad	Nivel básico	Nivel medio	Nivel alto
1	Artículo 90 RLOPD - Contar con un sistema que permita la identificación previa de las funciones y obligaciones del personal.	✓	✓	✓
2	Artículo 90 RLOPD - Disponer de un registro de incidencias.	✓	✓	✓
3	Artículo 91 RLOPD - Disponer de un sistema que permita controlar el acceso a los ficheros con datos personales.	✓	✓	✓
4	Artículo 92 RLOPD - Disponer de un sistema y un procedimiento para la gestión de soportes y documentos en los que se almacenen los datos personales.	✓	✓	✓
5	Artículo 93 RLOPD - Disponer de un sistema de identificación y autenticación de usuarios para controlar el acceso a los ficheros con datos personales.	✓	✓	✓
6	Artículo 94 RLOPD - Disponer de un producto y un sistema que permita la realización de copias de respaldo y recuperación de todos los ficheros con datos personales.	✓	✓	✓
7	Artículo 95 RLOPD - Disponer de un responsable/s de seguridad (interno o externo).		✓	✓
8	Artículo 96 RLOPD - Realizar una auditoría, interna o externa, cada dos años para evaluar el cumplimiento de la normativa de protección de datos.		✓	✓
9	Artículo 97 RLOPD - Disponer de un registro de entrada y salida de soportes y documentos que permita: conocer la fecha y hora; el emisor; el número de documentos o soportes incluidos en el envío; el tipo de información que contienen; la forma de envío; y la persona responsable de la recepción.		✓	✓
10	Artículo 98 RLOPD - Disponer de un protocolo de identificación y autenticación de usuarios que se bloquee en caso de intentos de acceso fallidos reiterados.		✓	✓
11	Artículo 99 RLOPD - Disponer de un protocolo de control de acceso físico a los ficheros que contengan datos personales, limitando el acceso a personas específicas.		✓	✓
12	Artículo 100 RLOPD - Disponer de un protocolo de notificación y registro de incidencias en el que se recojan todos los procesos de realización y recuperación de copias de seguridad.		✓	✓
13	Artículo 101 RLOPD - Disponer de un protocolo de gestión y distribución de soportes que únicamente a las personas autorizadas les permita conocer el contenido del fichero.		✓	✓
14	Artículo 102 RLOPD - Disponer de un protocolo y sistema copias de respaldo y recuperación que se almacene en un lugar diferente al original.			✓
15	Artículo 102 RLOPD - Disponer de un protocolo y sistema de registro de accesos a los ficheros con datos personales, de tal forma que quede registrada la identificación del usuario, la fecha y hora, el fichero accedido, el tipo de acceso y si ha sido autorizado o denegado.			✓
16	Artículo 103 RLOPD - Que el movimiento y transferencia de datos personales fuera de las instalaciones del responsable sea siempre cifrada de forma previa.			✓



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

Existen dos tipos de relaciones que habitualmente se dan en el tráfico económico que tienen importantes implicaciones en materia de protección de datos y que, por tanto, debemos tener en cuenta a fin de evitar los posibles riesgos asociados:

1) Prestaciones de servicios que impliquen el tratamiento, por parte del prestador, de datos de carácter personal de nuestra responsabilidad.

Es habitual que en el desarrollo de nuestra actividad diaria sea necesario subcontratar a terceras entidades que llevan a cabo la prestación de determinados servicios que implican el tratamiento de datos de personales de nuestra responsabilidad. La figura de la entidad subcontratada es conocida en el mundo de la protección de datos, como encargado de tratamiento. Algunos de los ejemplos más habituales, y que se dan en la mayoría de organizaciones, son los siguientes:

- La subcontratación de la actividad de gestión laboral y fiscal en una gestoría, que implicará necesariamente que dicha entidad tendrá acceso a los datos personales almacenados en los ficheros de nuestra propiedad.
- La subcontratación del alojamiento de nuestro sitios web y bases de datos en un proveedor de servicios de la sociedad de la información de alojamiento.
- La subcontratación de servicios jurídicos en un despacho de abogados externo que implicará el acceso a los expedientes con datos personales de los usuarios.
- La subcontratación de los servicios de una entidad que se ocupe del mantenimiento de nuestra red interna informática, que tendrá acceso, para llevar a cabo las labores de mantenimiento de los sistemas, a nuestros ficheros con datos personales.

Cualquier tipo de relación como las anteriormente descritas y en definitiva, cualquier tipo de relación que implique que un tercero tendrá acceso a nuestros ficheros con datos personales para prestarnos un servicio específico, deberá ser regulada en un contrato de prestación de servicios, en el que específicamente deberá dejarse constancia, entre otros, los siguientes aspectos específicos en materia de protección de datos:

- Que el encargado del tratamiento únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones del responsable del tratamiento
- Que no los aplicará o utilizará con fin distinto al que figure en dicho contrato.
- Que ni los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas.
- Se indicarán cuáles serán las medidas de seguridad que deberán ser de aplicación al tratamiento de datos específico.



- Que una vez cumplida la prestación contractual, los datos de carácter personal deberán ser destruidos o devueltos al responsable del tratamiento, al igual que cualquier soporte o documentos en que conste algún dato de carácter personal objeto del tratamiento.

En definitiva, la relación entre el responsable del fichero y el encargado de tratamiento se caracteriza principalmente por ser una relación temporal, en la que el encargado de tratamiento atiende las órdenes e indicaciones del responsable del fichero, que el encargado de tratamiento devolverá cualquier tipo de dato al responsable del fichero, una vez finalizada la relación contractual.

La inexistencia de este contrato implica un incumplimiento de la normativa de protección de datos, que en los casos más extremos puede llegar a acarrear incumplimientos graves por realizar tratamientos de datos sin regulación previa.

2) Cesión de datos personales a terceras entidades.

A diferencia de la relación con el encargado de tratamiento, existe la posibilidad de que durante el tratamiento de datos personales sea necesario llevar a cabo la cesión de dichos datos a favor de terceros, ya sea por el cumplimiento de una obligación legal, o porque es necesario llevar a cabo dicha cesión para el cumplimiento o mejor cumplimiento de una determinada obligación comercial.

En este caso, la cesión de datos implica que es una cesión no temporal, que conlleva la creación de un fichero nuevo, titularidad de la entidad que recibe la cesión, y sin perjuicio de que el cedente mantenga el mismo fichero, siendo el que recibe la cesión la entidad que decidirá sobre

la finalidad del tratamiento, sin que por tanto, dependa de la decisión de la entidad originaria que le ha cedido los datos.

En este caso, y salvo que dicha cesión se lleve a cabo en cumplimiento de alguna obligación legal, cualquier tipo de cesión de datos deberá venir precedida del consentimiento expreso, informado e inequívoco por parte de cada uno de los usuarios que sean titulares de sus datos personales.

No cumplir con esta obligación conlleva el que probablemente sea el mayor y más grave incumplimiento de la normativa de protección de datos, por lo que es esencial tener en consideración los aspectos anteriormente indicados.

¿Cómo llevar a cabo transferencias internacionales de datos?

Mucho se ha hablado en los últimos meses y tras la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea por la que se anulaba el acuerdo de *Safe Harbor* entre Estados Unidos (EEUU) y la Comisión Europea para llevar a cabo transferencias internacionales de datos personales a Estados Unidos.

El acuerdo de *Safe Harbor* fue firmado años atrás por parte de Estados Unidos y la Comisión Europea con el fin de facilitar la transferencia internacional de datos entre Europa y EEUU, reconociendo así a todas las entidades adheridas a dicho acuerdo, un nivel de seguridad y confianza en materia de privacidad y protección de datos, equiparable al existente en la Unión Europea.

El principal problema que plantea para las organizaciones europeas la anulación de este acuerdo es el hecho de que un gran número de servicios, aplicaciones y plataformas online que utilizamos habitualmente en

nuestro día a día, son plataformas cuyas bases de datos se encuentran alojadas en los EEUU y/o, a pesar de encontrarse en territorio de la Unión Europea, son gestionadas por entidades nacionales de EEUU o en su caso, controladas por parte de entidades de esta nacionalidad.

Tal es el caso de plataformas como Dropbox, Google Apps, Amazon Web Services, Godaddy, Twitter o Facebook, todas ellas plataformas tecnológicas ampliamente utilizadas por la mayoría de organizaciones de Europa, que deben proceder a su regularización, como si de una transferencia internacional de datos personales se tratara. Para ello, será necesario que sigamos los siguientes pasos:

- Firmar entre la entidad de la plataforma en cuestión y el responsable del fichero las cláusulas tipo aprobadas por parte de la Comisión Europea.
- Obtener los poderes de los firmantes del contrato, tanto por parte de la plataforma, como por parte del responsable del fichero.
- En caso de que el contrato fuera firmado únicamente en un idioma que no sea el español, será necesario realizar una traducción jurada del mismo.

Una vez contemos con esta información, debemos proceder a presentar la correspondiente solicitud de transferencia internacional de datos ante la AEPD, junto a la que presentaremos la documentación anteriormente indicada, procediéndose por parte de la AEPD, en tal caso, a autorizar la correspondiente transferencia internacional.

Por último, es importante resaltar en relación con este aspecto que recientemente la Unión Europea y Es-

tados Unidos han alcanzado un acuerdo político, que se encuentra en proceso de negociación en estos momentos, para renovar el acuerdo de *Safe Harbor* con una nueva versión, más garantista y proteccionista de los derechos de los ciudadanos que ha dado en llamarse *Privacy Shield*, que a buen seguro dará que hablar en los próximos tiempos.

Delitos informáticos y ciberseguridad

Cada vez tenemos más presentes en nuestro día a día las palabras ciberdelincuencia y ciberseguridad. Por poner sólo un ejemplo, nuestro buzón de correo electrónico recibe prácticamente a diario amenazas que, de no ser correctamente identificadas, nos convertirán en la próxima víctima de uno de los miles de ciberdelitos que se producen a diario a nuestro alrededor, con el riesgo extra de que si se trata de nuestro correo corporativo o contamos con una VPN de acceso a los sistemas de la compañía, la víctima también podrá ser la empresa para la que trabajamos.

Las redes sociales, los navegadores, las redes wifi públicas, las aplicaciones, la *deep web*, en definitiva la Red, y todo ello mezclado con un alto grado de desconocimiento por parte de los usuarios en materia de seguridad informática, se convierte en el ecosistema perfecto para la comisión de todo tipo de ciberdelitos.

En los últimos años o quizá en las últimas décadas, las empresas se han preocupado mucho por tener la última tecnología asociada a su negocio, en búsqueda de las mejores o más exclusivas funcionalidades y prestaciones, aunque después no tuvieran ningún rendimiento económico, dejando en un segundo plano el hecho de que éstas cumplieran con un mínimo de medidas de seguridad. Se ha preferido lo novedoso a lo seguro y si había que recortar un gasto ese era el de la cuota anual del antivirus de los ordenadores de los trabajadores o incluso las licencias de todos los programas informáticos con los trabajaban.

Todo ello, unido al hecho de que muchas de aquellas invenciones que se crearon con la idea de favorecer el avance tecnológico han sido usadas con fines delictivos, nos obliga a tomar conciencia del riesgo que asumimos cuando descargamos un archivo de una web no segura, pinchamos un enlace que nos llega de un usuario desconocido o facilitamos nuestros datos de forma casi automática sin ser conscientes de para qué serán utilizados. La frase "si algo es gratis, el producto eres tú" cada vez más extendida en el entorno de la seguridad informática es uno de los principios que deberíamos tener en cuenta cuando navegamos en la red. Si nadie regala nada fuera de Internet, ¿por qué se debe creer que en la red las cosas funcionan de manera distinta?

Según los datos facilitados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

la Información del Ministerio de Industria Energía y Turismo, correspondientes al primer trimestre del año 2015, el 52,2% de los usuarios de Internet sufrieron un virus informático, un 47,7% correo electrónico no deseado, un 9,7% intrusiones en su correo electrónico, un 7,2% intrusiones remotas en su ordenador, un 5,3% cargos indebidos a su móvil o un 2,9% fraudes con tarjetas de crédito.

Las últimas reformas de nuestro Código Penal y de la Ley de Enjuiciamiento Criminal han tratado de dotar a nuestro ordenamiento jurídico de las herramientas necesarias para dar respuesta tanto a los nuevos ciberdelitos que surgen continuamente como a aquellas nuevas formas de comisión de los delitos tradicionales en un entorno digital.

Sin tener la pretensión de hacer un repaso de todos y cada uno de los ciberdelitos que regula nuestro Código Penal, sí conviene al menos enunciar aquellos que por su especial trascendencia económica o reputacional pueden dar mayores quebraderos de cabeza a los consejeros de

la determinación del Juzgado competente para el enjuiciamiento de la conducta delictiva.

Uno de los ejemplos más conocidos es el denominado comúnmente como estafa nigeriana, consistente en que el autor remite un correo electrónico a la víctima prometándole una gran suma de dinero a cambio del ingreso de una cantidad por adelantado. Habitualmente el autor se hace pasar por un importante empresario que necesita sacar dinero de su país y, por ello, ofrece una importante comisión. Este tipo de estafa ha tenido innumerables versiones como, por ejemplo, cuando su autor se trata de hacer pasar por el liquidador de una importante herencia de un adinerado familiar lejano y ofrece igualmente una gran suma de dinero a cambio del pago inicial de una cantidad por adelantado.

Más allá de estas conductas el tipo especial de estafa informática consiste en aquella conducta que, con ánimo de lucro y valiéndose de alguna manipulación informática o artificial semejante, consiga la transferencia no consentida de cualquier

acción de pesca de las claves que permiten el libre acceso a las cuentas del perjudicado.

En este tipo de conductas, aunque el autor principal no suele ser identificado por encontrarse en el extranjero, sí lo son en muchas ocasiones los colaboradores que estando en nuestro país ayudan a remitir el dinero al autor del delito. En estos casos su conducta ha sido calificada por nuestros tribunales como un delito de blanqueo de capitales.

Junto al *phishing*, se encuentra el *carding* modalidad de estafa informática definida por la Audiencia Nacional como el tráfico ilícito y fraudulento de la información contenida en las tarjetas de crédito o *dumps* (un *dump* es la información volcada en la banda magnética ubicada en la parte posterior de una tarjeta de crédito o de débito). A través de esta técnica, los delincuentes, tras acceder a los servicios de expertos *hackers*, obtienen ilegalmente los datos de las tarjetas de bases de datos, adquieren y se encargan de crear tarjetas de crédito y documentos de identidad falsos, que utilizan habitualmente para

Junto a los anteriores, nos encontramos con los delitos contra el honor, la intimidad y la propia imagen, en forma de descubrimiento y revelación de secretos, injurias y calumnias.

Como hemos señalado con anterioridad, los beneficios del avance de la tecnología son indudables, sin embargo, hay ciertos bienes jurídicos como la intimidad el honor y la propia imagen que son especialmente vulnerables ante estos avances y deben ser correctamente protegidos.

El uso generalizado y masivo de las redes sociales por los usuarios ha dado la oportunidad a las empresas de transmitir a éstos sus valores y ponerse en contacto con sus clientes de una forma directa y sin intermediarios. No obstante lo anterior, también ha obligado a unos y a otros a protegerse frente a mensajes injuriosos y calumniosos que, de hacerse virales, pueden dañar gravemente la imagen de un profesional o la reputación de una empresa. Los *community manager* de las empresas adquieren un papel muy importante y también una gran responsabilidad, no hace falta hacer referencia a la gran cantidad de *tuits* que han supuesto un gran daño reputacional para una empresa con las consecuentes pérdidas económicas que de ello se derivan.

Las redes sociales se han convertido en un escaparate permanente de la vida personal y profesional de los individuos y en este entorno han aparecido distintos tipos de usuarios malintencionados, denominados *trolls*, cuyo único objetivo es causar un daño a aquél que no opina de la misma forma o que simplemente ha tenido un comportamiento o comentario desafortunado.

Este tipo de conductas puede encajar en los delitos tradicionales de injurias y calumnias sin que haya sido necesario para el legislador crear un tipo específico de injurias en Internet. Es calumnia la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad y es injuria la acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. Solamente serán constitutivas de delito las injurias que, por su naturaleza, efectos y circunstancias, tengan la consideración de graves.

Cuando el bien jurídico protegido es, no ya el honor, sino la intimidad o la propia imagen, la conducta penal que ahora es la de los delitos de descubrimiento y revelación de secretos. Uno de los ejemplos que, en este ámbito, más preocupa a las empresas y que puede causar un gran daño reputacional son los delitos de acceso a los sistemas de información de la empresa y revelación de información o documentación propiedad de la empresa, o lo que es peor, de sus clientes.

Para dar respuesta a estas amenazas se modificó el Código Penal en el sentido de sancionar conductas como el *hacking* no consentido, castigando con penas de prisión de hasta dos años a quien, por cualquier medio o procedimiento, vulnerando las

medidas de seguridad establecidas para impedirlo y sin estar debidamente autorizado, acceda o facilite a otro el acceso al conjunto o una parte de un sistema de información o se mantenga en él en contra de la voluntad de quien tenga el legítimo derecho a excluirlo.

Dentro de este tipo penal no se pueden recoger aquellas conductas denominadas *hacking ético* o *pentesting*, consistentes en poner a prueba un sistema de información con la finalidad de descubrir sus vulnerabilidades, pero siempre con el consentimiento y a petición del propietario de ese sistema de información.

Casos como el de Wikileaks, Anonymous o el más reciente de Football Leaks, ponen encima de la mesa un problema real. En todo caso, es evidente es que este tipo de delitos es muy difícil de perseguir, toda vez que sus autores suelen tener mucho cuidado en borrar las pistas de los accesos ilícitos o efectuar el acceso de forma anónima haciendo uso de redes como Tor. A las citadas circunstancias se une la falta de medios con las que cuentan nuestras fuerzas y cuerpos de seguridad, en las que todavía no se dispone del número de expertos necesarios para hacerles frente con la rapidez necesaria a todos los ataques que se producen. La Brigada de Investigación Tecnológica de la Policía Nacional y el Grupo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil fueron creados para cubrir esa necesidad.

Otro tipo delictivo que en ocasiones ha estado relacionado con malas prácticas empresariales o políticas es el delito de interceptación de comunicaciones consistente en el uso de artificios técnicos de escucha, transmisión, grabación o reproducción del sonido o de la imagen, o de cualquier otra señal de comunicación para captar conversaciones o reuniones ajenas.

No parece que el análisis delictivo de Internet fuese completo si no se mencionasen al menos prácticas como el acoso, las amenazas o las coacciones. El *cyberstalking*, que aunque es más propio de un entorno familiar y sobre todo de las relaciones en pareja, también puede darse en un entorno empresarial o laboral y se encuentra regulado en el Código Penal castigando al que acose a una persona llevando a cabo de forma insistente y reiterada o establezca o intente establecer contacto con ella a través de cualquier medio.

Se tipifica así de forma expresa una conducta que antes de la modificación del Código Penal del año 2015 había sido calificada en ocasiones como coacción o como amenaza, pero que por el hecho de no darse necesariamente en ella todos los elementos de estos delitos en ocasiones quedaba impune. Son muchas las sentencias anteriores a la reforma que analizando el delito de coacciones dejaban fuera de la esfera penal este tipo de conductas si no iban acompañadas de otros actos tendentes a buscar una cercanía física, que si se consideraban más intimidatorios o violentos y, por lo tanto, con una mayor influencia en el comportamiento de la víctima consiguiendo



administración de las empresas.

En España los ciberdelitos más habituales son la estafa informática (*phishing*, *carding*, *pharming*), los delitos contra el honor la intimidad y la propia imagen (injurias, calumnias, descubrimiento y revelación de secretos), los delitos contra la propiedad intelectual e industrial y el acoso a través de medios telemáticos, en ocasiones unido a las amenazas y las coacciones (*cyberstalking*). En ocasiones estos delitos vienen unidos a otros tipos penales como puede ser la apropiación indebida, las falsedades documentales, los delitos societarios o el blanqueo de capitales.

Vayamos por partes. Según las estadísticas, las estafas informáticas son, de entre todos los ciberdelitos, el que más se repite en nuestro país.

Dentro de las estafas informáticas nos podremos encontrar con conductas que siguen los mismos patrones que los delitos de estafa tradicionales pero en los que las características propias del entorno dificultan, por ejemplo, la identificación del au-

activo patrimonial en perjuicio de un tercero. En este caso, el autor del delito *engaña* al sistema informático en cuestión para conseguir obtener el beneficio económico.

La conducta más conocida es el *phishing* o pesca de contraseñas a medio camino entre la estafa tradicional y la estafa informática y que el Tribunal Supremo ha definido como la técnica que "trata de obtener dinero mediante el fraudulento acceso a las claves bancarias de confiados usuarios de Internet y, a partir de ahí, buscar una fórmula que permita colocar esos remanentes dinerarios en un país seguro, a nombre de personas de difícil identificación por los agentes de policía del Estado en cuyo territorio se efectúa el acceso no consentido a las cuentas de la víctima y las transferencias a terceros países. Es una actuación fraudulenta que tiene como destinatarios a usuarios de la banca informática cuyas claves personales se obtienen engañosamente". Y se denomina *phishing* precisamente porque parte de una

realizar compras, luego revenderlas y así obtener un lucro económico.

Con el mismo fin que el *carding* en ocasiones, otra modalidad de obtención de datos y contraseñas del usuario es la que se realiza a través de *malware* -software malicioso-, esto es, a través de la implantación de virus en el sistema informático desde el que la víctima maneja sus cuentas bancarias.

Por último también habrá que tener en cuenta la conducta denominada *pharming*, que consiste en una modalidad de ataque informático para suplantar al sistema de nombres de dominio (DNS, *Domain Name System*) con el propósito de conducir a la víctima a una página web falsa.

Pese a lo que comúnmente se pudiera pensar, todo este tipo de ilícitos no tienen como víctimas únicamente a ciudadanos individuales, sino que afectan cada vez más a las empresas, donde el factor humano juega en muchas ocasiones un papel relevante.



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

que ésta actuara en contra de su propia voluntad.

Para este tipo de delitos que exigen una respuesta tan inmediata es recomendable en muchos casos la solicitud de medidas cautelares durante el procedimiento para conseguir la protección de la víctima, como puede ser la prohibición al investigado de comunicarse con ésta a través de cualquier medio de comunicación.

Por último, cualquier análisis de delitos en la Red requiere hacer un alto en el camino y hablar de la propiedad intelectual e industrial. La vulneración de los derechos de propiedad intelectual, si bien en la mayor parte de las ocasiones queda reservada al ámbito civil-mercantil y a la aplicación, por tanto, de la Ley de Propiedad Intelectual, requiere para las vulneraciones más graves o con una mayor trascendencia económica la respuesta del ámbito penal de nuestro ordenamiento jurídico.

Todos los delitos contra la propiedad intelectual relacionados con el uso de nuevas tecnologías han sido recientemente interpretados por la circular del año 2015 de la Fiscalía General del Estado, sobre los delitos contra la propiedad intelectual cometidos a través de los servicios de la sociedad de la información.

De la misma forma que en otros delitos antes citados, nuestro Código Penal castiga por un lado los delitos contra la propiedad intelectual sin tener en cuenta el uso de las tecnologías y, por otra parte, establece un tipo penal específico para aquellas conductas que por sus especiales circunstancias podrían quedar impunes y que necesitan de una respuesta adecuada.

En el primero de los casos se castiga a quien "con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto y en perjuicio de tercero, reproduzca, plagie, distribuya, comunique públicamente o de cualquier otro modo explote económicamente, en todo o en parte, una obra o prestación literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios". El tipo penal específico para el entorno digital sanciona a quien "en la prestación de servicios de la sociedad de la información, con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto, y en perjuicio de tercero, facilite de modo activo y no neutral y sin limitarse a un tratamiento meramente técnico, el acceso o la localización en Internet de obras o prestaciones objeto de propiedad intelectual sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos o de sus cesionarios, en particular ofreciendo listados ordenados y clasificados de enlaces a las obras y contenidos referidos anteriormente, aunque dichos enlaces hubieran sido facilitados inicialmente por los destinatarios de sus servicios".

Tras la última reforma, los responsables de páginas web de descarga

directa o de enlaces a obras protegidas sin el consentimiento de sus titulares son considerados autores de un delito contra la propiedad intelectual, pudiéndose solicitar de los juzgados y tribunales, con la colaboración de los proveedores de acceso a internet o los proveedores de almacenamiento, el bloqueo o la suspensión del acceso a las mismas, incluso como medida cautelar durante la sustanciación del procedimiento penal.

En la misma línea que la descrita en el párrafo anterior, según la interpretación de la Circular de la Fiscalía General del Estado, serán responsables penales:

- Los administradores o responsables de páginas de descargas directas FTP (*File Transfer Protocol*) con contenido ilícito.
- Los administradores o responsables de páginas de enlaces a contenido que vulnere derecho de propiedad intelectual.
- Los *uploaders* y colaboradores de éstos más o menos profesionales que suban contenido al que redirijan las páginas de enlaces.

Sin embargo, quedan fuera del derecho penal las conductas propias de los motores de búsqueda como Google o similares, o aquellas conductas de usuarios que, pudiendo ser ilícitas, no supongan para ellos un beneficio económico directo o indirecto. En este sentido, es todavía objeto de discusión qué debe entenderse por beneficio directo o indirecto y si el mero ahorro del coste de una licencia de software puede entrar dentro de esa definición. De ser así las conductas de muchas empresas españolas consistentes en la instalación consciente y voluntaria de programas de ordenar sin licencia para obtener un ahorro de costes y, en definitiva, un mayor beneficio económico podría ser calificada como delito y se podría, en caso de existir indicios de este tipo de conductas, solicitar la entrada y registro en centros de trabajo de las empresas responsables.

En lo que respecta a la conducta de los motores de búsqueda como Google parece lógico pensar que, aunque puedan facilitar la búsqueda de páginas de descarga o enlaces a obras protegidas, debe quedar fuera de la protección del derecho penal toda vez que facilitan el acceso de un modo neutral y limitándose a un tratamiento meramente técnico de las palabras objeto de búsqueda.

Es momento ahora para hablar de ciberseguridad. Íntimamente conectada con la esfera de los delitos, se encuentra la seguridad informática. Las pérdidas que sufren a diario las empresas como consecuencia de ataques a sus sistemas de información son cada vez mayores por lo que la sanción penal no debe ser la única herramienta de la que se valgan tanto empresas como particulares en la sociedad de la información para la lucha contra la ciberdelincuencia.

Cada vez es más urgente tomar conciencia de lo necesario que es la formación y aplicación de todos

aquellos avances tecnológicos relacionados con la ciberseguridad.

Los gobiernos también han detectado esta necesidad y, aunque todavía no contamos con una regulación completa en la materia, generarla con el objetivo de frenar el aumento exponencial que viene experimentando la ciberdelincuencia es sin duda uno de los retos con los que cuenta en la actualidad el Parlamento Europeo, que se encuentra trabajando en la aprobación de una nueva directiva en ciberseguridad que establezca qué medidas son necesarias para dotar de un alto nivel de seguridad a las redes y sistemas de información a través de la Unión Europea.

Los estados deben contar con equipos de respuesta a emergencias informáticas denominados CERT a los que tendrán que dotar de los recursos necesarios (humanos, técnicos y económicos) para desarrollar las funciones que le sean encomendadas tanto dentro de sus fronteras como en lo que se refiera a la cooperación transfronteriza entre los distintos CERT. Las obligaciones del CERT serán, entre otras, la supervisión de incidentes, la difusión de alertas tempranas, la respuesta a incidentes o la concienciación de los usuarios sobre los riesgos relacionados con la actividad en línea. Para poder cumplir con estas funciones será muy importante la cooperación de los CERT tanto con el sector público como con el sector privado. De la misma forma, en materia de ciberseguridad será esencial que la colaboración internacional sea efectiva y rápida toda vez que en muchas ocasiones son las fronteras, que no existen en el mundo digital, las que impiden que la respuesta sea la adecuada.

En España, el Instituto Nacional de Ciberseguridad realiza, entre otros servicios, una labor de concienciación y puesta a disposición de información dirigida a empresarios y directivos para que fomenten buenos hábitos de seguridad entre sus empleados y colaboradores.

Por otra parte, los programas de cumplimiento normativo desarrollados con el objetivo de evitar conductas delictivas en el seno de las empresas también son una buena oportunidad para la adopción de protocolos y políticas empresariales en lo que respecta al uso de medios tecnológicos y sistemas de gestión para la seguridad de la información (SGSI).

En la actualidad, aunque se refiere únicamente al ámbito de la protección de datos, ya se cuenta con un reglamento relativo a las medidas aplicables a la notificación de casos de violación de datos personales en el marco de la directiva europea, que establece la obligación de los proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas de notificar a la autoridad competente, en España a la Agencia Española de Protección de Datos, todos los casos de violación de datos personales en la medida de lo posible, dentro de las 24 horas siguientes a la detección del caso.

Propiedad intelectual en la Red

En la actualidad, el valor de una empresa depende no ya tanto de sus activos materiales (oficinas, mobiliario, etc.), sino, en gran medida, de los activos intangibles con los que cuenta,

ya que los mismos harán que dicha empresa pueda distinguirse en el mercado frente a otros competidores. Por ello, las empresas deben proteger legalmente dichos activos a través de las herramientas que pone a su disposición la legislación de propiedad intelectual garantizándose así la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra.

Y es que la propiedad intelectual no sólo es una herramienta esencial para el desarrollo, social y cultural de cualquier país, sino que también impulsa el desarrollo de nuevos modelos de negocio y supone un motor para la economía del mismo.

En este sentido, a finales del año 2013, se publicó un informe elaborado por la Oficina Europea de Patentes y la Oficina de Armonización del Mercado del Interior que llevaba por título *Industrias con gran presencia de derecho de propiedad intelectual: contribución al desarrollo de la economía y el empleo en la Unión Europea* en el que se señalaba que más de siete millones de empleos en la Unión Europea estaban relacionados con los derechos de autor de forma directa.

Por su parte, entrando a analizar la situación de España, el *Anuario de Estadísticas Culturales 2015*, elaborado por la Subdirección General de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, señala que el volumen de empleo vinculado al ámbito cultural ascendió en el último año a 512.000 personas, lo que supuso un 3% del empleo total en España en la media del periodo anual.

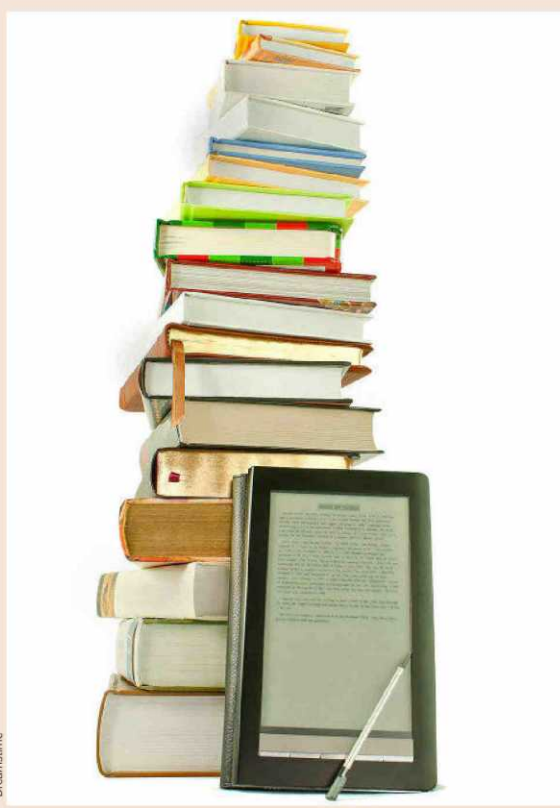
En la misma línea, y según dicho *Anuario de Estadísticas Culturales*, en el último año el número de empresas cuya actividad económica estaba vinculada a la cultura fue de 107.922, el 3,5% del total de empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El gasto público en cultura realizado por la Administración General del Estado se situó en 679 millones de euros, lo que supuso un incremento interanual del 7,9 % mientras que el gasto medio en bienes y servicios culturales ascendió a 11.963,2 millones de euros.

Y es que, en la economía española, el peso de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual como a las actividades culturales es similar o incluso superior al generado por la agricultura, ganadería y pesca, la industria química o las telecomunicaciones.

Pero, ¿qué protege la propiedad intelectual? La propiedad intelectual está integrada por una serie de derechos de carácter personal, los derechos morales, y otros de carácter económico, los patrimoniales, que atribuyen al autor y a otros titulares, la disposición y explotación de sus obras y prestaciones.

La Ley de Propiedad Intelectual de 1996, que ha sido objeto de abundantes reformas posteriores, establece que son objeto de propiedad intelectual todas aquellas creaciones originales literarias, artísticas o cien-





Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

tíficas expresadas en cualquier medio, tales como libros, escritos, composiciones musicales, obras dramáticas, coreografías, obras audiovisuales, esculturas, obras pictóricas, planos, maquetas, mapas, fotografías, programas de ordenador y bases de datos.

Sin embargo, la propiedad intelectual no protege las meras ideas, sino la plasmación formal de las mismas en una obra determinada. Es decir, no sería posible utilizar directamente la obra de otros, aunque sea en parte, sin embargo, si se tomaran ideas subyacentes o implícitas en las obras de otras personas no habría infracción alguna de propiedad intelectual, puesto que las ideas, dice la jurisprudencia, pertenecen al acervo cultural común.

Entrando de lleno en la clasificación de derechos de propiedad intelectual antes expuesta, y en lo que se refiere a los derechos morales, a los que hacíamos referencia anteriormente, los mismos son irrenunciables, imprescriptibles e inalienables y otorgan al autor, entre otras, las siguientes facultades:

- Decidir si quiere que su obra sea divulgada, es decir, darla a conocer y en qué forma y si quiere que la misma sea leve a cabo con su nombre, bajo seudónimo, etcétera.
- Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra (derecho de paternidad).
- Exigir el respeto a la integridad de la obra.
- Modificar la obra respetando los derechos que pudieran haber adquirido terceros y las exigencias de protección de bienes de interés cultural.
- Retirar la obra del comercio por cambio de las convicciones del autor (derecho de arrepentimiento). No obstante, en este caso, el autor deberá indemnizar previamente por daños y perjuicios a los eventuales titulares de derechos de explotación

De ellos, el derecho a exigir el respeto a la paternidad de la obra y el derecho a la integridad se ejercen a perpetuidad, incluso después del fallecimiento del autor.

Mención especial requieren las obras digitales, en las que la protección de los derechos morales resulta especialmente complicada debido a la enorme maleabilidad de éstas, ya que pueden manipularse fácilmente en un ámbito privado y transmitirse a través de las redes, por lo que trascienden a terceros *mutiadas*, es decir, sin que éstos puedan saber exactamente cuál era el contenido de la obra original y quién es su auténtico autor, y sin necesidad de que el propio autor ni siquiera tenga conocimiento de la utilización que se está llevando a cabo de su obra. La nueva situación tecnológica hace imprescindible hacer un especial hincapié en la protección de los derechos morales de los autores.

Por otro lado, en relación a los derechos de explotación, los mismos tienen fundamentalmente una ver-

tiente económica, ya que permiten al autor obtener un rendimiento por la utilización de sus obras. Las modalidades típicas de explotación reguladas en la Ley de Propiedad Intelectual son la reproducción, la distribución, la comunicación pública, y la transformación, que permiten al autor o al titular de los derechos vivir de la obra en cuestión.

El plazo general de los derechos de explotación de la obra es la vida del autor y setenta años después de su muerte, transcurrido el cual las obras pasan al dominio público y cualquiera puede utilizarlas libremente, siempre que se respete la autoría y la integridad de la obra. Esto coloca a obras clásicas a libre disposición de cualquiera para su explotación en la Red, siempre que se respete la integridad de la obra y se reconozca su autoría, mediante su mera mención.

De los anteriores derechos patrimoniales cabe destacar el derecho a la comunicación pública por sus implicaciones prácticas en Internet y la numerosa jurisprudencia que su análisis ha generado. Así, la Ley de Propiedad Intelectual define por comunicación pública: "Todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas".

Su redacción establece una numeración abierta de qué se entiende por actos de comunicación pública, entre los que se encuentran, en lo que aquí interesa, la puesta a disposición del público de obras por procedimientos alámbricos o inalámbricos, de tal forma que cualquier persona pueda acceder a ellas desde el lugar y en el momento que elija.

Por tanto, la puesta a disposición del público de una obra a través de Internet es una modalidad del derecho de comunicación pública.

Sentado lo anterior, ha tenido especial repercusión en toda Europa el denominado caso *Svensson* en el que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) mediante sentencia de 2014, analizó la naturaleza jurídica de los enlaces, publicados en páginas web, sobre los que si se pulsa redirigen al usuario a una tercera página web donde se alojan obras protegidas bajo el paraguas de la propiedad intelectual y si dicha actividad constituye un acto de comunicación pública.

Dicho caso, tiene su origen en una demanda interpuesta por unos periodistas suecos contra una página web que facilitaba enlaces a los artículos ya publicados por los propios periodistas en un periódico online, al entender éstos que se estaba vulnerando su derecho a la propiedad intelectual, toda vez que no se había solicitado autorización para ello.

En primer lugar, el Tribunal Europeo afirmó que quien facilita enlaces a obras publicadas en una tercera página web lleva a cabo un acto de comunicación pública en su modalidad de puesta a disposición, toda vez que para que haya comunicación basta con que el público en general tenga la posibilidad de acceder a los contenidos, sin que sea decisivo que dicho público haga uso de esa posi-



bilidad. Sin embargo, el TJUE aclara, y aquí radica la relevancia y repercusión de esta sentencia, que para que exista comunicación pública es necesario que esta comunicación, consideradas sus características, se dirija a un público nuevo, es decir, que no hubiese sido tenido en cuenta por los titulares de la obra a la que se enlaza.

Asimismo, matiza que la utilización de los denominados enlaces profundos, es decir, aquéllos en los que la obra aparece de forma visible en la página web donde se muestra, cuando en realidad se encuentra alojada en otra página web, es irrelevante a efectos de lo anteriormente indicado sobre la comunicación pública.

Por tanto, en términos del TJUE, toda vez que la página web donde se alojan los contenidos no estaba sujeta a ninguna medida restrictiva de acceso y, por tanto, podía ser consultada por cualquier usuario de Internet, la segunda página web, la que fue objeto de demanda, no se dirigía a un público nuevo y no era necesario que sus autores autorizaran dicha comunicación.

Esto supone que las páginas web que ofrecen enlaces, con independencia del tipo de enlaces de los que estamos hablando, hacia obras cuyos autores han autorizado previamente su publicación en internet no requieren autorización previa por parte de los mismos, mientras que, si a través de una página web se facilitan enlaces a páginas web que a su vez alojan contenidos que no han sido previamente autorizados por sus titulares o que eludan las medidas de seguridad que han sido previamente implantadas para impedir el acceso al

una reclamación sobre la titularidad de un programa informático realizado por un empleado de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha dando la razón al empleado, ya que fue contratado como auxiliar administrativo y no para programar código, quedando acreditado durante el procedimiento judicial que el empleado procedió a la invención por propia iniciativa y no por ser ésta su tarea o cometido propio ni por encargo expreso o indicaciones concretas de la Junta.

Por tanto, si bien la ley de propiedad intelectual establece una presunción por la que se atribuye la propiedad sobre los derechos de explotación a la empresa dicha atribución de derechos tiene un alcance limitado, por lo que resulta esencial que las partes firmen un contrato en el que se regule de forma concisa la correspondiente cesión de derechos de propiedad intelectual en el que se recoja el ámbito territorial, la duración y las facultades de explotación que se ceden a la empresa.

Si hablamos de programas de ordenador (páginas web, *apps*, etc.), nuestra normativa en materia de propiedad intelectual protege los derechos de los autores sobre los mismos entendiéndose por tales "toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un sistema informático para realizar una función o una tarea o para obtener un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión y fijación".

En la práctica, un programa de ordenador está compuesto por el código fuente, que es el lenguaje legible por el hombre, y el código objeto, que es el lenguaje máquina integrado por unos y ceros.

Siguiendo con los programas de ordenador, cuando se produce la cesión del derecho de uso de un programa se entiende, salvo prueba en contrario, que dicha cesión tiene carácter no exclusivo e intransferible, presumiéndose, asimismo, que lo es para satisfacer únicamente las necesidades del usuario.

En este sentido, nuestro Tribunal Supremo ha analizado casos en los que se dirime si la entrega de los códigos fuentes de un programa, que fue creado *ad hoc* para una empresa, faculta a la misma, sin necesidad de autorización por parte del autor a realizar en el programa los actos necesarios para su utilización, atendiendo a las nuevas necesidades de la empresa en cuestión, aunque ello suponga una modificación del correspondiente programa.

En este sentido, si un programa ha sido encargado y hecho a medida de un cliente que a su vez ha corrido con los gastos de investigación y desarrollo, con la correspondiente inversión que ello le ha supuesto, su viabilidad para el futuro en términos del Tribunal Supremo, no puede dejarse al puro interés, capricho o veleidad del proveedor del programa. Por tanto, no necesitarán autorización del titular, salvo disposición contractual en contrario, la reproducción o transformación de un programa de ordenador incluida la co-



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

recepción de errores, cuando dichos actos sean necesarios para la utilización del mismo por parte del usuario legítimo, con arreglo a su finalidad propuesta.

Y es que, en circunstancias como la analizada, la empresa proveedora debe entregar una copia de los códigos fuentes, ya que sin ella no se puede actualizar el programa hecho a medida, ni introducir posibles mejoras.

Para evitar problemas como el que acabamos de analizar nace la figura del contrato de *escrow* en virtud del cual, las partes se comprometen a usar la figura de un tercero como depositante del código fuente. Es frecuente que dichos terceros sean notarios aunque en la práctica habitual se suele acudir también a agencias especializadas que prestan servicios de *escrow*.

Y es que imaginemos el siguiente supuesto: una empresa de gestión administrativa contrata a una tercera empresa para que lleve a cabo el desarrollo de un software específico adaptado a sus necesidades y las de sus clientes. Sin embargo, una vez desarrollado dicho software la empresa que lo desarrolló desaparece ello supondría que la empresa que contrató dicho desarrollo no podría llevar a cabo actualizaciones o solucionar los posibles problemas técnicos que pudieran surgir, quedando de esta forma obsoleto e inutilizable, con el correspondiente perjuicio ocasionado a dicha empresa de gestión administrativa.

Por ello, en la práctica es habitual que las partes acudan a esta figura contractual en virtud de la cual, la empresa desarrolladora del software y la licenciataria pactan un contrato una cláusula por la que la primera se compromete a depositar, ante un tercero, el código fuente del programa en cuestión así como los manuales sobre el mismo. Habitualmente las partes acuerdan que el licenciataria pueda recuperar el código fuente del programa en caso de quiebra, disolución o liquidación del programador.

Otra de las grandes cuestiones en materia de propiedad intelectual es su registro. Con carácter previo a entrar en el análisis del Registro de la Propiedad Intelectual es necesario indicar que el carácter de la inscripción por parte del autor es voluntaria. Es decir, no es obligatoria la inscripción en el registro para adquirir los derechos de propiedad intelectual sobre la obra, ni para obtener la protección que la ley otorga a los autores y a los restantes titulares de derechos de propiedad intelectual.

No obstante, la inscripción de las obras en el Registro de la Propiedad Intelectual es muchas veces recomendable, toda vez que supone una protección de los derechos de propiedad intelectual, en tanto que constituye una prueba cualificada de la existencia de los derechos inscritos. Y es que la inscripción crea una presunción de autoría y titularidad de los derechos a favor de quien figure inscrito.

Por su parte, pueden solicitar la correspondiente inscripción tanto los autores como los demás titulares

originarios de derechos de propiedad intelectual con respecto a la propia obra, actuación o producción, así como los sucesivos titulares que adquieran los derechos de los titulares originarios por transmisión *inter vivos* o *mortis causa*.

Para solicitar la correspondiente inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual, además de presentarse los correspondientes impresos oficiales debidamente rellenos, se deberá aportar un ejemplar de la obra, actuación o producción y cualesquiera otra documentación solicitada, así como el justificante acreditativo de haber realizado el pago de la tasa correspondiente.

Publicidad y marketing online

Un elemento clave en la promoción de productos y servicios en la Red es la realización de acciones publicitarias y de marketing online.

Siguiendo lo establecido en la Ley General de Publicidad (LGP), por publicidad se entiende "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

Sin embargo, y debido a la revolución tecnológica del siglo XXI, la definición del término de *publicidad online* debe tener un contenido más amplio, que la configure como un sector en plena expansión consistente en la realización de publicidad a través de Internet, a través de páginas web, televisión interactiva, móviles, etcétera y cuyo mero objetivo es publicitar un producto o servicio de interés a aquellos usuarios que se encuentren visitando la correspondiente página web por medio una serie de formatos que se mencionan a continuación.

A través de la Red podemos toparnos con múltiples formas de publicidad online: la publicidad móvil, los *banners*, los *pop ups* o redes sociales, entre otros. No obstante, quizás llame más la atención el conocido como *targeted advertising* o publicidad contextual o segmentada. La importancia de la publicidad segmentada para las empresas es cada vez más importante pues permite dirigir la publicidad de un determinado producto a un determinado grupo de usuarios web, gracias a técnicas y tecnologías, el objetivo de las cuales consiste en aumentar la efectividad de la publicidad de una página web determinada, utilizando la información del comportamiento de usuario al utilizar su navegador web de referencia. Esta publicidad aparece frente al usuario como anuncios, textos o videos. Algunos de los gestores de publicidad más conocidos de *targeted advertising* son Google AdSense, Google AdWords, Microsoft Publisher o Yahoo Publisher Network, entre otros.

A modo ilustrativo, le habrá ocurrido al lector que un día, tras haber visitado una página web de un contenido determinado, se encuentra, al acceder a otra página web un anuncio del contenido que justamente había estado disfrutando minutos antes, en otra página web. Esto es el *targeted advertising*.

En relación a lo anterior, una de las formas más comunes de obtener información específica sobre las preferencias de los usuarios es mediante la instalación de *cookies* en los terminales de los mismos. Respecto que son las *cookies* y cuál es la tipología de *cookie* más intrusiva, lo veremos más adelante con un poco más de detalle.

Sin embargo, a pesar de que todo parece muy sencillo, esta actividad publicitaria está sujeta a una serie de obligaciones legales establecidas principalmente en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, entre otras leyes. Algunos ejemplos de tales obligaciones legales, a modo ilustrativo, son la necesidad de solicitar el consentimiento del usuario para la instalación de *cookies* en los

mayoría de estos códigos de conducta son elaborados y publicados por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

Con carácter general, podríamos decir que Autocontrol es una asociación cuya finalidad es la gestión de un sistema de autodisciplina publicitaria. Como peculiaridad, huelga decir que tan sólo aquellas personas jurídicas relacionadas con la publicidad que libre y voluntariamente lo deseen, podrán adherirse a la misma.

Por su relevancia, a continuación facilitamos un resumen de algunos de los códigos de conducta de aplicación a la legislación sectorial existente hoy día en nuestro país. Cuando hablamos, por ejemplo, de publicidad sobre medicamentos y productos relacionados con la salud, conocemos de la aplicación de la ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios y el real decreto por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano o la Ley General de Sanidad. Pero tenemos también códigos de conducta, como el Código de Buenas Prácticas de la Industria Far-

mación de sus productos y servicios; y el ser el punto de intercomunicación de los usuarios con la empresa en cuestión.

Por ese motivo, y en los tiempos en que vivimos, cada vez es más extraño encontrar a una empresa que no haya sucumbido a la apertura de una página web corporativa o perfil en alguna de las redes sociales más utilizadas hoy en día como Facebook, Twitter o LinkedIn. Estas plataformas, facilitan a los usuarios y/o consumidores una interacción con la empresa infinitamente más veloz que las vías y plataformas físicas tradicionales, pues sus dudas, quejas o preguntas son, en la mayoría de veces solucionadas en pocas horas.

Si bien es cierto que las redes sociales se adueñan en parte del contenido vertido por los usuarios en sus propios perfiles, la responsabilidad del contenido vertido en dichos perfiles no es de la red social, sino de la persona física o jurídica titular de los mismos. Por este motivo, es extremadamente importante revisar y controlar el contenido de lo vertido en las redes sociales corporativas, con el objeto de evitar algún que otro traspié legal.



terminales de los usuarios, informar previamente al usuario del tratamiento que se va a realizar de sus datos, así como facilitar la opción de oponerse a este tratamiento.

Adicionalmente, cuando en el marco de una empresa u organización donde se realizan actividades publicitarias se establecen unas normas publicitarias de lealtad y en beneficio de los consumidores y usuarios, de cuyo cumplimiento se encarga la propia empresa u organización, estamos ante la llamada *autodisciplina publicitaria*. Estos sistemas de autorregulación responden a las necesidades de los consumidores y usuarios para disponer de una publicidad con garantías de calidad y credibilidad.

Se puede entender de lo anterior que la regulación en materia publicitaria no está tan sólo regulada por la Ley General de Publicidad u otros principios legales que le sean de aplicación, sino que existen los llamados códigos de conducta, gran piedra angular de la publicidad. En España, la

macéutica (Farmaindustria) y el Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud.

Cuando nos referimos a publicidad sobre bebidas alcohólicas, además de la normativa específica, nos topamos con el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). Por su parte, la publicidad sobre alimentos y bebidas dirigidas a niños, cuenta con el conocido como Código PAOS, toda vez que en España no se ha promulgado ninguna ley específica que regule la publicidad de alimentos y bebidas a menores.

Otro de los aspectos a tener en cuenta en materia publicitaria es el de los perfiles corporativos en redes sociales. Y es que la publicidad y el marketing online responden principalmente a dos objetivos: la promo-

En este sentido, a mero título ilustrativo se exponen a continuación algunos de los aspectos legales más importantes a tener en cuenta por las empresas, respecto sus páginas corporativas y perfiles en redes sociales.

Posiblemente, el elemento más importante de un perfil corporativo en una red social es la marca, pues es el signo distintivo para distinguir el origen de los productos y/o servicios identificados con la empresa en cuestión. La marca, tal y como describe la Ley de Marcas, otorga derechos exclusivos a sus titulares que consisten básicamente en el derecho exclusivo de su utilización en el mercado, incluyendo Internet y las redes sociales, y el derecho a prohibir a terceros su uso, incluso en redes de comunicación telemática.

Se aconseja igualmente leer con detenimiento los términos y condiciones de las redes sociales donde la empresa tenga presencia, con el objeto de evitar, por ejemplo, la aceptación de posibles renuncias sobre la



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

propiedad del contenido vertido en la misma.

Se recomienda asimismo evitar la publicidad que de algún modo pueda atentar contra la dignidad de la persona o vulnerar los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud y la mujer. Habrá que prestar ojo también a la realización de prácticas que puedan caer dentro de los parámetros de la publicidad engañosa, la que induce o puede inducir a error a sus destinatarios u omite datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios. Del mismo modo deberá evitarse incurrir en prácticas desleales, definidas por la ley como aquéllas que provoquen descrédito, denigración o menosprecio de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades. Tampoco la publicidad subliminal es práctica permitida por la legislación vigente, entendida ésta como la realización de acciones publicitarias mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos.

Igualmente, si se decide realizar un concurso o sorteo de productos a través del perfil de la empresa en redes sociales, se deberá tener en cuenta no sólo la normativa específica al respecto, sino una serie de obligaciones surgidas de la legislación sobre protección de datos de carácter personal, así como obligaciones surgidas de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y las reglas específicas de las redes sociales a la hora de publicar este tipo de promociones. Más adelante profundizaremos sobre este tema.

Por último, si se pretende incluir imágenes de terceros, se debe asegurar que se dispone del consentimiento previo del autor de la imagen. Lo mismo ocurre con la publicación en el perfil de la red social de todo tipo de contenidos que pudieren estar sujetos a derechos de propiedad intelectual como por ejemplo, los vídeos. Se debe asegurar que se dispone del consentimiento previo del titular del contenido, antes de subirlo al perfil.

Es momento ahora de hablar de marketing online y, en particular, de la realización de promociones, sorteos y concursos. Existen innumerables métodos para promocionar los productos de una empresa en las redes sociales, el más común quizás consiste en la realización de sorteos y concursos a través de las páginas web de los anunciantes, o a través de los perfiles corporativos de las empresas en las redes sociales.

Cuando hablamos de concursos nos referimos a aquellas promociones en la que no existe azar en la elección del ganador, sino que se premia la habilidad de los participantes. Esto significa que el ganador lo será en base a las habilidades que demuestre o, si es a elección de un jurado, bajo el criterio de originalidad, ingenio, calidad artística, emotividad o cualquier otro. Todo lo anterior deberá estar previamente establecido e identificado en las bases legales de la concreta promoción.

De otro lado, están las combina-



Dreamstime

ciones aleatorias, entendidas éstas como las promociones en las que interviene el azar, y cuya única finalidad es publicitar productos o servicios. Su única contraprestación para el usuario es el consumo de alguno de sus productos o servicios, variando los premios en función de la concreta combinación o del propio organizador de la misma. Esta vía presenta bastantes más complejidades jurídicas, en cuanto que pueden resultar de aplicación las reglas específicas del juego online y su estricto sistema de licencias.

A la hora de redactar las oportunas bases legales, resulta de suma importancia que previa a la participación en el evento, los usuarios hayan leído y conozcan el contenido de las bases legales objeto del mismo. ¿Cómo asegurar esto? Muy sencillo, incluyendo un *checkbox* o casilla sujeta a la marcación proactiva por el participante. En caso de no marcar dicha casilla, el sistema no permite participar al usuario en el evento online programado.

Algunas de nuestras recomendaciones a la hora de redactar unas bases legales pasarían por lo siguiente:

- Se deberá incluir de forma clara y concisa las características del evento, requisitos y mecánica.
- Se recomienda protocolizar las bases legales ante notario y realizar, en su caso, el sorteo ante él como garantía de transparencia. Asimismo, el notario podrá comunicar las Bases Legales a Abaco (Archivo Electrónico de Bases de Concursos).
- Si bien el concurso no está sujeto al pago de una tasa sobre el valor del premio, sí lo están las combinaciones

aleatorias, debido al azar. Éstas están sujetas al pago de una tasa sobre el valor del premio, que habrá de liquidarse ante la Administración Tributaria.

- El contenido mínimo que deberá incluirse en las bases legales, es al menos el siguiente: a) identificar al organizador del sorteo; b) el ámbito territorial y destinatarios de la promoción en cuestión; c) periodo promocional: fecha de inicio y fin para inscribirse; d) fecha del sorteo y forma en que se realiza la elección de ganadores (si se realizará a través de un software determinado y ante notario); e) mecánica de la promoción; f) explicación de las características del producto promocional; g) valor de los premios, sin IVA; y h) forma de comunicar el premio a los ganadores.

- Se deberá de redactar una cláusula de protección de datos que recoja lo siguiente: a) identificación del responsable del fichero o del tratamiento; b) finalidades para las cuales se van a tratar los datos personales de los participantes, detallando si se realizarán envíos de comunicaciones comerciales por medios electrónicos; c) derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de los que disponen los participantes; y d) información relativa a la existencia de cesión de los datos personales de los participantes y finalidad de la misma.

Toca ahora dar un salto al conocido como posicionamiento en Internet. Hoy en día, las empresas ven en la Red el canal perfecto para publicitar sus productos y servicios al mayor número de consumidores posi-

bles, de modo que la visibilidad de sus productos se ve multiplicada exponencialmente. Podríamos decir que el posicionamiento en Internet consiste en un proceso técnico cuyo objetivo es mejorar la forma en la que los buscadores muestran los resultados de búsqueda de la empresa, sus productos o sus servicios. Por decirlo así, es el estudio sobre qué acciones pueden mejorar la visibilidad de una web en los buscadores.

En este campo juega un papel clave el SEO, que se corresponde con las siglas de *Search Engine Optimization*, conocido comúnmente como posicionamiento en buscadores o posicionamiento web. Es un proceso técnico cuya finalidad es situar una página web en cuestión en los primeros lugares de la lista de resultados, en función de las palabras introducidas por un usuario en el buscador. Todo ello sin realizar pago alguno, al contrario que el SEM, del que hablaremos a continuación.

El SEM o *Search Engine Marketing*, engloba lo que se conoce como publicidad PPC o Pago Por Clic. Este método está casi monopolizado por Google AdWords, siendo el más conocido y usado, seguido por Yahoo Search Marketing y Microsoft Ad Center. A través de SEM se pueden realizar campañas de publicidad por clic a través de cualquier buscador, es decir, campañas en las que el anunciante paga una cuantía determinada en base al número de clics que los internautas hayan realizado sobre su anuncio. En un mundo 2.0, estas herramientas han sido claves para el posicionamiento de productos y servicios de marcas, a nivel global.

Otro aspecto clave es el uso de *influencers* y blogueros en la promo-

ción de productos y servicios. Seguramente, ya sea a través de algún familiar, hijos, o porque nosotros mismos hemos creado un perfil en alguna red social como Facebook, Twitter o Instagram, hemos visto a los llamados *influencers* y *bloggers* haciendo publicidad de productos de todo tipo. Las marcas propietarias de dichos productos les proponen publicar su marca a cambio de proporcionarle productos de todo tipo, o, para los influenciadores y *bloggers* más conocidos, a cambio de una contraprestación económica. De este modo, las marcas pretenden posicionarse en sectores y rangos de edad de su interés, debido a la gran influencia que aquéllos han cosechado en la sociedad.

Sin embargo, esta publicidad de productos tiene implicaciones legales, algo que para la mayoría de usuarios en redes sociales pasa totalmente desapercibido. Por ejemplo, el hecho de que los influenciadores y *bloggers* perciban cantidades económicas del anunciante (regulado todo en un contrato) para realizar publicidad de sus productos en una red social, es lícito. Esto es así, siempre y cuando se cumplan con los requisitos establecidos en la Ley de Sociedad de la Información, como por ejemplo identificar claramente que se trata de un producto publicitado y mencionar su marca. De lo contrario, hablaríamos de publicidad encubierta, práctica sancionada expresamente por la legislación vigente y donde hemos encontrado ya sanciones a *celebrities* que no han dudado en transmitir a sus seguidores el gusto por una marca o producto sin advertir que su mensaje estaba auspiciado económicamente por un tercero.

El hecho de publicar productos en perfiles públicos de redes sociales, con claros fines publicitarios y/o comerciales, a cambio del apercibimiento de una contraprestación económica, está considerado como un servicio de la sociedad de la información y, por lo tanto, sujeto a la LSSI. Por ello, entre algunas de las obligaciones establecidas por la mencionada ley, se encuentra la obligación de informar claramente que se trata de publicidad sobre un producto, así como la identificación del anunciante.

Sin embargo, la publicidad a través de redes sociales es algo más compleja. Por ejemplo, considerando las redes sociales como un servicio de la sociedad de la información, les es aplicable la LSSI que prohíbe el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

En sí, lo que viene a establecer la ley es que para realizar cualquier tipo de publicidad a través de un servicio de la sociedad de la información como son las redes sociales, se debe obtener previamente el consentimiento de los usuarios. No obstante, podemos llegar a entender, en base a la especificidad y características del funcionamiento de las redes socia-



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

les, que cuando un usuario sigue un perfil de un personaje que realiza publicaciones con publicidad de productos o servicios de un tercero, este acto de seguir es considerado ya como una aceptación para la recepción de comunicaciones comerciales a través de dicho perfil. En definitiva, el acto de seguir actúa como un método totalmente válido para la obtención del consentimiento. Una vez más, la interpretación de la legislación se tiene que adaptar a las nuevas tecnologías.

El marketing juega un papel importante también en el campo del comercio electrónico. Cabe mencionar en este escenario las siguientes tendencias: el marketing viral o *spam* y las comunicaciones comerciales por correo electrónico, también las *cookies*, con especial atención a las *behavioural advertising cookies*.

Marketing viral o 'spam'

Según la definición dada por la Agencia Española de Protección de Datos en su informe *antispam*, se conoce como marketing viral o *spam* "cualquier mensaje no solicitado y que normalmente tiene el fin de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés respecto de un producto, servicio o empresa. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es mediante el correo electrónico".

El envío de mensajes comerciales sin haber obtenido previamente el consentimiento por parte del sujeto receptor está prohibido por la propia LSSI. Dicho artículo viene a decir que si un usuario no ha prestado su consentimiento o ha autorizado previamente la recepción de comunicaciones comerciales por medios electrónicos, queda terminantemente prohibido el envío de tales comunicaciones a ese usuario. El hecho de vulnerar esta prohibición se tipifica como una infracción leve -si el envío no es masivo- o grave -si el envío es masivo- de la LSSI, lo que se deriva en sanciones de hasta 300.000 Euros.

Esta práctica como tal no sólo vulnera la LSSI, sino que también puede atentar contra el derecho a la intimidad y el derecho a la protección de datos de carácter personal puesto que una dirección de correo electrónico puede ser considerada como un dato personal al poder contener siglas o el nombre completo de un individuo, lo que le haría fácilmente identificable y de aplicación, en consonancia, los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Protección de Datos.

'Cookies': especial atención a las 'tracking cookies'

Una *cookie* es, sencillamente, un archivo instalado en el terminal de un usuario cuando navega por una página web. Existen varios tipos de *cookies*, en función de una serie de parámetros: según la entidad que las gestione, *cookies* propias o de terceros; según el plazo de tiempo que éstas permanecen activadas: *cookies* de

sesión y *cookies* persistentes; según su finalidad: *cookies* técnicas, *cookies* de personalización, *cookies* de análisis, *cookies* publicitarias o de publicidad comportamental.

La utilización de las *cookies* es fundamental para la inversión publicitaria, para facilitar la navegación del usuario y para ofrecer a la misma, publicidad basada en los hábitos de navegación de éste. De entre todos los tipos de *cookies* existentes las más intrusivas son las llamadas *cookies* de publicidad comportamental o *behavioural advertising cookies*, también conocidas como *tracking cookies*. Este nombre se le da ya que su única finalidad consiste en recabar información del navegador del usuario con el objeto de poder segmentar su perfil, atendiendo a los gustos e intereses de navegación del usuario.

¿Qué obligaciones legales debe cumplir el prestador de servicios de una página web en cuanto al uso de 'cookies'?

- El prestador del servicio o titular de la página web deberá informar a los usuarios de las *cookies* utilizadas en su página web.
- Esta información se facilita habitualmente mediante el sistema *double capa* en donde la primera capa consistirá en un icono o *pop-up* informativo donde se solicitará el consentimiento del usuario para la instalación de *cookies*; y la segunda capa corresponderá a una política de *cookies* donde se detallará la tipología de *cookies* utilizada y sus finalidades, así como información relativa a la desactivación o desinstalación de las *cookies*, independientemente del navegador utilizado.
- Será necesario que el titular de la web realice un seguimiento exhaustivo de las *cookies* utilizadas en cada momento pues la información contenida en la segunda capa debe corresponder a la realidad del momento.

Las sanciones por incumplimiento de estas obligaciones por parte de la Agencia Española de Protección de Datos ascienden hasta los 30.000 euros.

Todo este análisis sería, a nuestro juicio, incompleto si no se hiciera al menos una breve referencia al fenómeno conocido como *Big Data*. Como definición, podemos decir que el *Big Data* es el análisis de cantidades ingentes de datos (estructurados, no-estructurados o semi-estructurados) provenientes de multitud de ubicaciones, sistemas y redes (wifi del hotel, redes sociales, pago por tvp, etc.), mediante ordenadores y herramientas de software específico y extraordinariamente potentes, que una herramienta u ordenador cualquiera no podría realizar. Se entiende, por ende, que el *Big Data* responde a la hiperconectividad de las personas y los dispositivos.

La finalidad del *Big Data* es muy diversa, aunque se tiende a coincidir en que la finalidad principal es llegar a entender el perfil y necesidades de

sus clientes o de un determinado sector (edad, sexo, gustos).

Como casi todo en esta vida, el *Big Data* está sujeto a una serie de obligaciones en cuanto normativa, como es el caso de la normativa sobre protección de datos de carácter personal. El *Big Data* puede realizarse mediante el tratamiento de datos de carácter personal, para lo cual se debe obtener el consentimiento previo de los interesados o, sin tratar datos personales, mediante la aplicación de técnicas de anonimización. Sin embargo, el uso de técnicas de anonimización en ocasiones no es suficiente para evitar que, en el cruce tal cantidad de datos, un usuario no pueda ser identificado, resultando en definitiva de aplicación la norma.

Identificación de sujetos y servicios de confianza electrónica

Uno de los pilares esenciales para lograr el adecuado desarrollo de un mercado único digital global, es la creación de un entorno en el que mediante medios tecnológicos y un soporte jurídico suficiente se logre que las empresas, consumidores y las administraciones públicas cuenten con las garantías suficientes a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de transacción electrónica.

Cuando hablamos de mercado único digital, hacemos referencia a la eliminación de cualquier tipo de barreras nacionales para que puedan llevarse a cabo transacciones comerciales y de negocio, ya sea con consu-

midores, con empresas o con administraciones públicas, de forma completamente electrónica. En definitiva, y partiendo de los principios y libertades básicas de la Unión Europea, se trata de lograr trasladar la libertad de movimiento de personas, mercancías y capitales, al entorno digital, con el objetivo de lograr aumentar la prosperidad económica y contribuir a una unión cada vez más estrecha entre los pueblos europeos.

El mercado único digital es, con probabilidad, el entorno más cambiante y desafiante, al mismo tiempo que prometedor, que existe en la actualidad en la Unión Europea, creando posibilidades de mejora en la eficiencia de los procesos de relación entre las empresas, los ciudadanos y las administraciones públicas, sólo en territorio europeo, por valor de 260.000 millones de euros al año, según datos de la propia Unión Europea.

Uno de los aspectos esenciales para lograr este entorno de confianza entre los diferentes agentes, es dotar al mercado único digital de los medios tecnológicos y el soporte jurídico suficiente que permita garantizar la confianza en las transacciones, para lo que es vital poder establecer un marco único que, mediante la aplicación de la tecnología correspondiente, se logre garantizar los siguientes aspectos:

- La identidad de las diferentes personas que intervienen en el proceso electrónico.
- La integridad de los acuerdos, transacciones y demás aspectos que sean alcanzados entre las partes.
- El momento exacto en el que se al-

canzó cada uno de los acuerdos y transacciones celebrados entre las partes implicadas.

- La capacidad probatoria de las evidencias electrónicas generadas, en caso de que existan discrepancias por alguna de las partes.

Por ejemplo, en la actualidad todas las empresas que operan en territorio nacional tienen obligación de disponer de un certificado de firma electrónica cualificado para poder recibir las notificaciones electrónicas de la Agencia Tributaria o realizar la mayoría de los trámites relacionados con la gestión con la Seguridad Social y demás organismos públicos.

Para lograr este fin, es necesaria la implantación en el territorio de la Unión Europea de unos criterios uniformes y unificadores en lo que se refiere al uso de los sistemas de identificación electrónica y garantías de seguridad necesarias en este tipo de transacciones, motivo por el cual fueron aprobadas ya en Europa una serie de normas que pretenden regular la firma y la identificación electrónicas y el establecimiento de servicios de confianza.

No en vano, a través de la aprobación del reglamento europeo de firma electrónica se propone reforzar la confianza en las transacciones electrónicas en el mercado interior proporcionando una base común para lograr interacciones electrónicas seguras entre los ciudadanos, las empresas y las administraciones públicas e incrementando, en consecuencia, la eficacia de los servicios en línea públicos y privados, los negocios electrónicos y el comercio electrónico en la Unión.

Sistemas de identificación y firma electrónica. En las siguientes páginas vamos a realizar una breve descripción de cuáles son los elementos principales, que como empresa deben tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo transacciones electrónicas, en lo que respecta a sistemas de identificación, garantías de seguridad y gestión de las evidencias electrónicas derivadas, con el fin de lograr que éstas tengan la máxima eficacia probatoria posible.

Según se ha indicado, uno de los principales elementos que es requerido para generar un nivel de confianza adecuado en las transacciones electrónicas, es precisamente la identificación remota de los usuarios intervinientes y el firmado y aceptación de contratos, convenios y demás transacciones públicas y privadas que pueden desarrollarse a través de la Red.

En este sentido, el reglamento europeo de firma electrónica reconoce expresamente y de forma diferenciada, sistemas y medios para:

- Identificarse y autenticarse electrónicamente.
- Firmar electrónicamente cualquier tipo de documento y/o transacción.

Concretamente, hace referencia a los sistemas de identificación elec-





Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

trónica como el proceso de utilizar los datos de identificación de una persona, en formato electrónico, que representan de manera única a una persona física o jurídica o a una persona física que representa a una persona jurídica, para lo que se pueden emplear múltiples medios de identificación electrónica, entendidos éstos como el conjunto de datos, almacenados en una unidad material o inmaterial, que permite establecer la identidad de una persona física o jurídica, o de una persona física que representa a una persona jurídica.

En definitiva, mediante los sistemas de identificación electrónica, los usuarios podrán identificarse y autenticarse, haciendo saber a la otra parte de una relación electrónica, que efectivamente es quien dice ser. Por ejemplo, acceder a una cuenta bancaria a través del sitio web de la entidad financiera, con totales garantías de que el usuario que accede es efectivamente el titular de la cuenta bancaria en cuestión.

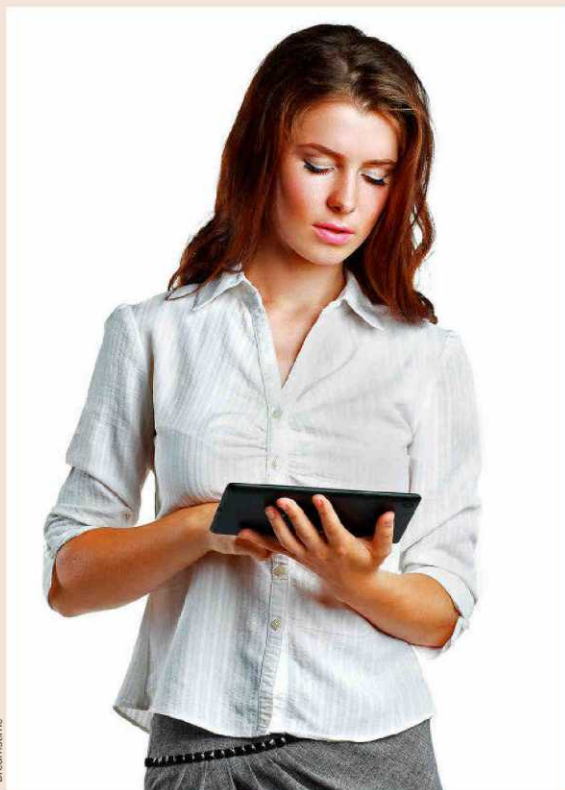
Del mismo modo, el reglamento reconoce diferentes sistemas de "firma electrónica", diferenciando así entre la identificación y el firmado, que supone una acción adicional, tanto desde el punto de vista tecnológico, como desde el punto de vista jurídico. Concretamente, diferencia entre tres tipos de firma electrónica:

• **Firma electrónica simple:** los datos en formato electrónico anejos a otros datos electrónicos o asociados de manera lógica con ellos que utiliza el firmante para firmar. Por ejemplo, el usuario y contraseña que utilizamos habitualmente para acceder a las redes sociales, correo electrónico o el PIN de nuestras tarjetas bancarias.

• **Firma electrónica avanzada:** firma electrónica que está vinculada al firmante de manera única, permitiendo la identificación del firmante, quedando garantizado que ha sido creada utilizando datos de creación de la firma electrónica que el firmante puede utilizar, con un alto nivel de confianza, bajo su control exclusivo, y estando vinculada con los datos firmados, de modo tal que cualquier modificación posterior del documento firmado sea detectable. Por ejemplo, los certificados de firma electrónica no generados en dispositivos seguros de creación de firma.

• **Firma electrónica cualificada:** una firma electrónica avanzada que se crea mediante un dispositivo cualificado de creación de firmas electrónicas y que se basa en un certificado cualificado de firma electrónica, como por ejemplo, el DNI electrónico. Todas las firmas que sean realizadas mediante este tipo de certificados, tendrán la equivalencia a una firma manuscrita.

Nuestro ordenamiento jurídico reconoce por tanto, diferentes medios de identificación electrónica, estableciendo diferentes niveles de confianza en función de si los mismos son más o menos seguros, pero dejando en todo momento claro que, no se denegarán efectos jurídicos, ni



Dreamstime

admisibilidad como prueba en procedimientos judiciales a una firma electrónica o sistema de identificación electrónica, por el mero hecho de ser electrónicas o porque no cumpla los requisitos de la firma electrónica cualificada.

En este sentido es muy importante tener en cuenta que la normativa no entra a determinar los efectos jurídicos que generan los sistemas de identificación y/o firma electrónica simples o avanzados, estableciendo que a este tipo de sistemas no podrá denegarse su validez, sin perjuicio de que será con posterioridad del juez o la autoridad competente que esté valorando cada caso concreto, los efectos jurídicos que produce o no, en cada caso concreto.

Por último, hay que tener en cuenta que en función del tipo de trámite que vayamos a realizar, el riesgo asociado al mismo y, por tanto, el nivel de confianza que sea necesario puede requerirse una firma simple; una firma avanzada que no se base en certificados; una firma avanzada basada en certificados, una firma avanzada basada en certificados cualificados; y otras firmas avanzadas basadas en certificadas cualificados y generadas mediante dispositivos cualificados de creación de firma, siendo esencial tener siempre en cuenta que en ninguno de los casos podrá negarse el valor probatorio del tipo de firma utilizada para identificarse o firmar.

Para poder llevar a cabo el desarrollo del mercado electrónico dentro de los límites de seguridad y confianza necesarios, es absolutamente esencial la presencia, desarrollo y evolución de los servicios de confianza electrónicos. Éstos son, en de-

fianza cualificados cuentan con un nivel de seguridad y, por tanto, con un nivel de reconocimiento superior a los servicios no cualificados, en la medida en que el grado de confianza que son capaces de acreditar y generar son superiores, dadas las auditorías y procesos de validación de sus sistemas por parte de entidades independientes externas, y el proceso posterior de validación realizado por parte de la Setsi a los que han tenido que someter sus sistemas.

Desde hace años, es habitual que en el mercado, además de los Prestadores de Servicios de Certificación (PSC), encargados de emitir certificados de firma electrónica o sellos electrónicos, cualificados o no cualificados, operen prestadores de servicios de confianza cuya actividad no se centra en llevar a cabo la emisión de certificados o sellos electrónicos, sino de prestar servicios de confianza basados en este tipo de certificados, con el fin de poder cubrir las necesidades de confianza del mercado.

A continuación realizaremos un breve análisis de cada uno de los servicios de confianza que son regulados por la normativa, intentando acercar al lector los efectos y la importancia a nivel práctico que pueden tener este tipo de servicios en el normal desarrollo de la actividad empresarial.

• **Servicios de creación, verificación y validación de firma electrónicas y sellos electrónicos.**

El elemento esencial para poder identificar a los usuarios y firmar documentos y transacciones electrónicas con la suficiente confianza es disponer de certificados electrónicos avanzados o cualificados.

En este sentido, es necesario destacar que siempre que deseemos obtener un certificado de firma electrónica, con el que poder identificarnos y firmar de forma electrónica, tenemos dos opciones:

1) **Certificados de firma y sellos avanzados:** tal y como se ha expuesto anteriormente, los certificados de firma electrónica avanzada son certificados que cuentan con todas las garantías de seguridad tecnológicamente posibles, pero han sido emitidos sin haberse verificado previamente por parte de un prestador de servicios cualificado, la identidad de la persona a la que son entregados, además de que no requieren que cada proceso de identificación y/o firma se realice dentro de un dispositivo seguro de creación de firma.

En este sentido, es importante tener en consideración que un certificado de firma electrónica avanzada, siempre que cumpla con los requisitos anteriormente indicados, puede ser emitido por parte de cualquier tipo de entidad.

Tanto es así, que es habitual que en determinadas organizaciones, para llevar a cabo transacciones internas que no generan efectos jurídicos fuera de su organización—procesos de aprobación interna de solicitudes, documentos, por ejemplo—son realizados mediante certificados de firma electrónica avanzados, emitidos por parte de la propia entidad

en cuestión y no por parte de un prestador de servicios de confianza cualificado.

2) **Certificados de firma y sellos cualificados:** a diferencia de los certificados electrónicos avanzados, los certificados de firma y sellos electrónicos cualificados, deben ser emitidos por parte de un prestador de servicios de confianza cualificado, entre cuyos servicios validados por parte de la autoridad competente, se encuentre la emisión de certificados y sellos electrónicos cualificados.

Dado que este tipo de certificados son los que tienen un mayor reconocimiento jurídico, en tanto se equiparan a la firma manuscrita—en el caso de los certificados de firma cualificados—y se presume la integridad (en el caso de los sellos electrónicos cualificados) y la identidad del emisor—en el caso, tanto de la firma, como en el sello cualificado—son los que habitualmente son utilizados por las administraciones públicas y las empresas para llevar a cabo transacciones en el mercado.

Para poder obtener un certificado de firma o sello de este tipo, es necesario realizar la solicitud a cualquiera de los prestadores de servicios de confianza que cuentan con este tipo de servicio, como son, entre otros:

- Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT).
- Camerfirma.
- Firma Profesional.
- Izempe.
- SIA.

• **Servicios de entrega electrónica certificada (notificaciones electrónicas certificadas).**

Junto a los servicios de identificación y firma electrónica, uno de los servicios más demandados en el sector público y privado, es el uso de la comunicaciones y notificaciones electrónicas certificadas, con el fin de sustituir los medios analógicos, tales como el burofax o el correo postal certificado.

Concretamente, el reglamento de firma electrónica define las comunicaciones electrónicas certificadas como un servicio que permite transmitir datos entre partes terceras por medios electrónicos y aporta pruebas relacionadas con la gestión de los datos transmitidos, incluida la prueba del envío y la recepción de los datos, y que protege los datos transmitidos frente a los riesgos de pérdida, robo, deterioro o alteración no autorizada.

Tanto es así que, en la actualidad existen un gran número de prestadores de servicios de confianza que ofrecen soluciones tecnológicas, basadas tanto en el uso de SMS certificados, como basadas en el correo electrónico certificado, en el que se emplean tanto sellados de tiempo, como certificados de firma electrónica para garantizar el momento exacto del envío y la integridad de las comunicaciones.

En este sentido, a la hora de determinar qué solución vamos a utilizar en nuestra organización para realizar las notificaciones de impagos, notificaciones de actualización de

En definitiva, los servicios de con-



Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

nuestras condiciones generales de contratación o cualquier otra cuestión que consideremos necesaria, o que sea obligatorio notificar a la otra parte, debemos tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Que el emisor de la notificación siempre quede debidamente identificado.
- Que el contenido notificado siempre quede garantizado en lo que respecta a su integridad. Que no haya podido ser modificado.
- Que el momento exacto en el que se realiza la notificación quede igualmente garantizado.
- Que el destinatario de la notificación quede debidamente identificado.
- Que pueda acreditarse debidamente no sólo que el contenido de la notificación ha sido modificado, sino que ha sido debidamente entregado al destinatario.

Para garantizar estas cuestiones, es absolutamente esencial que el sistema de notificaciones utilizado use certificados de firma electrónica avanzados o reconocidos para garantizar la integridad de las comunicaciones, que utilicen sellados de tiempo cualificados para garantizar el momento exacto del envío de la comunicación y que garanticen que se garantice, en la medida de lo posible de la forma más fehaciente, tanto la identificación del emisor como la identificación del receptor de la comunicación.

- **Servicios de creación, verificación y validación de certificados para la autenticación de sitios web.** Al igual que es esencial contar con elementos técnicos que nos garanticen la identidad de los usuarios, es necesario para lograr la máxima confianza en el tráfico económico que se utilicen certificados para identificar y autenticar a los sitios web con los que diariamente nos interrelacionamos.

Este aspecto es esencial, en tanto que si no contamos con elementos que nos permitan verificar de forma fehaciente que los portales web a los que diariamente accedemos son los que efectivamente dicen que son, quedaríamos permanentemente expuestos a procesos de estafas electrónicas, al facilitar datos de acceso e identificación a portales web que son fraudulentos y han falseado su identidad.

Para ello, todos los portales web que quieran garantizar un nivel de confianza suficiente entre sus usuarios deberán solicitar un certificado cualificado de autenticación de su sitio web, emitido por un prestador validado para ello.

Igualmente, como usuarios deberemos verificar, antes de realizar ningún tipo de transacción electrónica con sitios web, que efectivamente, el certificado utilizado por estos permite acreditar la identidad del titular del portal.

Para ello, bastará con verificar en el navegador web que, junto a la dirección web, aparece un candado en color verde, sobre el que si pinchamos podremos observar que, efectivamente,

el sitio web al que estamos accediendo, según el certificado, es propiedad del legítimo propietario. Del mismo modo, deberemos verificar que la dirección web comienza por <https://>, lo que garantizará que todas las comunicaciones que realicemos se encontrarán cifradas.

- **Servicios de terceros de confianza.**

España cuenta desde hace años con la figura del tercero de confianza, regulada en la LSSI, que pone a nuestra disposición un nuevo elemento para poder garantizar la confianza de nuestras transacciones electrónicas.

Concretamente, un tercero de confianza es una persona física o jurídica que se ocupará de archivar las declaraciones de voluntad que integran los contratos electrónicos, consignando la fecha y la hora exactas en que dichas comunicaciones de declaraciones de voluntad se realizan, así como garantizar la integridad de dichas comunicaciones durante el plazo mínimo de cinco años.

Los terceros de confianza, son por tanto una figura adicional y complementaria a todos los servicios de confianza anteriormente identificados y que abre el abanico a un mundo de posibilidades en lo que respecta a la generación de confianza en entornos electrónicos. Tal es así, que en la actualidad existen múltiples prestadores en el mercado, autodenominados terceros de confianza, que prestan a sus clientes servicios, tales como:

- Notificaciones y comunicaciones electrónicas certificadas: entendidas en el sentido anteriormente expuesto.
- Contratación electrónica certificada: entendida como la puesta a disposición de medios electrónicos que permiten contratar electrónicamente con el proveedor o cliente final a través del tercero de confianza, consignando la fecha y la hora del perfeccionamiento, así como la integridad de contenido y custodia mínima de cinco años de la transacción resultante.
- Publicación electrónica certificada: servicio que permite al cliente realizar publicaciones electrónicas para que dispongan de evidencias seguras ante terceros sobre los documentos publicados accesibles desde sus webs.

En ocasiones la figura del prestador de servicios de confianza –cualificado o no– regulado en el reglamento de firma electrónica y del tercero de confianza regulado en la LSSI, pueden coincidir en un mismo prestador, por lo que a la hora de contratar este tipo de servicios para nuestras organizaciones, debemos tener en consideración siempre qué tipo de transacción queremos garantizar, qué riesgo tiene asociado en función del grado de conflictividad asociado a la transacción, así como qué tipo de evidencia jurídica vamos a necesitar.

En función de estos valores, podremos decidir, atendiendo a los criterios identificados a continuación,

cuál es el nivel de seguridad del servicio de confianza con el que deberíamos contar para nuestra entidad:

- Procedimiento para demostrar y comprobar la identidad de las personas que intervienen en el proceso (tanto emisor, como receptos, tanto proveedor, como cliente contratante, etc.)
- Procedimiento seguido para generar los medios de identificación electrónica.
- Procedimiento para autenticar la identidad o en su caso, remitir la comunicación correspondiente, a través de medios electrónicos.
- Prestador que emite y gestiona los medios de identificación y/o comunicación y cuál es el grado de confianza existente sobre éste, diferenciando entre si son cualificados o no cualificados.
- Medidas y procedimientos de seguridad seguidos por el prestador para garantizar el nivel de confianza del sistema.

Éstos son algunos de los aspectos claves, que en el ámbito de los servicios de confianza electrónica deberemos tener en consideración para garantizar un elevado nivel de confianza en nuestras transacciones.

Responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información

Es momento ahora de abordar una materia de tanta relevancia y a la vez tan compleja como es la responsabilidad de los distintos sujetos que intervienen en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información.

Bajo esta genérica expresión de servicios de la sociedad de la información, se engloba un amplio espectro de actividades que tienen como denominador común la transmisión de información a través de las redes de telecomunicaciones y que abarca básicamente las siguientes categorías:

- La contratación de bienes y servicios por vía electrónica.
- El suministro de información por dicho medio, como el que efectúan los periódicos o revistas que pueden encontrarse en la red.
- Las actividades de intermediación relativas a (i) la provisión de acceso a la red, (ii) a la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, (iii) a la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios (*caching*), (iv) al alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros (*hosting*) o (v) a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de Internet (*Search Engine*), así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios (descarga de archivos de vídeo o audio, etcétera), siempre que represente una actividad económica para el prestador.

Todas estas actividades son ofrecidas por agentes de muy distinta índole y que van desde los clásicos operadores de telecomunicaciones a los portales de Internet o los motores de búsqueda o de comercio electrónico.

Desde luego, la globalización de la sociedad del siglo XXI tiene un importante reflejo en la sociedad de la información. Efectivamente, Internet es una nueva realidad que permite a las personas de todo el mundo estar conectada entre sí, sin que existan

prácticamente fronteras. Lo anterior posibilita a que los agentes que intervienen en la prestación de servicios de la sociedad de la información puedan estar localizados y enraizados en una parte del mundo –y, por tanto, regulados a la legislación de un determinado país–, pero prestar su actividad en la otra parte del mundo sin necesidad de trasladarse.

No obstante, desde el punto de vista jurídico, esta dispersión podría traer como resultado una cierta inseguridad jurídica, es decir, la falta de certeza de los agentes sobre qué legislación tiene cumplir o, también, desde el punto de vista del usuario, qué legislación y qué órganos son competentes para exigir responsabilidad a los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

En España, la LSSI es la norma que nos sirve para dar respuesta y cobertura a esta problemática, la de saber quién es responsable en Internet. La ley establece como principio general la sujeción de los prestadores de servicios en Internet a todo el ordenamiento jurídico español, como cualquier otro sujeto y, en consecuencia, la LSSI impone a los prestadores de los servicios de la sociedad de la información la aplicación a éstos de la responsabilidad civil, penal y administrativa en que pudieran incurrir por la realización de sus actividades.

Sentado lo anterior, la particularidad en la regulación de la responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información viene dada porque, tras esa sujeción general al ordenamiento jurídico general, se establece un régimen de exención de responsabilidad, ya que la propia ley entiende que mucha de la información que pasa en algún momento por los sistemas de estos agentes es desconocida por ellos mismos. Es decir, llega al convencimiento del legislador de que Facebook, Google o Amazon no conocen de manera exhaustiva la inmensidad de los contenidos que sus usuarios publican, comparten o alojan.

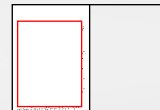
Por ello, en una primera aproximación pudiera parecer evidente que un operador de Internet debiera ser siempre responsable del contenido alojado en su página web, al igual que toda persona es responsable de sus actos. Sin embargo, la sociedad de la información constituye un ecosistema totalmente diferente del mundo tradicional y requiere por ello una regulación distinta.

Así, por ejemplo, piénsese en un periódico digital, un blog, un foro o una red social. En todas estas plataformas no es el titular de la página web el autor del contenido sino que son los internautas que participan en estas plataformas quienes *suben* el contenido.

Por ello, el criterio general para determinar la responsabilidad de un prestador de servicios de la sociedad de la información por la información que aloja, transmite o publique es el conocimiento efectivo que el prestador del servicio tenga sobre el contenido alojado en sus sistemas.

A efectos de entender mejor esta peculiaridad, merece la pena dividir a los prestadores en dos grandes gru-





Derecho de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos empresariales

pos en función del alcance de la actividad que realizan: los prestadores de intermediación y los prestadores de servicios.

Los primeros, los prestadores de intermediación son aquéllos que realizan una labor de mera intermediación, cuya actividad tiene una naturaleza técnica, automática y pasiva o neutra consistente en la transmisión de datos o facilitar el acceso a la red. Su actividad es necesaria para el propio funcionamiento de Internet. Entre ellos se encuentran los grandes operadores de telecomunicaciones que tienen infraestructura propia para transmitir datos como Movistar o Vodafone, los cuales no son responsables de la información que transmiten ya que se trata de una mera labor técnica. En el mismo grupo estarían los operadores de acceso, que son aquellos que facilitan la transmisión de datos, no por su infraestructura, sino que la arriendan a los operadores de telecomunicaciones y que tampoco son responsables del contenido que transmiten ya que, en realidad, es prácticamente el mismo servicio.

Por supuesto, la exención de responsabilidad no alcanza a aquellos datos que hayan sido originados o modificados por el propio proveedor de telecomunicaciones. En este sentido, no se entenderá por modificación la manipulación estrictamente técnica de los archivos que alberguen los datos, que tiene lugar durante su transmisión.

Junto a los anteriores, se encuentran los prestadores de servicios, aquellos que utilizan las redes de telecomunicaciones para ofrecer un servicio normalmente a título oneroso, a distancia, mediante un equipo electrónico para el tratamiento y el almacenamiento de datos y a petición individual de un receptor de un servicio.

La LSSI establece regulaciones distintas a los PSSI en función de su actividad, por tratarse de prestadores de servicios que realizan copia temporal de los datos solicitados por los usuarios, prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos y los prestadores de servicios que facilitan enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda.

En términos generales, y aunque el régimen varía ligeramente de unos a otros prestadores dentro de las tres categorías antes referenciadas, tres son las reglas que la LSSI ofrece sobre la responsabilidad que corresponde a los prestadores de servicios de la sociedad de la información:

- El prestador del servicio será plenamente responsable del contenido que ha sido editado por él mismo ha generado.
- No existe una obligación de fiscalizar todos y cada uno de los contenidos alojados en sus sistemas, como el contenido alojado por un usuario, los comentarios que pueda publicar en la Red o una determinada actividad frente a otro usuario.
- El prestador del servicio será, no obstante, responsable respecto de los



contenidos generados por terceros y que aloje, transmita o publique siempre y cuando tenga conocimiento efectivo de la ilicitud de los mismos, en cuyo caso tendrá que actuar con prontitud para eliminar el contenido o imposibilitar el acceso al mismo, so pena de incurrir en responsabilidad, junto con el autor de la ilicitud.

Por ello, los servicios de *hosting*, que únicamente ofertan un espacio virtual para alojar páginas web o correo electrónico nunca serán responsables del contenido que alojen sus clientes, a menos que tuvieran conocimiento del mismo.

Por su parte, aquellos servicios tan conocidos como foros o redes como Facebook o periódicos, no responderán por el contenido de terceros siempre que no tengan conocimiento efectivo de que el contenido es ilícito o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización.

Este concepto de conocimiento efectivo es una expresión que se antoja ambigua y que ha sido matizada por la jurisprudencia, llegando a la convicción final, al menos por el momento, de que conocimiento efectivo es sinónimo de un contenido especialmente grave e indiscutible que vulnera los derechos de un tercero de manera indiscutible, clara y flagrante y que haya sido puesto de manifiesto al prestador del servicio por cualquier tercero y por cualquier medio.

Ante un contenido ilícito, el prestador del servicio sólo tendrá la obligación de retirarlo si se le ha notificado de manera fehaciente y es evidente que el contenido es ilícito.

Por otro lado, el prestador nunca será responsable del contenido alojado en su sistema si, teniendo conocimiento de la ilicitud, actúa con diligencia y prontitud para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

En conclusión, el prestador será responsable del contenido única-

mente en el caso de que tenga conocimiento efectivo de la existencia de un contenido vejatorio notorio y evidente, y ello por cualquier medio fehaciente, sin necesidad de declaración previa de ilicitud, y no actúe con diligencia en la retirada del contenido.

Por último, la propia ley habilita a los prestadores para que creen procedimientos de detección y retirada de contenidos a fin de agilizar el proceso para eliminar contenido ilícito. En realidad, la LSSI se refiere a que sean los propios prestadores los que creen sus normas de autorregulación, de tal manera que si el prestador de servicio de intermediación considera que el contenido infringe sus condiciones de uso, podrá eliminar el contenido sin más. Este tipo de normas de autorregulación está muy extendido en el ámbito de las redes sociales y los foros y constituye, seguramente, la forma más eficaz de luchar contra los contenidos ilegales.

No debemos terminar el análisis propuesto sin abordar, aun de manera somera, la responsabilidad de los prestadores de servicios que se limitan a facilitar enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda. Este supuesto recoge en esencia a los archiconocidos buscadores de Internet como Google o Yahoo.

En este supuesto, el criterio por el que opta el legislador es muy similar, en tanto que el motor de búsqueda deberá proceder a retirar un enlace infractor siempre y cuando tenga conocimiento efectivo de la existencia de un contenido ilícito.

A este respecto la Audiencia Nacional entendió en el año 2014 que los buscadores de Internet en su tarea de indexar información de manera automática, almacenarla temporalmente y ponerla a disposición de los internautas, efectúa un tratamiento de datos personales, lo que le obliga a atender al derecho a los interesados de dar cumplimiento a sus derechos de cancelación y oposición de sus datos.

Por último, y muy estrechamente vinculado con lo anterior, se encuentran los requisitos legales que la LSSI exige para poder actuar como prestador de servicios de la sociedad de la información. Como criterio general, la LSSI no exige ninguna autorización previa para operar en la red más allá de las autorizaciones que puedan ser exigibles por razón del objeto. En otras palabras, toda persona física o jurídica, como norma general, podrá prestar sus servicios a través de Internet sin necesitar autorización de ninguna administración pública.

No obstante, todo prestador de servicios estará obligado a facilitar la siguiente información de una manera fácil, directa y gratuita:

- Nombre o denominación social, residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa.
- Datos de inscripción en el Registro Mercantil o, en su defecto, en el registro público en el que se tenga que inscribir para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad.
- En el caso de que su actividad estuviese sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y los identificativos del órgano competente encargado de su supervisión.
- Si ejerce una profesión regulada deberá indicar:
 - Los datos del colegio profesional al que, en su caso, pertenezca y número de colegiado.
 - El título académico oficial o profesional con el que cuente y Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo en el que se expidió dicho título.
 - Las normas profesionales aplicables al ejercicio de su profesión y los medios a través de los cuales se puedan conocer, incluidos los electrónicos.
 - El número de identificación fiscal que le corresponda.
 - Cuando el servicio de la sociedad de la información haga referencia a precios, se facilitará información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío.
 - Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.

El incumplimiento de lo anterior ha derivado en multas administrativas, algunas de ellas bastante sonadas, donde se sancionaba a alguna empresa como consecuencia de, por ejemplo, no indicar un medio de contacto gratuito para el usuario o el NIF de la empresa prestadora del servicio.

Presentación de autores

Esta obra es fruto de la colaboración de una serie de profesionales integrantes de la firma de abogados Ecija, despacho con presencia en España y Latinoamérica, especializado en tecnología, medios y telecomunicaciones (TMT). El despacho, a día de hoy, se ha consolidado como uno de los mejores bufetes del mercado español, según avalan los prestigiosos directorios internacionales Chambers & Partners y Legal 500.

En la elaboración de la obra han colaborado, por orden alfabético:

- **Marta Aldea:** Asociada del área de privacidad, 'risk & compliance' de Ecija, especializada en materia de protección de datos, compliance y tecnologías de la información.
- **Antonio Balibrea:** Asociado sénior de derecho procesal de Ecija, especializado en el asesoramiento a clientes del sector de las nuevas tecnologías en disputas y procedimientos ante los tribunales y cortes de arbitraje en todas las jurisdicciones.
- **Lorena Gallego-Nicasio:** Asociada de information technology de Ecija, especializada en derecho de nuevas tecnologías, concretamente en materia de protección de datos, propiedad intelectual y contratación comercial.
- **María González:** Asociada sénior de information technology de Ecija, ponente habitual en cursos y conferencias sobre 'compliance', protección de datos y privacidad y colaboradora en prensa especializada.
- **Alonso Hurtado:** Socio del área de information technology de Ecija, ponente habitual en cursos y conferencias sobre 'compliance', protección de datos y privacidad y colaborador en prensa especializada.
- **María Jesús Rodrigo:** Asociada sénior de information technology y privacidad de Ecija, especializada en propiedad intelectual y derecho de los medios.
- **Alejandro Touriño:** Socio director de la oficina de Ecija en Madrid y socio del área de information technology de Ecija, especializado en nuevas tecnologías y propiedad intelectual, galardonado con los más prestigiosos reconocimientos del sector jurídico.
- **César Zárate:** Asociada sénior de derecho penal, 'risk & compliance' de Ecija, especializada en derecho penal tecnológico.



ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Tenia vocació de físic teòric i va començar estudiant matemàtiques, per tenir una bona base. Però la visió empresarial es va creuar en el moment just i l'asturià José Luis Flórez ha esdevingut un dels emprenedors del moment i un referent en intel·ligència artificial. Després de ser, l'any 2007, el primer guanyador europeu de la KDD Cup –el principal premi mundial de *big data*– la seva última fita és Touchvie, una apli que permet afegir a films i sèries una capa d'interactivitat amb informació sobre els actors, les localitzacions i altres elements. A partir del maig s'expandeixen als EUA, Mèxic i Europa, amb el ganxo d'adreçar l'usuari, des d'aquesta informació extra, a cinc milions de productes de catàlegs d'Amazon, Alibaba o El Corte Inglés.

D'on neix la idea de Touchvie?

Cap al 2013, em preguntava com es podia traslladar la interacció, que és molt natural quan llegim un diari digital i anem clicant enllaços, a la televisió i el cine. Volia portar el món del videojoc a les pel·lícules. Cada cop més els videojocs s'han anat assemblant més als films. Nosaltres vam decidir fer el trajecte contrari: com fer que una pel·lícula identifiqui els diferents elements per, a partir d'aquí, anar més enllà.

La meitat dels seus 60 treballadors són persones de formació humanista que resolen els dubtes dels algorismes. ¿Algun dia serà possible automatitzar-ho tot, de manera que l'algoritme pugui veure la pel·lícula i explicar què hi surt?

Fer servir la intel·ligència artificial més sofisticada no et permet prescindir de les persones. El plantejament ha de ser: a partir de la millor tecnologia possible, ¿quina és la capa humana més petita que et garanteixi un resultat de qualitat? Dit això, crec que és possible, en un futur a deu o quinze anys vista, fer un procés com el nostre sense pràcticament aportació humana.

En quin estadi som, ara?

Podem fer que un algoritme identifiqui que *allò* és una persona, una taula o un cotxe. Però jali costama concretar, encara que si tens una bona base de dades, pot arribar a saber que la persona que apareix, per exemple, és Will Smith. Amb cotxes,

José Luis Flórez

EMPRENEDOR, DIRECTOR GENERAL DE TOUCHVIE

Equilibri "Fer servir la intel·ligència artificial més sofisticada no et permet prescindir de les persones"

"Cada cop hi haurà més sèries que seran com videojocs"



necessites molta més informació, com angles i matisos de llum. I identificar quina peça de roba du un actor encara és més difícil, perquè va canviant de forma, quan es mou.

Com ho aprèn, això, una màquina? Nosaltres estem estudiant, precisament, quins són els paradigmes d'aprenentatge. En els humans, hi ha reforçaments positius o negatius i això fa que siguem molt bons aprenent a partir de pocs exemples. Però perquè les màquines aprenguin, cal una quantitat ingent d'exemples. Un factor que està facilitant les coses és que cada cop internet és més ple de coses que han sigut etiquetades per humans.

Fa temps que s'anuncia la mort de la televisió convencional, però el consum de sofà segueix sent el dominant, amb una mitjana de quatre hores diàries per ciutadà.

A les persones hi ha dues coses que ens encanten, i és una qüestió biològica: adorem les històries i preguntar. I la televisió t'explica bé molts tipus d'històries. Ho fa, a més, generant un context emocional molt fort: durant un lapse determinat, et submergeixes en una emoció. És un consum que no té res a veure amb el d'internet, en el qual vas saltant d'aquí a allà. Interpel·lar algú que veu televisió per dir-li "compra el meu xampú perquè et quedaran els cabells com a aquesta actriu", és molt més potent que fer-ho en altres mitjans, inclosos els digitals.

Des de la TDT que es diu que la televisió ha de ser interactiva, però no acaba d'arrencar. Què hi falta? La tecnologia ha de convertir-ho en un procés tan natural que acabi sent un comportament instintiu. Si has de connectar un aparell, sincronitzar-lo... malament. Però si és tan senzill com assenyalar amb el dit una cosa que apareix a la pantalla, aleshores sí que la gent ho farà servir. Ho ha fet l'iPhone, per entendre'ns, que ha aconseguit que els nens petits, quan veuen una fotografia en una revista, la pincin amb els dits per ampliar-la.

Hi haurà sèries ja pensades per a la interactivitat?

Segur. Cada cop hi haurà més sèries que seran com videojocs. No crec que faltin més de cinc anys perquè algunes sèries facin evolucionar la trama a partir de la voluntat de l'espectador. O que puguis decidir de seguir un personatge o un altre.

RUTH MARIGOT



PRISA vuelve a la rentabilidad y cierra 2015 con un beneficio de 5,3 millones

El grupo aumenta el ebitda un 10,3% y reduce la deuda 922 millones

El Grupo PRISA cerró el año pasado con un beneficio neto de 5,3 millones, después de cinco ejercicios en números rojos. Este retorno a la rentabilidad descansa, entre otros factores, sobre el crecimiento de los negocios en España. A lo largo de 2015, PRISA redujo la deuda neta bancaria en 922 millones.

CINCO DIAS Madrid

PRISA logró consolidar de manera definitiva el cambio de tendencia de su cuenta de resultados en 2015, con la entrada en números negros. De acuerdo con los datos remitidos a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el grupo cerró el pasado ejercicio con un resultado neto positivo de 5,3 millones –contra los 2.236 millones de pérdidas del año precedente– y un ebitda ajustado de 288,7 millones, lo que representa un incremento interanual del 10,3%.

La empresa señala que esta evolución operativa se explica por una mezcla de factores: por el crecimiento de los negocios en España, impulsados por la recuperación del mercado publicitario –un alza del 6,4%– y por una mayor campaña en educación; por la favorable evolución de las campañas de educación en Latinoamérica en monedas locales; por el aumento de los ingresos de transformación; por el control de los costes, y por el impacto del tipo de cambio, especialmente en el cuarto trimestre.

Tirón del negocio digital

Uno de los rasgos más destacados del ejercicio 2015 de PRISA es el fuerte impulso en el proceso de transformación digital. Los ingresos procedentes de este ámbito experimentan un incremento del 20,7% y alcanza ya 193,5 millones. En este punto, el grupo destaca que los sistemas de educación digitales (UNO y Compartir) “continúan su desarrollo incrementando el número de alumnos en La-



El presidente de PRISA, Juan Luis Cebrián, en la última junta de accionistas del grupo.

PABLO MONGE

Los ingresos procedentes de la transformación digital se incrementan a un ritmo anual del 20,7% y suman 193,5 millones

Latinoamérica, que ya ascienden a 813.752, tras crecer un 28,8% en el año”. Un aumento similar, el 22%, fue el que obtuvo el grupo en el apartado de publicidad digital. En concreto, en el negocio de prensa, esta modalidad ya supone el 36,4% de los ingresos publicitarios. Además, la media mensual de navegadores únicos de los sites de PRISA crecen un 33,5%, hasta sumar 112 millones.

Otro de los aspectos de máxima relevancia en las cuentas de PRISA correspondientes a 2015 es la reducción de la deuda bancaria. Al cierre del pasado ejercicio, esa cifra era de 1.660 millones contra los 2.582 millones con los que culminó el año precedente. Es decir, la rebaja fue de 922 millones. Una tendencia que se ha mantenido en los primeros meses de 2016, dado que en febrero se cancelaron otros 65 millones mediante una subasta de deuda que logró un descuento del 16,02%. Con esta cadena de rebajas, PRISA cumple anticipadamente los compromisos de repago

de deuda hasta 2018. Los movimientos financieros en los albores de 2016 no se han circunscrito a esta reducción de deuda. El pasado mes de enero, PRISA rubricó un acuerdo con algunos de sus principales acreedores para acometer una emisión de bonos convertibles en acciones a 10 euros por título mediante el canje de deuda. Esta operación, según los cálculos de la compañía, “reducirá la deuda y reforzará el capital por un mínimo de 100 millones y un máximo de 150 millones”. En cuanto a nuevas operaciones de capital, el grupo también subraya la ampliación de 64 millones suscrita por IMG en 2015.

Por unidades de negocio, la tónica común es el positivo comportamiento de todas. En educación, el ebitda ajustado crece un 10,9% en moneda local; en prensa, los ingresos publicitarios suben un 6,7%; en radio, el ebitda ajustado a tipo de cambio constante se eleva un 21%, y Media Capital logra que los ingresos publicitarios totales mejoren un 2,1%

OTROS PROTAGONISTAS

El beneficio de Tubacex cae un 64% por el derrumbamiento de la demanda

Tubacex registró en 2015 unas ventas por valor de 533,4 millones, un 2,4% menos al año anterior, y un beneficio neto de 8,4 millones, un 64,6% inferior, “en un ejercicio complicado marcado por una caída progresiva y acentuada del mercado”, señala la compañía. Esta se considera “enormemente afectada” por la situa-

ción del mercado (con una caída de la demanda de hasta el 50%), las materias primeras y los precios en el primer trimestre, aunque prevé “una mejora gradual” a partir del segundo trimestre. El ebitda del grupo de tubos sin soldadura en acero inoxidable se situó en 48,9 millones, un 23,7% menos que en 2014.

Naturhouse gana un 1,3% más impulsado por la mejora del negocio

Naturhouse elevó su beneficio neto un 1,3% en 2015, hasta los 22,9 millones, por la mejora generalizada de su negocio y la mayor contribución de su participación Ichem, según informó la empresa a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). La compañía, especializada en la venta de productos dietéticos y la reeducación

de hábitos alimenticios, mantuvo estables las ventas y elevó un 0,3% el beneficio bruto de explotación (ebitda). El consejo de administración ha propuesto el pago de un dividendo por 4,95 millones para el 4 de mayo. La cuantía total destinada a remuneración al accionista con cargo a 2015 asciende a los 19 millones.

Codere reduce sus pérdidas un 34,6%, hasta 113,2 millones

Codere cerró 2015 con unas pérdidas de 113,2 millones, un 34,6% menos que las que tuvo en 2014 gracias al crecimiento del negocio tanto en España como en el exterior y a las mejoras de eficiencia del grupo de juego privado. Los ingresos de explotación mejoraron el 18%, hasta los 1.640 millones, principalmente por los in-

crementos registrados en Argentina (su principal mercado), Italia y Panamá, “gracias a un tipo de cambio favorable y al aumento del volumen de juego en moneda local en la mayoría de sus mercados”, señala Codere. El ebitda se situó en 280 millones, un 31% más. En España un 4%, casi 156 millones de euros.



El grupo Godó lideró las subvenciones a medios en 2015

G. Trindade /S. Valdés. Barcelona
El Departament de Presidència otorgó el año pasado más de 16 millones de euros en concepto de subvenciones. De estos, 7,2 millones aproximadamente estuvieron relacionados con medios de comunicación, grupos editores, y productoras audiovisuales. El grupo empresarial que recibió más fondos fue el grupo Godó, cuyas ayudas ascendieron hasta los 965.372 euros.

La Generalitat entregó a *La Vanguardia* 810.719 euros en papel en concepto de subvención estructural para la edición de publicaciones periódicas en soporte papel en catalán o en aranés. El Govern también repartió ayudas a las emisoras de radio Rac1 y Rac105, que recibieron res-

SUBVENCIONES DE LA GENERALITAT A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Año 2015	Medio de comunicación	Tipo de subvención	Cantidad (€)
Grupo editor Godó	La Vanguardia + Rac105 + Rac1	Publicaciones escritas y emisoras de radio	965.372
ARA	Ara y Ara Balears + Ara.cat y Arabalears.cat	Publicaciones escritas y medios digitales	695.192
Hermes	El Punt Avui + elpuntavui.cat	Publicaciones escritas y medios digitales	552.496
Grupo Zeta	El Periódico + elperiodico.cat	Publicaciones escritas y medios digitales	540.318
Grupo Moll	Diari de Girona + Regió 7	Publicaciones escritas y medios digitales	352.834
Sàpiens SCCL	Sàpiens y otras publicaciones	Publicaciones escritas y medios digitales	262.775
Aquitània	Naciodigital.cat	Medios digitales	205.484
Segre	Diari Segre	Publicaciones escritas	147.110
Partal, Maresma i Associats	Vilaweb.cat	Medios digitales	136.998
80 més 4 Publicacions	Time Out + timeout.cat	Publicaciones escritas y medios digitales	122.197

Fuente: DOGC

pectivamente 121.943 euros y 32.710 euros en el capítulo de subvenciones estructurales a emisoras de radio en catalán y en aranés.

El segundo grupo de me-

dios de comunicación beneficiado por las subvenciones fue el diario *Ara*, con 695.912 euros. El rotativo catalán recibió 313.495 euros por su edición en papel y 216.213 euros

para la digital, mientras que la editora del periódico en las islas Baleares obtuvo 77.291 euros por la edición papel y 18.914 euros por la digital.

En tercer lugar, el grupo

Los medios de comunicación concentraron 7,2 millones de euros en subvenciones

que recibió más ayudas del Departament de Presidència fue Hermes, editor del diario *El Punt-Avui*. El rotativo recibió 457.496 euros para su edición en papel y 95.810 euros para la digital.

El Govern dedicó más de cuatro millones al capítulo de subvenciones estructurales para la edición de publicaciones periódicas en soporte papel en catalán o aranés. Fue el grupo de subvenciones con la partida más elevada.

Por lo que se refiere a me-

dios de comunicación, las subvenciones estructurales para la edición de medios informativos digitales de titularidad privada en catalán ascendieron a un total de 1,4 millones de euros.

Las subvenciones a emisoras de radio ascendieron a 548.657 euros, mientras que las ayudas a televisiones fueron de 548.657 euros. Otros proyectos del sector de la comunicación recibieron 844.357 euros.

Tras las subvenciones a medios de comunicación, las áreas que más dinero repartieron fueron las subvenciones concedidas mediante convenio, con un total de 3,4 millones de euros, y el área de transferencias, con un total de 3,1 millones de euros



Assaig El degà del periodisme de camp nord-americà Studs Terkel va lliurar el 1985 una història oral de la II Guerra Mundial amb què va obtenir el Pulitzer i va liquidar qualsevol idea romàntica existent sobre el conflicte “just”

La guerra és estúpida (però la gent no)



L'“USS Arizona Memorial”, a Pearl Harbor, commemora l'atac japonès del 1941

GETTY

KIKO AMAT

Ja sabem que la II Guerra Mundial, i les guerres en general, no eren com a *Objectivo Birmania*, on ningú no s'infla pel beri-beri ni es caga a sobre per la disenteria, on les bombes cauen sense desmembrar ningú, on tothom és atrevit i valent (menys l'ocasional merdufai en ple atac de pànic, sempre ètnic i sense afaitar), i els ianquis són uns trossos de pa i l'enemic (japos, charlies...) uns gossos infames. Sabiem que no era així, com també intuïem que els westerns eren una enganyifa, però van haver d'arribar unes quantes novel·les i pel·lícules audaces dels setanta i vuitanta per explicar-nos com ens van mentir l'*establishment* i Hollywood, el seu gos fidel. La resposta és: en tot. Vaja, que ens van enganyar en tot.

La guerra “buena”, del mític reporter de Chicago Studs Terkel (Nova York, 1912-Chicago, 2008), és una mena d'*Apocalypse now* feta història oral de la II Guerra Mundial. Publicat originalment el 1984, encara en anys de guerra freda-tebieta, el llibre ignora la història oficial (els moviments de tropes, els comunicats, els pactes, les fatídiques –i mentideres– estadístiques) i es basa únicament en el testimoni d'un vast elenc de protagonistes. Els que van ser-hi, de cara al fang i sanglats, plens de dubtes, ira o confusió.

Llegint *La guerra “buena”* aprendran, abans que res, que la guerra és caos. Que no s'assembla gens a l'avanc *pulidet*, de visió diàfana, ple de propòsit i bravura, que mostraven aquells obscurs films bèl·lics dels cinquanta. Els soldats, marins, coronels, infermeres, presoners de guerra –fins i tot l'enemic– entrevistats ens pinten aquí un marc de nyap universal, incompetència dels comandaments, aliats matant-se entre ells, por permanent, borratxera eterna, delin-

El mític reporter de Chicago ignora la història oficial i es basa només en els testimonis

qüència (robatoris, estraperlo, violacions: a tot arreu), racisme autoritzat (el tracte vergonyós als soldats negres –molts d'ells autèntics herois– en aquella contesa) i un repugnant etcètera.

És el detall el que impressionarà el lector. El que no apareixia en les classes d'història ni als llibres amb segell governamental que vam llegir. Perquè ningú no ens va parlar de la pudor (“ir atravesando un pueblo y, de repente, notar aquel olor espantoso (...) y oler la muerte. Es un olor que no dis-

**van ser-hi**

“Bebía aproximadamente un litro de whisky al día (...) Era la única manera de poder matar (...) Empecé a hacerlo en Filipinas, al ver los cuerpos bombardeados de todos esos hombres, mujeres y niños, especialmente los de los bebés. Estaban al borde de la carretera, y nosotros los arrollábamos con nuestros tanques”

John Garcia*Soldat, 7a Divisió d'Infanteria*

“Lo que te lleva a reventar playas no es el patriotismo ni el heroísmo, sino la sensación de no querer fallar a tus compañeros”

Robert Rasmus*Soldat, 106a Divisió d'Infanteria*

“Una de las cosas más tristes que he visto en la vida ocurrió mientras volábamos en un avión que recibió un impacto. El artillero que iba sentado en la torreta superior del fuselaje de repente estaba a nuestro lado, en el aire, empezando a caer. Se limitó a decirnos adiós con la mano”

John Ciardia*Artiller en un bombarder B-29*

crimina, todo huele igual”). O de l'atrocitat, contemplada ben de prop: els braços amputats dels nens; els caps sense sostre, cervells a la vista; els camps d'extermini, els cossos amuntegats “como pilas de troncos”. Les in comptables hores d'espera, el tedi pertinaç (“no creo que haya nada más aburrido que ser soldado de infantería”). La por i la covardia com a constants generalitzades, i no com a baixesa puntual d'uns quants traïdors de cutis de color d'oliva. I una mirada diferent al costat dels “bons”: les bombes d'Hiroshima i Nagasaki (perfectament evitables), Dresden, Iwo Jima, Bataan, totes les matances “justes”.

Terkel, potser el millor periodista del segle XX (imprescindibles totes les històries orals, especialment *Hard times*, sobre la Gran Depressió, i *Working*, sobre el treball), desenterra aquesta veritat de l'única forma possible: parlant amb els qui la van viure. I aconsegueix amb això un dels millors manifestos antibel·licistes mai firmats. Una classe magistral de compromís amb la justícia que és alhora un emocionant periple per l'experiència humana en temps de guerra. |

Studs Terkel**La guerra “buena”**

CAPITÁN SWING. TRADUCCIÓ: LUCÍA BARAHONA.

746 PÀGINES. 29 EUROS



EcoDividendo

Mediaset vuelve a colocar a la cartera en positivo

I. B.

La última incorporación del EcoDividendo ha sido todo un revulsivo. Mediaset entró en la cartera hace dos semanas y ya acumula ganancias superiores al 14 por ciento. En los últimos cinco días, las acciones de la compañía han subido un 8 por ciento, situándose entre los tres valores más alcistas del Ibex en la semana. Ebro Foods es otra de las empresas que aporta ganancias al EcoDividendo, al avanzar un 9,5 por ciento desde su entrada. Con ello, la estrategia de *elEconomista* vuelve a positivo desde que se renovó en octubre de 2013. Sube un 1 por ciento desde entonces, frente a la caída del 13 por ciento del Ibex Top Dividendo.

Evolución de los valores de la cartera de dividendos

El EcoDividendo hasta ayer

El EcoDividendo a partir del lunes

	PRECIO DE COMPRA (€)	CIERRE DE AYER (€)	RENT. EN CARTERA (%)		ÚLTIMO PRECIO (€)	DIVID. (euros)	FECHA DE ENTREGA	RENT. DE LA ENTREGA (%)
Europac	4,680	4,95	5,76	Bankia	0,75	0,02625	31/03/2016	3,50
Acciona*	72,61	68,36	-5,85	Acciona*	68,36	0,8	01/07/2016	1,17
IAG	7,074	6,84	-3,31	IAG	6,84	0,1	04/07/2016	1,46
Ebro Foods	17,095	18,725	9,53	Ebro Foods	18,725	0,18	01/04/2016	0,96
Mediaset*	8,269	9,439	14,15	Mediaset*	9,439	0,4	09/05/2016	4,24

EcoDividendo

(variación en porcentaje)

Desde el inicio



1,01%

En 2016



-7,98%

Ibex Top Dividendo

(variación en porcentaje)

Desde el inicio



-13,06%

En 2016



-10,83%

Fecha de inicio 18 de octubre de 2013.

Fuente: Bloomberg y elaboración propia. (*) Previsión.

elEconomista



Turquia allibera dos periodistes que van revelar el tràfic d'armes a Síria

RICARDO GINÉS
Istanbul. Corresponsal

Després de 92 dies de presó, dos periodistes del diari laic i crític amb el Govern *Cumhuriyet*, creat el 1924 per Mustafa Kemal Atatürk, van poder per fi tornar ahir a casa. Can Dündar, redactor en cap, i Erdem Gül, responsable a Ankara del diari, van ser alliberats dijous a la nit després que el Tribunal Constitucional sentenciés que els seus drets havien es-

tat violats. El veredicte suposa però la prohibició de sortir del país i no els eximeix del judici, que començarà el 25 de març. La fiscalia demana cadena perpètua per a tots dos: 30 o més anys a Turquia.

Els dos informadors van ser posats entre reixes al novembre amb càrrecs d'espionatge i pertinença a una formació terrorista després que publicuessin amb imatges i dades que camions carregats d'armes i municions es di-

rigien a començaments del 2014 cap a Síria protegits pel servei d'intel·ligència turc. El Govern nega que s'hagin enviat armes als rebels gihadistes a Síria, però en ser inspeccionats els vehicles per la gendarmeria va trobar un abundant arsenal - 50.000 municions per a rifles d'assalt, 30.000 metralladores, 1.000 morters i 1.000 granades- ocult a sota de medicaments.

El president turc, Recep T. Erdogan, va advertir que els respon-

sables "pagarien car" la publicació i l'1 de juny, a través d'un fiscal, va demanar dues cadenes perpètuas i 42 anys de presó per a Dündar. Al novembre eren empresonats en ser acusats de "no fer periodisme, sinó espionatge", i de "pertenença a l'organització armada FETÖ", liderada per un exsoci del president turc exiliat als Estats Units des del 1999, Fetullah Gülen.

Actualment, Turquia té 32 periodistes a la presó, la majoria pertanyents a mitjans prokurds. La nit del seu alliberament, Dündar va desitjar Erdogan un "bon aniversari" en la vigília de la seva efemèride i va dir que la seva posada en llibertat és un regal. Els jutges del Constitucional van

aprovar l'excarceració amb 12 vots a favor i 3 en contra. "A Turquia també hi ha jutges", titulava ahir *Cumhuriyet*. "Espionatge i malgrat això lliures", deia al seu torn el progovernamental *Günes*.

Ahir, mentre Dündar i Gül eren entrevistats en directe a la cadena IMC-TV, el senyal per satèl·lit d'aquest canal prokurd va ser tallat. La fiscalia havia ordenat tancar l'emissora per divulgar "propaganda terrorista".

Mentrestant, a Síria, poques hores abans que aquesta mitjanit entrés en vigor l'alto el foc pactat entre l'oposició i el règim, l'exèrcit de Baixar al-Assad i el seu aliat rus intensificaven els bombardejos sobre els bastions rebels per tot el país.●



Turisme de la Cerdanya es promou a través d'un grup de periodistes russos

REDACCIÓ | PUIGCERDÀ

■ El Patronat Comarcal de Turisme de la Cerdanya ha organitzat aquesta setmana una visita a la vall a un grup de periodistes russos que participen en el Presstrip Neu i Catalunya Esportiva, que organitza l'Agència Catalana de Turisme. Els corresponsals, que ara tenen la missió de promoure l'oferta de

neu de la Cerdanya entre els seus lectors i telespectadors, han visitat les instal·lacions de la Molina i Masella, així com d'altres instal·lacions esportives de la vall. El grup de 6 periodistes també ha visitat Puigcerdà, on ha pogut pujar al campanar, i ha pres part en un sopar de productes agroalimentaris locals ofert pel mateix Patronat

Comarcal de Turisme. Segons han explicat els tècnics d'aquest òrgan públic, durant l'any reben més visites de premsa i bloguers que organitzen conjuntament amb els patronats provincials de Turisme de Lleida i Girona i l'Agència Catalana de Turisme. Segons han remarcat, això facilita molt la promoció exterior via Internet.



Els periodistes contempen les vistes des del campanar de Puigcerdà



Prisa reduce su deuda hasta los 1.660 millones y vuelve a beneficios

Logra un resultado positivo de 5,3 millones por educación y radio

E. Díaz MADRID.

El Grupo Prisa ha reducido su deuda bancaria 922 millones de euros durante el ejercicio 2015, hasta dejarla en 1.660 millones de euros frente a los 2.582 millones que acumuló el año anterior. La compañía capitaneada por Juan Luis Cebrián reconoce que la venta de *Canal+* a Telefónica por un total de 724 millones le permitió cancelar 621 millones de euros de deuda, mientras que otros 201 millones se cancelaron mediante la recompra de deuda a descuento con fondos procedentes de la venta de Mediaset.

Prisa también ha logrado volver a beneficio después de cerrar el año 2014 con unas pérdidas de hasta 2.236 millones de euros. En esta ocasión el grupo refleja unas ganancias de 5,3 millones de euros, aupado sobre todo por los negocios de educación y las cadenas de radio. El importe neto de la cifra de negocio de la compañía bajó un 4,4 por ciento el año pasado respecto a 2014

2.236

MILLONES DE EUROS

Son las pérdidas que sumó la compañía de Cebrián durante el ejercicio 2014.

hasta facturar 1.348 millones de euros, mientras que el resultado de explotación casi se quintuplicó pasando de los 28,7 millones en 2014 a los 120,8 millones de euros el año pasado.

Publicidad

La compañía anunció ayer un crecimiento de los ingresos publicitarios del 6,4 por ciento. Prisa asegura que en Portugal se registra una menor subida "en un contexto de contracción de mercado", por lo que los ingresos publicitarios crecieron un 2,1 por ciento. La publicidad digital aumentó un 22 por ciento hasta los 51 millones de euros. El negocio de prensa la publicidad digital representa ya el 36,4 por ciento del total de los ingresos de publicidad del grupo.

El Consejo de Administración del grupo conoció ayer la dimisión de Arianna Huffington, fundadora de *The Huffington Post*, por compromisos profesionales. No obstante, seguirá unida Prisa como consejera de *El País*.



Enxampats els fot3grafs del cadàver d'una menor

ACN

LA SEU D'URGELL

Dos veïns de la Seu d'Urgell estan investigats –el que abans era conegut com a imputats– per haver dif3s la foto del cadàver d'una noia menor d'edat que va morir en un accident de trànsit el 22 de gener a les valls de Valira.

Els Mossos han esbrinat que la imatge es va fer des d'un dels primers vehicles que van arribar al lloc de l'accident i que es dirigia en sentit Andorra. La fotografia va ser difosa pel servei de missatgeria telef3nica WhatsApp i per les xarxes socials ràpidament. La víctima era alumna de l'IES Joan Bru-

dieu de la Seu i els seus familiars van demanar col·laboraci3n ciutadana per evitar que la fotografia es continués difonent. Els Mossos van obrir una investigaci3n per un delictes contra la intimitat i el dret a la pr3pia imatge.

El fet pot arribar a ser castigat amb penes d'entre 2 i 5 anys de pres3. ■



Liberados dos conocidos periodistas turcos, detenidos desde hace tres meses

Dos destacados periodistas turcos, en prisión preventiva desde hace tres meses por un artículo escrito sobre supuestos envíos irregulares de armas a Siria, fueron puestos en libertad esta madrugada después de que la Corte Constitucional de Turquía calificara su detención como ilegal. Can Dündar y Erdem Gül fueron liberados a las 04.00 hora local (02.00 GMT) de la cárcel de alta seguridad de Silivri, cerca

de Ankara, donde les esperaban decenas de periodistas. El Alto Tribunal había decidió el jueves por la tarde que la prisión preventiva vulneraba los derechos tanto personales como los de prensa y libertad de expresión de ambos periodistas. El auto de prisión "no había acreditado la necesidad" de enviar a los dos reporteros a la cárcel en espera del juicio, señala la decisión, con 12 votos contra tres.



ANKARA

Dos periodistas turcos, liberados tras tres meses de prisión

■ Dos destacados periodistas turcos, en prisión preventiva desde hace tres meses por un artículo escrito sobre supuestos envíos irregulares de armas a Siria, fueron puestos en libertad la madrugada del viernes después de que la Corte Constitucional de Turquía calificara su detención como ilegal.



EL PERIODISTA Y EL ASESINO

Una mañana de 1992 el periodista Carlos Mario Correa, corresponsal de 'El Espectador' en Medellín, contestó en su oficina una llamada telefónica. Entonces oyó una voz que lo sentenciaba a muerte.

El interlocutor reveló que cumplía órdenes del narcotraficante Pablo Escobar, y añadió un detalle macabro para reforzar su amenaza:

—Ándese con cuidadito, que lo tenemos ubicado. El sicario encargado de matarlo será *El Chopo*, alias de Mario Alberto Castaño, pistolero del Cartel de Medellín.

En aquel momento Correa llevaba cuatro años como reportero y, por tanto, conocía muy bien la inquina de Escobar contra *El Espectador*. En ese lapso tres compañeros en Medellín habían sido asesinados y 18 habían renunciado por miedo.

Escobar consideraba inaceptable que en su terreno circulara un periódico que denunciaba a los narcotraficantes. Entonces emprendió una campaña terrorista para forzar el cierre de la oficina del diario en Medellín.



ALBERTO
SALCEDO
RAMOS

Su saña no tenía límites: en 1986 había mandado asesinar al director de *El Espectador*, don Guillermo Cano, y en 1989 había destruido con una bomba la sede del periódico en Bogotá.

De modo que en 1992 Correa se tomó en serio la nueva amenaza. Eso sí: por nada del mundo renunciaría. El reportero, como el soldado, muere con las botas puestas.

Para entonces se había convertido en un corresponsal que dictaba sus noticias por teléfono desde alguna casa anónima. Cada cierto tiempo se mudaba. Irónicamente, mientras él se escondía el verdugo solía frecuentar lugares públicos.

Correa se atrincheraba en la cocina, invariablemente, pues le parecía



el sitio menos vulnerable en caso de que se presentara un atentado con dinamita. Por mucho que se mudara, los matones encargados de intimidarlo terminaban descubriendo su nuevo número telefónico. Una vez recibió la llamada de un fulano que se identificó como *El poeta* y que lo amenazó a punta de versos: *Obedézanle a don Pablo/Él ya les dijo que se fueran/Si se ponen tercetos como el diablo/no les extraña que se mueran.*

A comienzos de 1993 Correa ejercía su corresponsalía en un edificio vetusto del centro de Medellín. Salía muy poco, a hurtadillas, sólo para lo estrictamente necesario. De vez en cuando se saludaba en el ascensor con un vecino amable que permanecía haciendo deporte.

Un día vio un gentío en el patio del edificio: policías, reporteros, curiosos. En el piso había un cadáver cu-

Cuando se repuso del susto decidió que lo mejor era contar la historia

bierto con una sábana blanca. Angustiado, le preguntó al comandante del operativo qué había sucedido.

—Matamos a *El Chopo*, jefe de sicarios de Pablo Escobar. Vivía en este edificio. Entonces el policía le quitó la sábana al cadáver y Correa vio al vecino amable con el que solía conversar en el ascensor. Cuando se repuso del susto decidió que la mejor manera de merecerse la nueva vida que acababa de regalarle la Señora Fatalidad era contar la historia.

Y lo hizo en un libro estupendo: *Las llaves del periódico.*

—De nada vale —concluye ahora por teléfono— que te juegues la vida haciendo periodismo si luego no eres capaz de aportar tu testimonio.

@SalcedoRamos



LA ZONA FANTASMA



Entusiasmo por la censura

Javier Marías

Franco estaría encantado, y todos los dictadores que en el mundo han sido, como lo estarán los actuales. Si algo caracteriza a nuestra época, es la pasión censora que domina a las sociedades: el afán de prohibir, de regularlo todo, de eliminar el pasado enojoso de la misma manera que Stalin hacía borrar de las antiguas fotografías a sus colaboradores caídos en desgracia, que fueron centenares. En esas fotos, una vez amañadas, se percibían inexplicables huecos, pero eso era preferible a que se viera al jefe soviético en compañías súbitamente indeseadas. Hay que recordar que, al menos en España, la censura es inconstitucional desde 1978, pero eso le trae sin cuidado a demasiada gente. Carmena ya ha arremetido alguna vez contra la prensa, culpándola de impedirle llevar a cabo sus torpes y estrafalarios planes municipales. Podemos ya ha avisado que convendría ponerle freno y controlarla, como viene haciéndolo desde hace lustros el régimen chavista en Venezuela. El PP se ha quejado de la propaganda existente contra él en unos pocos periódicos y televisivos, mientras que nunca protesta de los muchísimos más medios que tiene a su favor, si no a sus pies y quién sabe si a sueldo. En Rusia, los periodistas críticos con el Gobierno caen a menudo abatidos por balas o acaban en una prisión más o menos siberiana, a la vieja usanza. En la Argentina kirchnerista, hasta hace tres días, la prensa insumisa se veía hostigada y amenazada. Y no hablemos de Arabia Saudí y otros países árabes, en los que a un bloguero le pueden caer mil latigazos. Ni de México, donde los reporteros que no son el complaciente y fatuo Sean Penn pierden la vida.

Pero todos estos son formaciones, Gobiernos o mafias con clara vocación represora y totalitaria. El problema mayor son las sociedades, el ánimo censor que se va adueñando del planeta. Ya escribí aquí hace tiempo sobre la pretensión de muchos estudiantes estadounidenses de suprimir en sus universidades toda opinión o discurso que a cada cual desazone u ofenda. Quieren que unos lugares que siempre fueron de cuestionamiento y debate, de confrontación de ideas, se conviertan en lo que llaman "safety spaces" o algo así, "espacios seguros" en los que nadie altere sus convicciones con inquietantes pareceres, y la única forma de conseguir eso es que nadie diga nada que pueda molestar a alguien, es decir, nada de nada. Hace unas semanas hablé del destierro al que el Rijksmuseum ha condenado a veintitrés vocablos, desaparecidos de los rótulos de sus cuadros. En la Real Academia Española recibimos sin cesar peticiones airadas para que se borre del *Diccionario* tal o cual acepción o término que al remitente le parecen reprobables. Lejos de abstenerse de usarlos o recomendar la abstención a sus conciudadanos, exige su ostracismo y que

no quede rastro. Recientemente un alto cargo de la Compañía de Jesús ha solicitado la supresión de "jesuita" como "hipócrita, taimado", y un representante del Gobierno del Japón lo mismo respecto a "kamikaze" como "terrorista suicida". Ni estos señores ni tantos otros entienden que la gente es libre de utilizar las palabras como le venga en gana y que, si un uso se extiende, la Academia está obligada a consignarlo. Demasiadas personas no entienden ya la libertad, o no la desean para los demás.

Ahora la Organización Mundial de la Salud propone que *todas* las películas pasadas o presentes en que aparezcan personajes fumando sean "no recomendadas para menores" (eso incluiría *Siete novias para siete hermanos*), igual que Franco y su Iglesia calificaban "para mayores" todas aquellas en las que se vieran un escote semigeneroso o besos apasionados. La OMS, en cambio, no toma medidas contra los millones de

imágenes que muestran muertes violentas. Según ella, el consumo de tabaco en la pantalla incita a la emulación, pero no los cuchillos, las pistolas, los fusiles de asalto ni los drones. Que lo pregunten en los Estados Unidos, donde no es difícil adquirir estas armas. ¿Y el alcohol, las drogas, el maltrato, las torturas y las violaciones? A este paso todas las películas y series deberían ser para adultos maduros, porque ya ven lo pusilánimes que son los universitarios.

Hoy hay demasiados individuos a los que no les basta con no hacer esto o aquello: aspiran a que *nadie* lo haga. Los términos que nos hie-

ren, sean prohibidos; los hábitos que desaprobamos, tórnense ilegales; las ideas que nos perturban, no sean emitidas; las escenas que juzgamos perjudiciales, no existan, no las vea nadie. (Quizá se hayan fijado en que ya no se ven caer caballos en las batallas cinematográficas: no basta con que se jure que ningún animal ha sido dañado en ningún rodaje, está vetada hasta la simulación de ese daño.) La libertad está hoy rodeada de enemigos, y no son los únicos los miembros del Daesh y los talibanes. Poco a poco, y con subterfugios, se compite con ellos en nuestras sociedades. Las libertades arduamente conseguidas en ellas van cayendo, en abominable connivencia entre la derecha y la izquierda o lo que así se llamaba (claro que las actuales "izquierdas" suelen ser falsas, impostoras). Hasta *Playboy* ha renunciado a sacar desnudos en sus páginas, para acoplarse a la omnipresente censura, con frecuencia disfrazada: los desnudos están prohibidos para menores de trece años en Instagram y otras redes. Si los suprime, *Playboy* podrá colgar sus fotos en estos sitios y hacer más caja. Castigar con la pérdida de ingresos es una de las formas más viejas y eficaces de imponer las prohibiciones. Franco y los demás dictadores estarían extasiados, al ver cómo sus enseñanzas han prosperado ● elpaissemanal@elpais.es

A este paso todas las películas y series deberían ser para adultos maduros



MÀRIUS CAROL
DIRECTOR

Voluntad de vanguardia

EL PRIMER DIARIO donde se pudo leer una crónica de un partido de fútbol o la primera crítica de un joven llamado Picasso fue en La Vanguardia. Pero el rotativo aspira a dar la noticia de que dos personas puedan tocarse entre sí a través de sus smartphones o de que es posible descargar en el ordenador la información contenida en el cerebro, informaciones que podríamos leer en la próxima década según los expertos que hemos consultado. La Vanguardia se puede leer en papel, en el ordenador, en la tableta, en el móvil. Y no sabemos en qué otros soportes nos enteraremos de lo que sucede en el mundo, pero de lo que estamos absolutamente seguros es de que el periodismo seguirá siendo imprescindible para conseguir una sociedad más libre, más responsable y más culta. Joseph Pulitzer escribió hace más de un siglo que las naciones prosperan o decaen simultáneamente con su prensa, y eso seguirá siendo válido dentro de cien años, aunque desconozcamos qué entenderemos exactamente por prensa entonces. En cualquier caso, que nadie dé por muerto el papel, que es posible que en el futuro sea sobre todo una experiencia única –quizás romántica– que nos recuerde no sólo lo que fuimos, sino también adónde vamos.

La Vanguardia es un medio de comunicación imprescindible para entender lo que ha ocurrido en el mundo en sus 135 años de historia. Ha sido un tiempo de grandes revoluciones, guerras, descubrimientos y cambios. Y sus periodistas han sabido explicarlo con rigor profesional, independencia de criterio y compromiso con la sociedad. En sus páginas han

escrito las plumas más brillantes del último siglo, con una pluralidad ideológica que resulta un ejemplo de la voluntad de sus editores de representar a la sociedad catalana desde la moderación, la centralidad y el europeísmo. Agustí Calvet, Gaziel, que fue director único entre 1933 y 1936, definió el diario como espejo y foco. Espejo para que los lectores se identificaran con el medio, pero asimismo foco para iluminar la actualidad más compleja a fin de poder interpretarla. Esa sigue siendo nuestra pretensión y lo será en ese futuro que intentamos intuir desde esta publicación con la que queremos celebrar nuestro aniversario.

Asomarse al futuro –ese lugar en el que pasaremos el resto de nuestras vidas– siempre resulta complejo, pero con afán divulgativo no exento de rigor científico hemos querido no sólo mirar por el retrovisor de la historia, sino también ver lo que empieza a otearse en el horizonte. Es por eso que hemos incluido en las páginas de esta publicación los curiosos anuncios de la escuela Radio Maymó que publicaba los domingos La Vanguardia en 1950 y que eran acertados ejercicios futuristas. Allí aparecían unas viñetas donde de forma sorprendente se reproducían los móviles, ordenadores, televisores planos o cocinas de inducción de nuestros días.

Decía Jules Verne que el futuro no le inquietaba y lo que resultaba duro era el presente. Un diario está obligado a interpretar el presente por duro que sea, pero igualmente a especular sobre el futuro. ¿Inquietante? Tanto como lleno de esperanzas. ■

“
Un diario está obligado a interpretar el presente por duro que sea, pero también a especular sobre el futuro





LLIBRES PISTES



L'horror del 'cas Castellidans'

Carles Porta publica 'Li deien pare', premi Godó

NARRATIVA. L'escriptor, periodista i director de cinema lleidatà Carles Porta (Vila-sana, 1963) va guanyar el passat novembre el premi Godó de periodisme per *Li deien pare. Quan l'horror es disfressa d'amor i família*. El llibre, que acaba de sortir a la venda en català (Pòrtic) i castellà (Península), és una radiografia periodística sobre el cas Castellidans, la localitat de les Garrigues que acollia una autèntica "casa dels horrors" perquè el pederasta, David Donet, va abusar dels nens durant més de 17 anys i ho gravava tot en vídeo. El llibre explica els mateixos fets des de quatre punts de vista di-

ferents: el del policia que ho va investigar, el del nen que va patir més abusos, el del pederasta i el de la presidenta de la fundació que enviava nens a la casa d'acolliment. Cadascun dels protagonistes parla en primera persona i la suma configura un relat, autèntic thriller psicològic, que, de tan real, sembla una novel·la.

Carles Porta va publicar el 2005 el seu primer llibre *Tor, tretze cases i tres morts* (La Campana) sobre un crim al Pirineu lleidatà i més tard va publicar *Fago*, un altre exemple de periodisme literari sobre crònica negra.

Explica els fets des del punt de vista d'una víctima, del pederasta, del policia i de la presidenta de la fundació



LOS OSCUROS ECOS DEL PASADO

Eladi Romero (Laertes)

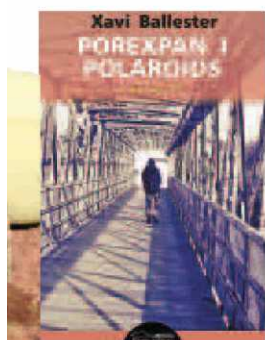
NOVEL·LA NEGRA. Una nova història policíaca de l'escriptor lleidatà. La trama comença quan una dona de classe alta desapareix a Madrid i la policia creu en principi que es pot tractar d'un segrest. No obstant, passat un temps sense notícies de petició de rescat, i després que en la mateixa família se succeïxin unes altres desaparicions, els inspectors dels casos hauran de fer front a un assumpte l'origen del qual es remuntarà fins a la Guerra Civil.



LES QUATRE ESTACIONS DE L'ESTIU

Grégoire Delacourt (Edicions 62)

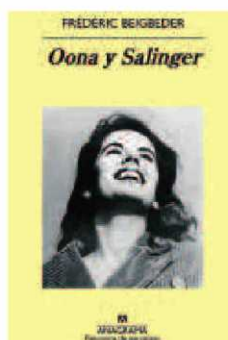
NOVEL·LA. L'autor del best-seller *La llista dels meus desitjos* presenta ara quatre històries d'amor en una idíl·lica platja a la costa de la Bretanya durant l'últim estiu del segle XX. Els protagonistes són quatre parelles en quatre etapes diferents de la vida, des dels adolescents Louis i Victoire fins a la vellesa de la Rosa i el Pierre, passant per la Isabelle, abandonada pel seu marit, i la Monique, que decideix abandonar el seu ara que els fills ja són grans.



POREXPAN I POLAROIDS

Xavi Ballester (Pagès Editors)

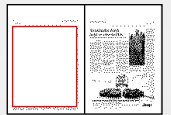
RELATS. La por a la soledat du els personatges d'aquestes set històries a situacions hilarants —un pare de família fart d'anar al zoo que descobrirà el veritable amor secret de la seva esposa, un amant que espera en una habitació d'hotel mentre Obama anuncia la mort de Bin Laden— o d'altres dramàtiques —la soledat d'una víctima de violació, un marit que no sap com dir a la seva dona que es mor—. Premi literari 7lletres de la Segarra de l'any passat.



OONA Y SALINGER

Frédéric Beigbeder (Anagrama)

NOVEL·LA. Oona O'Neill, filla del dramaturg Eugene O'Neill, va festejar durant un temps quan tenia 15 anys amb el jove J. D. Salinger. Però es van separar quan aquest es va allistar a l'exèrcit durant la II Guerra Mundial. Ella es va acabar casant el 1943 amb Charles Chaplin, amb qui es va estar fins a la mort de l'actor. Tot i així, Salinger li escrivia cartes que mai han vist la llum. Ara, Beigbeder ha decidit novel·lar la història sencera d'aquest relat interromput.



El primer ministro tailandés, Prayuth Chan-Ocha, reza antes de un desfile militar en la Academia de Nakornnayok. ATHIT PERAWONGMETHA / REUTERS

La 'dictadura rosa', amenazada

El plan de la Junta militar de Tailandia para aprobar una nueva constitución provoca las críticas de la oposición y el regreso mediático del ex primer ministro Thaksin Shinawatra

JAVIER ESPINOSA BANGKOK
CORRESPONSAL EN ASIA

En la *dictadura rosa* del general Prayuth Chan-Ocha, los libros de Historia que se estudian en los colegios deberían indicar que el golpe de Estado que lideró en 2014 tenía por objetivo «conseguir una democracia verdadera, y acabar con la corrupción, usando principios morales». Al menos así lo interpreta el texto redactado a petición del Ministerio de Cultura y firmado por el propio líder de la Junta golpista que se distribuyó en la pasada Feria Nacional del Libro de Bangkok.

Una visión idílica que debería extenderse a la propia fisonomía de los militares, que los televidentes locales se han acostumbrado a identificar con los apuestos galanes de uniforme que suelen protagonizar las recurrentes telenovelas protagonizadas por supuestos miembros de ese estamento como *Maestros del Cielo* o *Mi precioso super capitán* dirigidas a «maximizar el atractivo emocional y sexual de los militares», como escribió la página web *Prachatai*.

Sin embargo, hay recalculantes como Jatuporn Prompan —uno de los líderes de la revuelta de 2010— que no aceptan la visión edulcorada que pretende difundir la Junta. Por eso los militares le han obligado ya a

mantener más de media docena de las sesiones que apodan «ajuste del comportamiento».

«Prayuth nos toma por niños tontos. No había visto nada igual en mi vida», asegura el jefe de filas del Frente Unido por la Democracia contra la Dictadura (UDD) sentado en su despacho de Peace TV, una emisora opositora vinculada al exiliado ex primer ministro Thaksin Shinawatra. Las críticas de Jatuporn forman parte del creciente coro de voces que desafían a la Junta tailandesa ante la pretensión de los golpistas de hacer aprobar una nueva constitución, que los opositores consideran que perpetuaría su poder al estilo del régimen militar que se impuso en la vecina Birmania.

El nuevo proyecto de carta magna, que se someterá a referéndum el 31 de julio, prevé un senado de miembros designados por los militares que podría bloquear cualquier legislación del congreso electo y la posibilidad de nombrar un primer ministro que no pertenezca al Parlamento, por ejemplo, el general Prayuth.

La presentación en enero del último borrador constitucional ha provocado la resurrección mediática del ex primer ministro Thaksin Shinawatra, de 66 años, que tras un largo

periodo de ostracismo ha comenzado a atacar a los militares a través de varias entrevistas concedidas a medios internacionales. «Levo demasiado tiempo tranquilo», declaró Thaksin al *Financial Times*.

La última vez que Thaksin movilizó a sus simpatizantes, en 2010, el país se vio sumido en una turbulenta algarada que concluyó con la represión sangrienta de las protestas en unos sucesos que dejaron más de 90 muertos.

«No vamos a sacar a la gente a la calle. Ellos tienen fusiles y nos matarían. Pero sí vamos a luchar contra esta Constitución. Los militares están copiando el sistema de Birmania y lo

La última vez que Thaksin movilizó la calle, la represión dejó 90 muertos

«Los militares están copiando a Birmania. Quieren mantenerse en el poder 20 años»

que quieren es mantenerse hasta 20 años en el poder», asegura Thida Thavornseth, otra significativa representante de los llamados *camisas rosas* aliados de Thaksin.

Para Atiya Achakulwisut, una conocida columnista del diario *Bangkok Post*, lo único que ha conseguido el ejército es «reemplazar la volatilidad política por un desorden general». «La reaparición de Thaksin hace que la situación política sea todavía más confusa, cuando el régimen militar está perdiendo rápidamente apoyo en medio de un estado de incompetencia y confusión», añadió.

La disputa en torno al proyecto de Carta Magna se está canalizando por el momento hacia las redes sociales, donde los seguidores del ex primer ministro disponen de una enorme presencia. Tan sólo su hermana, la antigua jefa del Gobierno, Yingluck Shinawatra, cuenta con casi cinco millones de seguidores en Facebook.

«No necesitamos manifestaciones. Podemos difundir nuestro mensaje en internet», aclara Jatuporn, que pasó tres meses en la cárcel por su destacada participación en las movilizaciones populares de 2010. Quizás por ello, los militares han exigido a Google, Facebook y Line que acepten censurar sus plataformas de

«imágenes ilegales o videos que afecten la seguridad» y a la monarquía, según la dialéctica oficial.

La reaparición de Thaksin ha generado un evidente nerviosismo entre los miembros de la Junta golpista cuya mejor expresión quedó de manifiesto cuando Prayuth arremetió verbalmente contra un periodista de Reuters, uno de los medios que entrevistaron a Thaksin.

«El régimen pierde rápidamente apoyo, en un estado de incompetencia»

Prayuth prepara una purga de periodistas extranjeros tras varias informaciones

Los uniformados no han ahorrado epítetos a la hora de responder al ex primer ministro, al que consideran un simple fugitivo de la Justicia, y ha rechazado cualquier diálogo con el exiliado. «Es difícil para la policía hablar con una persona requerida en un caso criminal», aseguró el antiguo uniformado y ahora vicepresidente Tanasak Patimapragorn, en referencia a los dos años de cárcel a los que fue condenado Thaksin en 2008 por un caso de corrupción. «No hay que prestarle atención. Dejadle decir lo que quiera», puntualizó el jefe del Ejército, Theerachai Nakwanich.

La reacción de las autoridades se ha dirigido en parte hacia los medios de comunicación extranjeros a los que el titular de Exteriores, Don Pramudwinai, acusó de propagar «informaciones engañosas». El pasado día 18, el Gobierno introdujo una nueva normativa para la concesión de visados a los reporteros que ha supuesto ya la no renovación de la documentación de varios de ellos —su expulsión *de facto*—, incluidos informadores que llevaban más de una década en el país.

Entre los repudiados se encuentra el caricaturista francés Stephane Pelay, ampliamente conocido a nivel local por los dibujos sarcásticos que publicaba en el diario tailandés *The Nation* y que reside en la nación asiática desde hace 16 años, o un fotógrafo que llevaba dos décadas.

La nueva legislación no sólo excluye a todos los colaboradores —el mayor contingente de periodistas extranjeros presentes en el país— sino que permitiría prohibir la acreditación de aquellos cuyo «trabajo o comportamiento pueda causar un posible daño público o quebrantar el orden y la seguridad del reino». El Club de Corresponsales Extranjeros alertó que estas nuevas medidas podrían «impedir la libertad de información». «Thaksin ha vuelto porque se ha dado cuenta de que el país y la democracia corren grave peligro», sentencia Thida Thavornseth.



LA CONVERSA

Josep Maria Bertran Teixidor

Escriptor i periodista. Va néixer fa 75 anys a Figueres i seguint el club local de futbol per a la ràdio va conèixer la noia per la qual va instal·lar-se a Manresa el 1967. Des de llavors ha regalat als manresans incomputables reportatges, entrevistes i comentaris als diaris Manresa i Regió7, i com a corresponsal, al Correo Catalán i Tele/Expres, mentre vivia d'una altra cosa. Jubilat, publica cada dia al seu blog i guanya premis literaris

«La meva raó de viure és escriure, la resta només és per guanyar-me les garrofes»

Xavier Domènech

IGUALADA

Consultor de Recursos Humans, periodista, escriptor...

La meua vocació és escriure. La meua primera carrera va ser de mestre de taller, especialista en motors dièsel, però ja simultanejava l'escriptura. Vaig presentar un guió a la Cope de Figueres, i em van oferir treballar-hi als vespres. Durant tres anys vaig trepitjar tots els pobles de Catalunya seguint l'equip de futbol, i a Manresa vaig conèixer la meua esposa. Vaig venir el 1967, i després de treballar a Pujol Muntalà i en una empresa de Sant Vicenç, vaig entrar de director de Recursos Humans a l'Auxiliar Tèxtil Manresana, que tenia cinc-cents treballadors. Però tot això sempre ho vaig simultanejar amb l'afició per escriure.

De petit ja escrivia històries?

Vaig aconseguir un premi en una revista local i el president del jurat em va dir que tenia possibilitats. Vaig estar en una revista, Figueres Esportiva, que feiem a sota de casa, i la taula era una porta ajaguda sobre dos cavallets. Després vaig agafar la corresponsalia de Los Sitios a Figueres, i cada matí donava el sobre a un maquinista de la Renfe, que el duia a Girona, on un company em recollia. Feia una plana sencera al dia, perquè no em podia estar d'escriure. La meua raó de viure és escriure, la resta és només per guanyar-me les garrofes.

A Los Sitios devien pagar.

Poc, però la millor paga va ser els elogis que em van fer quan vaig plegar. Era un diari que deixava escriure, no feia gaire censura. A banda, era de tres o quatre entitats, i vaig dirigir el llibre-programa de la fira, on tots els textos eren de grans autors, com Josep Pla o Caterina Alberch. La majoria, en català, cosa difícil en aquell temps. Vaig ser secretari de la Societat Coral Erato, que amb el Gremi d'Hosalteria va posar en marxa una sala de festes de la qual jo portava la

ELS 4 CANTONS



Tothom té el que es mereix?

R No, i és una llàstima.

Millor qualitat, pitjor defecte?

R Sóc tossut, constant i puntual, però sovint no compto fins a deu.

Quina part del seu cos li agrada menys?

R És el que hi ha.

Quants diners són un bon sou?

R De diners només desitjo tenir-ne prou per ser feliç.

Quin llibre li hauria agradat escriure?

R *El que hem menjat o Aigua de Mar*, tots dos d'en Pla.

Una obra d'art?

R *Dona a la finestra*, de Dalí.

En què es considera expert?

R Borges deia que un és expert pel que ha llegit, i em falten molts llibres per llegir.

Deu existeix?

R Si existeix, no entenc que calli tant, però em resisteixo a ser ateu.

Què s'hauria d'inventar?

R Com no perdre la xaveta.

Quin personatge històric o de ficció convidaria a sopar?

R Santiago Rusiñol.

Un mite eròtic?

R La meua dona quan festejàvem.

Acabi la frase: la vida és...

R Una caixa de sorpreses.

La gent, per naturalesa, és bona, regular o dolenta?

R Voldria creure que naixem bons, però de vegades en dubto.

Tres ingredients per fer un paradís?

R Salut, bona companyia i llibreta per escriure.

Un lema per a la seva vida?

R No facis a ningú el que no voldries per a tu.

programació cultural, i vam fer certàmens de cançó catalana. Formava part del comitè que promocionava el Museu Dalí. L'alcalde Ramon Guardiola, amb qui érem molt amics, em volia fer regidor, però llavors vaig marxar.

Quan va arribar a Manresa...

Vaig trobar un món molt diferent, molt més tancat. Per presentar-me al diari Manresa vaig portar un article sobre la Nova Cançó, i em van dir que no era de l'estil d'allà. Llavors els vaig enviar una entrevista a Guillermo Díaz-Plaja i allò ja els va agradar. Al cap de dos o tres mesos vaig entrevistar el regidor d'Urbanisme del moment, Santiago Vidal Batalla; a l'alcalde Ramon Soldevila no li va agradar que donés aquella entrevista, i el va destituir.

A Los Sitios havia tingut aquesta mena de problemes?

R De cap manera. Apreciaven que hi posés ganys i tingués iniciativa

INSEPARABLES



VELLA ESCOLA. Un telèfon que només serveix per telefonar, una agenda de les de tota la vida, i un bolígraf per apuntar: aquest és el meu equipament i amb això s'espavila la mar de bé i amb tota comoditat. Diu que va intentar substituir-los per un *smartphone*, però que el va tornar al cap de pocs dies.

per anar a buscar la notícia. A Manresa tot era més tancat. No tinc res a dir del director, en Lozano, que em va donar molt marge. Una altra cosa era el cap polític, l'alcalde Soldevila, que no em podia veure. Dues vegades vaig estar tres mesos sense escriure per ordre seva, una d'elles per un article titulat «On van les multes municipals de trànsit?». Mentre feia una sèrie sobre els barris de Manresa vaig descobrir que l'Ajuntament havia comptabilitzat una partida per a la compra dels terrenys del Xup, tot i que havien estat cedits gratuïtament; ho vaig escriure, i van eliminar la pàgina quan ja l'estaven imprimint. Però fora d'això, em van respectar bastant. De fet, hi havia dies que omplia la meitat de les pàgines, entre articles amb el meu nom i amb el pseudònim Blanco. Però mai cap apologia política. Mirava de no trepitjar cap ull de poll però tampoc no

callava res. I mai no vaig cobrar ni un duro.

El Manresa es va transformar en Gazeta de Manresa i després va canviar de propietat i es va transformar en el Pla de Bages. I en Lozano va crear un setmanari, Crònica de Manresa, en el qual vostè col·laborava.

R No em feia gaire gràcia però li vaig donar un cop de mà. Va durar tres mesos. I el meu compromís ja era amb el projecte de Regió7.

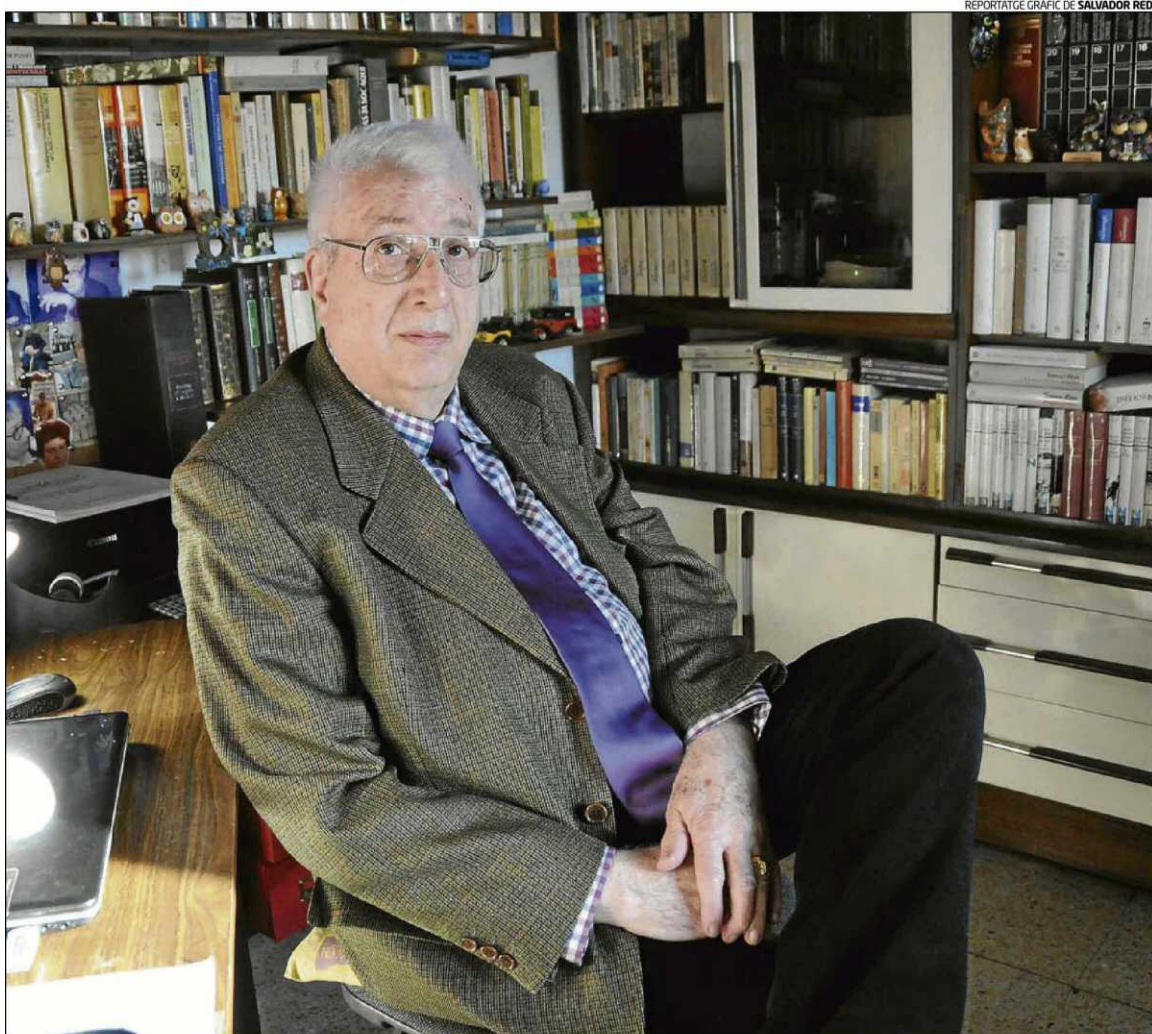
Va col·laborar des del principi.

R Una columna que es titulava *Net de pols i palla*, que ara és el lema del meu blog. Però em vaig sentir a disgust amb el tractament que va fer el diari d'un conflicte sobre l'escola Sant Francesc, i vaig aturar la col·laboració. Al cap d'un any en Mazzuñán em va venir a buscar i vaig tornar a escriure, sense parar durant quinze anys.

Va arribar a fer molta producció en poques hores, les que li dei-



LA CONVERSA



REPORTATGE GRÀFIC DE SALVADOR REDÓ

Escriptor prolífic, diu que al Manresa «hi havia dies que omplia la meitat de les pàgines, entre articles amb el meu nom i amb el pseudònim Blanco»

xava la feina.

■ T'hi acostumes. Amb motiu d'una exposició de fotonotícies d'en Quintana Torras al Museu, quan van veure que quasi tots els peus de foto eren meus, van fer una recopilació i em van dir que era una de les persones que més havia escrit sobre la ciutat, entre el Manresa i les corresponalsies del Correo Catalán i el Tele/express. Totes les vicissituds del Casino [quan va estar a punt d'anar a terra], amb tota la porqueria que hi va haver, les vaig explicar al Correo. Més de vuitanta reportatges, molts d'una pàgina sencera, i un va ser portada. Vaig ser el periodista que més va escriure sobre el tema.

■ Va estar molt al darrere del què se n'havia fet de la biblioteca del Casino.

■ Se la van endur en camions a Andalusia. L'interès no estava en els llibres sinó en les anotacions manuscrites dels socis. Vaig parlar-ne però ningú no es va moure. Un dia que en Samaranch, llavors president de la Diputació, va venir a Manresa, ens vam conxorxar una colla per forçar-lo a respondre'm unes preguntes sobre el Casino, i un dels temes va ser la biblioteca, però va dir que no en sabia res.

■ Va acabar deixant el Correo.

■ Jo vaig tenir una breu etapa política, al principi a ERC quan pràcticament no existia, fins que en Juli Sancimons, company de despatx a l'Auxiliar, em va convèncer d'entrar a CDC. I va ser justament gent de CDC la que em va facilitar i incitar a fer uns reportatges de denúncia sobre un atemptat contra la riquesa forestal a Sant Salvador de Guardiola. Per cert que un d'ells ho va pagar car. Ho vaig anar explicant per capítols al Correo, i en un vaig anunciar que al següent donaria noms. Un era el de l'alcalde de Martorell, que presidia una entitat que en teoria vetllava pel territori. Llavors gent de CDC em van avisar que hi havia una querrela contra meu. Vaig preguntar a la direcció del diari si em donarien suport jurídic, i em van dir que no. Vaig plegar sense publicar aquell capítol, i la querrela es va retirar.

■ El corresponal: el darrer mico.

■ I cobrant dos rals. També vaig estar al Tele/Express. Un dia em va venir a buscar la Guàrdia Civil perquè hi havia un incendi a Esparreguera i el diari els havia donat la meua adreça.

■ Qualsevol tema.

■ Mai no te tingut problemes per

escriure, mai no he tingut la síndrome de la pàgina en blanc. El que m'ha costat és corregir. En llengua catalana sóc autodidacte, i suposo que n'he après prou, perquè he rebut alguns premis i fins i tot elogis per les expressions que introduïxo. Quan vaig jubilar-me vaig pensar: ara és la meua. Fer una novel·la era un desig que tenia des de petit; vaig agafar-ne una que tenia mig embastada en castellà, la vaig acabar i la vaig presentar al premi Josep Pla. Van dir-me que havia quedat entre els 25 finalistes. Però era un truc: llavors et diuen que la novel·la es pot publicar en una col·lecció secundària, retallant-ne la meitat i si en pagues l'edició. Fins i tot em van donar preu. Aviat vaig aprendre que, quan hi ha editorials entremig, no et presentis als premis perquè faràs d'escolanet d'un guanyador decidit. De manera que m'he presentat a una altra mena de certàmens i tinc obres guardonades en setze premis, dels quals se n'han publicat tres. L'any passat vaig quedar finalista dels premis Joaquim Ruyra, on hi havia 46 obres presentades. Ara que comença la veda ja he presentat setze obres pertot arreu, entre dues novel·les llargues, dues de curtes, i narra-

cions o relats.

■ S'ho passa bé escrivint.

■ És la meua forma de realitzar-me, dóna sentit a la meua vida. Si no pogués expressar-me a través del blog que escric des del 2011, seria un mort en vida. Sóc una persona extravertida i vull ser lliure per dir el que vulgui dir. I quan veus que la gent és receptiva, s'identifica en el que dius i t'envia comentaris, és molt satisfactori. Cada dia hi ha unes 400 entrades comptabilitzades, a les quals caldria sumar els que entren per Facebook o Twitter. Amb això em dono per satisfet. I quant als premis, amb els diners no em faré pas ric, però la satisfacció que dóna anar-los a recollir, de vegades en actes magnífics en escenaris esplèndids, això no es paga amb diners.

■ Una faceta seva ha estat presidir la Coordinadora de Pensionistes i Jubilats de Manresa.

■ Vaig acceptar fent un sacrifici personal, perquè em va obligar a deixar d'escriure durant un any, perdre ritme i contactes. Vaig fer un full de ruta insistint a agrupar realment totes les entitats, ampliar les aules universitàries i atraure la gent a mesura que es jubilava. Vam muntar un sistema de mece-

SIS FRASES

« L'alcalde Soldevila no em podia veure. Dues vegades vaig estar tres mesos sense escriure per ordre seva»

« Quan vaig arribar a Manresa la vaig trobar tancada i amb por de parlar, pertot arreu. Excepte als barris, un cop et coneixien»

« Vaig fer més de vuitanta reportatges al Correo sobre les vicissituds del Casino, molts de pàgina sencera, i un va ser portada»

« A la Coordinadora de Jubilats em vaig sentir traït; no vaig voler obrir una guerra civil, i vaig plegar quan va tocar»

« Vaig presentar-me al Josep Pla i em van oferir editar la novel·la si en retallaven la meitat i jo en pagava el cost de l'edició»

« Escriure dóna sentit a la meua vida, si no pogués expressar-me a través del blog que escric des del 2011, seria un mort en vida»

natges empresarials per les diferents activitats. Vam crear una aula de bridge que va ser molt contestada, i encara funciona. Vam fer convenis amb grans empreses perquè ens enviessin els jubilats que anaven «fabricant». I vam convèncer la gent dels barris per anar plegats per ser més forts. Però la clau eren les aules universitàries i la seva ampliació, i en aquest tema em vaig sentir traït, perquè un vicepresident i dos membres de junta, a esquena de la resta, van desvincular les aules de la Coordinadora. No vaig voler obrir una guerra civil, i vaig plegar quan va tocar; no vaig explicar res perquè confiava que la següent junta ho faria, però no ho va fer.

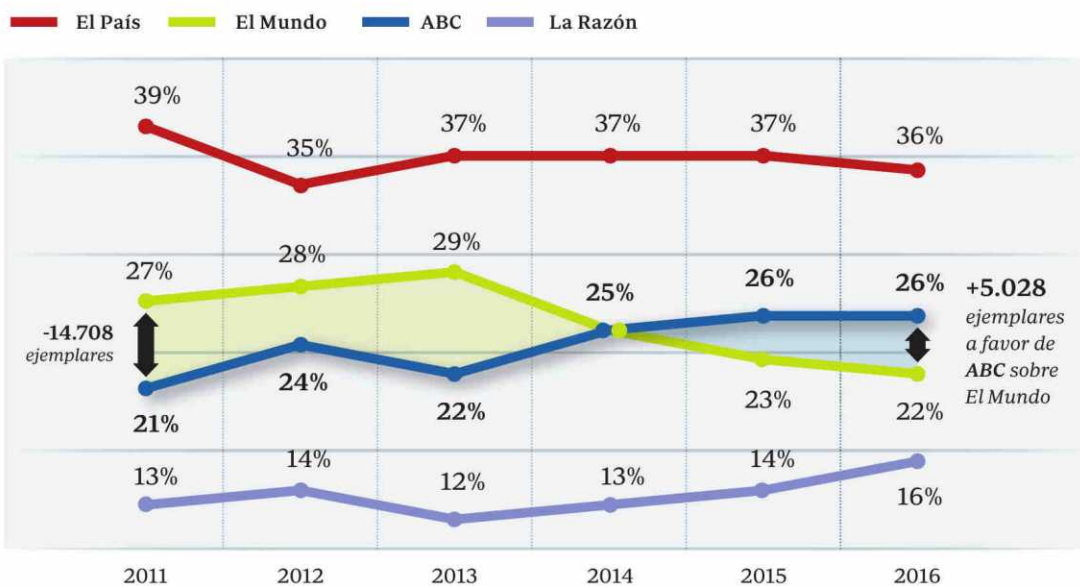
■ Quan mira Manresa ara i la compara amb la del 1967, creu que l'esperit ha canviat?

■ I tant. Ara no hi ha aquella por de parlar que en aquells anys trobaves pertot arreu. Excepte als barris, un cop et coneixien. I això que havia anat a assemblees de barri amb la policia assegurada al local. Un recital de cançó a la Sagrada Família no va ser desallotjat per la Policia Armada perquè hi havia la premsa a dins. Vaig fer una entrevista a en Francesc Junyent perquè havia tret un llibre sobre rèptils, i no es va publicar perquè era del PSUC, dada que jo no sabia. Vaig aconseguir que fessin la missa del patró dels periodistes, sant Francesc de Sales, a la Mion, on mossèn Florenci Costa va fer una homilia exemplar, dient tot el que havia de dir d'una forma molt matissada, i no es va publicar. Aquella Manresa em va sobtar en comparació de l'obertura de Figueres; aquí era impensable una experiència com aquella de la sala de festes amb programació cultural.



OJD / Cuota de Mercado en Madrid / Mes de enero

Difusión ordinaria (suscripción individual más venta al número)



Fuente: OJD

ABC

ABC, segundo diario en Madrid, amplía su ventaja sobre «El Mundo»

► La distancia con el tercer periódico supera ya los 5.000 ejemplares diarios

ABC
MADRID

La evolución de ABC en la Comunidad de Madrid sigue siendo muy positiva en los primeros meses de este año. Así lo confirman los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) publicados el pasado martes y pendientes de certificación. Los mismos indican que en enero ha sido el segundo diario en difusión ordinaria (venta al número más suscripciones individuales).

No es la primera vez que ABC se sitúa como segundo diario en difusión en esta región por encima del periódico «El Mundo». Los datos de enero consolidan una tendencia que se ha mantenido durante todos los meses de 2015. La diferencia respecto a los datos de 2015 es que, como novedad, ABC comienza 2016 con fuerza y un nuevo hito: la diferencia a favor de ABC supera por primera vez en los últimos años los cinco mil ejemplares.

Líderes en Andalucía

Este crecimiento de ABC respecto a su más inmediato competidor ha sido constante. Si en enero de 2011 «El Mundo» aventajaba a ABC en 14.708 ejemplares en difusión ordinaria, cinco años después ABC toma el relevo

ABC.es mejora su velocidad

ABC se ha sumado a la nueva iniciativa lanzada esta semana por el buscador Google y varios editores europeos para mejorar la lectura de contenidos informativos desde dispositivos móviles.

El nuevo estándar de las Páginas Móviles Aceleradas (Accelerated Mobile Pages, en inglés) mejora de forma sustancial la velocidad de carga de las noticias consultadas con un móvil en el buscador, hasta cuatro veces más rápido que el sistema HTML tradicional, y responde al esfuerzo permanente por parte de la industria de medios de mejorar la experiencia de los lectores en los nuevos dispositivos.

El crecimiento de ABC respecto al resto de la Comunidad de Madrid, sino que también se constata en el resto de España. Así, en enero de 2016 ABC se encuentra también por delante de «El Mundo» en las comunidades de Castilla-La Mancha, Murcia, Comunidad Valenciana, Extremadura y Andalucía. En esta última región ABC continúa manteniendo su posición de liderazgo absoluto por delante de cualquier otro diario.

Este avance de ABC no solo se produce en la Comunidad de Madrid, sino que también se constata en el resto de España. Así, en enero de 2016 ABC se encuentra también por delante de «El Mundo» en las comunidades de Castilla-La Mancha, Murcia, Comunidad Valenciana, Extremadura y Andalucía. En esta última región ABC continúa manteniendo su posición de liderazgo absoluto por delante de cualquier otro diario.

Avance en Kiosko y Más

El crecimiento de ABC no solo se produce en la difusión de su edición impresa, sino que también se refleja en la plataforma digital Kiosko y Más. Así, es el único diario nacional auditado por la OJD en este soporte, y los datos indican que en el último mes de 2015 sumó 6.550 suscripciones de pago. Estas nuevas suscripciones suponen un crecimiento de nuevos lectores fieles en soporte digital.

Kiosko y Más es un kiosko online que permite disfrutar del periódico desde cualquier lugar. Solo es necesario contar con un dispositivo móvil (tablet, ordenador de sobremesa, portátil, teléfono móvil...) para leer el periódico de siempre, en un formato digital que se lee como el diario impreso.

y aventaja a «El Mundo» en 5.028 ejemplares de difusión ordinaria.

A lo largo de estos años ABC ha ido recortando la distancia en casi 20.000 ejemplares a «El Mundo».

Estas cifras se traducen en que el diario también va ampliando su cuota de mercado dentro de los periódicos de información general nacionales en Madrid. Los datos indican que ha pasado de una cuota de mer-



JOAQUÍN LUNA ■ PERIODISTA

‘La tecnología no sustituye al periodismo’

NÚRIA JACAS

- ¿Cómo empezó su aventura de ser corresponsal?

- De un día para otro. Me llamaron por si quería ir a Asia y no dudé en aceptar. No conocía el continente y pensé que sería una gran oportunidad, tanto a nivel profesional como personal.

- ¿Y lo ha sido?

- Sin duda. Además, el apartado de internacional del diario es uno de los únicos que disfrutan de una libertad total, y eso es fantástico. La Casa Blanca nunca llama al director de *La Vanguardia* para decir que tu crónica no le ha gustado, ¿sabes? Eso te da unas libertades que no tienes en otras secciones.

- Así que eso de ser corresponsal le enganchó.

- Mucho. Cuando empecé sobre los años setenta, era la época post-crisis y los gastos no se miraban tanto como ahora. Viajaba muchísimo y no tenía ninguna restricción.

- Qué suerte.

- Además, el público de aquí tampoco tenía mucho conoci-

miento de Asia. Todo de lo que hablaba era algo nuevo para el lector y por supuesto para mí.

- Y supongo que estando fuera ves el mundo de otra manera.

- Lo que te da el periodismo internacional es un gran conocimiento de la naturaleza humana. Ves con tus propios ojos el día a día de la gente, otras culturas, otras costumbres... Y a mí eso es lo que me hace disfrutar de mi trabajo.

- Imagino que usted ha estado con personalidades muy importantes.

- Eso también forma parte del trabajo. He estado con el presidente de los Estados Unidos, con un emperador de Japón, con un líder chino.

- ¿Y vivencias?

- La matanza de Tiananmen del 89, Juegos Olímpicos, tres campañas presidenciales de los Estados Unidos, la Primavera Árabe en Egipto, entre otras.

- Entonces, ¿se queda con Europa, Asia o los Estados Unidos?

- Sin duda con Asia. Yo he visto cómo, en pocos años, Asia se ha

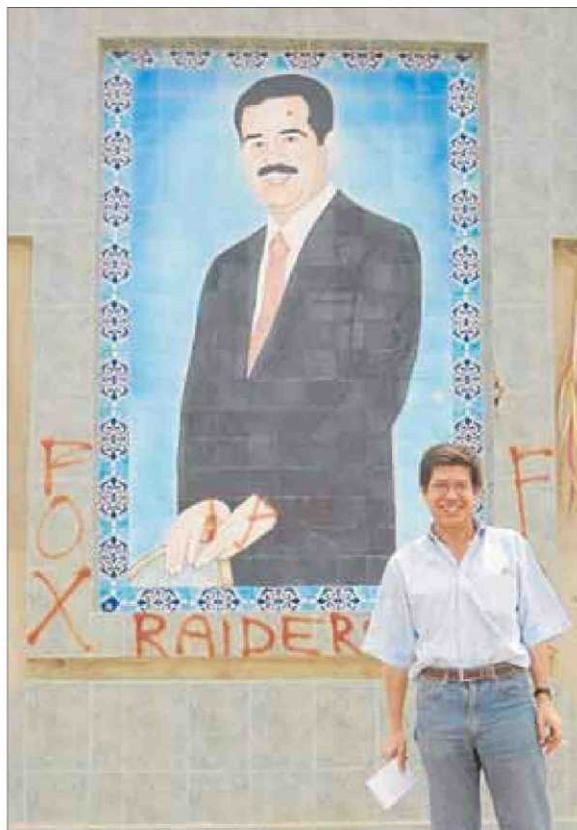


Imagen del corresponsal en la ciudad de Basora, Irak. FOTO: CEDIDA



La Casa Blanca nunca llamará al director de ‘La Vanguardia’ para decirle que tu crónica no le ha gustado, y eso te da más libertad

transformado completamente. Cuando yo llegué al continente en la década de los setenta, Asia era prácticamente Japón. Y hoy

en día gracias a la globalización, nos encontramos con un territorio en el cual no falta comida, la gente estudia y trabaja. Para mí, el cambio que ha hecho Asia es uno de los mayores que se han producido en el mundo en los últimos 30 años.

- Las malas lenguas dicen que el periodismo no tiene futuro. ¿Y los corresponsales?

- Los corresponsales de calidad son muy importantes porque, ¿quién si no te cuenta la crisis de Grecia, por ejemplo? Pues alguien que tenga pleno cono-

PERFIL |

Joaquín Luna (Barcelona, 1958). Periodista corresponsal de *La Vanguardia*. Ha trabajado en Asia, Europa y en los Estados Unidos, cubriendo la primera plana de la prensa internacional. Mañana lunes estará en Tarragona ofreciendo la segunda de las charlas del ciclo ‘Experiencia de periodista’. Será a partir de las 19h en la Antiga Audiència.

cimiento de los hechos y que esté en el lugar adecuado en el momento adecuado. Me parecen muy bien las nuevas tecnologías y el uso que se les da para lograr unas noticias más inmediatas, pero nunca sustituirán al buen periodismo.

- En la conferencia que dará mañana en la Antiga Audiència, nos explicará su experiencia. Adelántenos una anécdota.

- Haber hecho dos viajes con el séquito aéreo del presidente de los Estados Unidos con un Air Force One. Solamente viajan con él tres o cuatro periodistas. Pero los otros viajábamos en otro avión acompañándolos. Tienes la sensación de que el poder era eso: entrar en todos los países del mundo sin tener que dar el pasaporte ni pasar por el control de seguridad y aterrizar en cualquier sitio.

- ¿Les trataron bien?

- La sociedad americana es la que tiene un gran sentido del derecho a la información. La gente sabe cuál es el trabajo del periodista y te facilitan todo para que puedas hacer tu trabajo lo mejor posible.

**Carles Marquès**

Director de CaixaForum Tarragona, Centre Cultural de l'Obra Social "la Caixa"

**(Patrimoni transferit)****Avantguarda.** En la dècada dels 30, Casas era un referent internacional

Gabriel Casas, el fotògraf de l'actualitat

Gabriel Casas (1892 - 1973) és un dels fotògrafs més importants de la història de Catalunya. En la dècada dels 30 representava l'avantguarda internacional i era, alhora, un fotògraf popular, tant en les revistes més innovadores com en la premsa esportiva. Aquesta varietat de registres, sense perdre la personalitat pròpia, fa variades les raons per re/descobrir-lo, en l'exposició 'Gabriel Casas. Fotografia, informació i modernitat. 1929 - 1939' que es podrà veure a CaixaForum Tarragona fins al 29 de maig. Sense voluntat d'esgotar-les, en recollirem algunes, que resumeixen els quatre àmbits en què s'estructura l'exposició, mirant de lligar-les amb l'entorn que les acull i amb el nostre present: les fotos de Casas semblen fetes ara i aquí.

La Nova Visió: Casas va saber connectar-se amb l'avantguarda artística mundial, i va aplicar el llenguatge anomenat de la Nova Visió a la publicitat, a la informació i al retrat. Les seves fotos des

del capdamunt de les antenes de Ràdio Barcelona, fetes el 1930, jugant-una caiguda des de les alçades, no sols ens presenten un punt de vista arriscat i personal, sinó que donen la benvinguda a un mitjà de comunicació, símbol en aquell moment de la modernitat i la informació, i que ha arribat amb tota l'energia als nostres dies.

Tarragona Ràdio acaba de complir 30 anys el dimecres 17 de febrer, i les fotos del 1930 semblen més d'actualitat que mai, vistes des de la nostra ciutat, i en un joc de miralls que conserva tot el seu vertigen.

Retrat: Si busquem entre els retrats de la mostra, hi trobarem com a mínim tres «connexions» amb les comarques tarragonines: una, el polític Rafael Campalans, que va morir a la platja de Torredembarra; dos, el músic Pau Casals, fotografiat al darrere d'un piano i que, per tant, en no paraparar-lo rere l'etern violoncel, sembla que «coneguem» per primer cop. Aquesta és una de les grans virtuts de Casas: en no fer

**Dia del Llibre 1932.** FOTO: GABRIEL CASAS. ARXIU NACIONAL DE CATALUNYA

fotografies d'estudi, posades, sinó amb estètiques com la «fotografia càndida», ens revela aspectes insòlits de les persones. I això és especialment oportú dir-ho del tercer retratat 'tarragoní', l'escriptor i polític Ventura Gassol.

Acostumats a les vores a les imatges de polítics estàtiques i solemnes, el llenguatge no verbal expressat per Gassol faria avui les delícies d'analistes com Patricia Centeno: expressiu, irat potser, amb el front arrugat i els ulls tan-

cats, «sentim» perfectament el discurs que el polític va fer el 1933.

Fotografia social: Potser els ulls se'n hi han acostumat, o com a societat hem après a amagar-la, però la pobresa dels nostres carrers avui sembla una mica menys visible que la que va captar Casas: el barri xinès de Barcelona, les barraques del Somorrostro... però sens dubte la pobresa extrema, com assegura l'economista Antón Costas, existeix en aquests anys comparables en moltes realitats als que van venir després del crac del 1929.

Registres: Segurament de cada una de les 150 fotografies de Casas de l'exposició en podríem fer un exercici especular, o una aproximació a la nostra pròpia realitat. La gran virtut de Casas és que la seva Nova Visió provoca sempre una altra Nova Visió.

Des de CaixaForum ens n'hem fet les nostres –per exemple, de la fotografia que il·lustra els cartells, situada al dia del Llibre de 1932, n'ha sorgit una visita especial a l'exposició que farem un altre dia del Llibre, el del 2016– i de ben segur que un entorn tan propici a la fotografia com és la ciutat de Tarragona, que acull el festival SCAN, i les altres ciutats i pobles del territori, que han donat fotògrafs notables, en els diferents registres de Casas –retrat, premsa...– la sabran apreciar i apropiar.



Google apuesta por el proyecto de innovación EL PAÍS HD

La multinacional apoya un programa para detectar y distribuir contenido audiovisual

EL PAÍS, Madrid
EL PAÍS y Google se dan la mano en el camino de la mejora del periodismo digital. La multinacional respaldará el proyecto multimedia EL PAÍS HD. Esta financiación es posible gracias al Fondo de Innovación de la Digital News Initiative (DNI), una alianza de la compañía norteamericana con medios de comunicación, entre ellos EL PAÍS, que fue uno de los ocho medios europeos impulsores de esta unión y el único español.

El proyecto conjunto persigue apoyar la innovación y los nuevos formatos en la información y el periodismo digitales. EL PAÍS HD pretende mejorar la producción y distribución del contenido audiovisual para que responda a las necesidades de la audiencia detectadas en tiempo real. Los dos proyectos presenta-

dos por PRISA han obtenido el apoyo de Google. PRISA Radio llevará adelante una iniciativa para facilitar la búsqueda de audios en español en la web.

La iniciativa presentada por EL PAÍS parte de las carencias tecnológicas que existen actualmente para la gestión del video *online*. Esta nueva herramienta permitirá detectar piezas audiovisuales que están suponiendo una tendencia a nivel mundial para ponerlas al alcance del periodista y, por tanto, del usuario. Este nuevo sistema facilitará el trabajo de edición y distribución de los vídeos, ya que adaptará los formatos y la duración de los mismos a los diferentes canales.

El programa analizará una inmensa suma de información y la transmitirá al periodista en tiempo real. "Hoy en día con la gran cantidad de producción e



Una persona visualiza un vídeo de la web de EL PAÍS en su teléfono móvil. / GORKA LEJARCEGI

información que existe, se necesitan herramientas para que el periodista pueda adelantarse y encontrar los contenidos de interés para los lectores. Nunca buscará sustituir el criterio periodístico, solo ayudar al profesional a decidir", explica Javier Lasa, director de Innovación de PRISA Digital. "Necesitamos responder a las necesidades informativas y de entretenimiento de los usuarios. Queremos hacerlo en un formato audiovisual, que nos permita llegar a nuevas audiencias y reforzar nuestros vínculos con ellas. En lugar de adoptar una actitud reactiva, esta tecnología nos permitirá adelantarnos a los intereses de los usua-

rios", añade Noemí Ramírez, directora de Desarrollo Digital de EL PAÍS.

El proyecto ha sido seleccionado por Google dentro de la primera ronda de financiación del Fondo de Innovación, que repartirá 150 millones de euros a diferentes medios europeos en los próximos tres años "para proyectos que muestren nuevas formas de pensar en la práctica del periodismo digital". En esta primera ocasión, se han otorgado 27 millones de euros a 128 iniciativas presentadas en 23 países. España ha recibido 2,5 millones de euros.

PRISA Radio también ha conseguido la financiación para su

proyecto, en nombre clave, HERTZ, que pretende derribar una de las mayores barreras para el consumo de audio en internet: la dificultad de encontrar contenidos de audio en español. La iniciativa se centrará inicialmente en Cadena SER para luego extenderse al resto de radios del grupo.

El proyecto HERTZ utilizará una combinación de tecnologías punteras de *big data*, procesamiento de lenguaje natural, biometría, semantización y etiquetado para el tratamiento masivo de audio en español. Esta iniciativa cuenta con pocos precedentes en el mundo y es la primera de este tipo en castellano.



El columnista que Fraga renyava

Wifredo Espina publica «Quan volien silenciar-me», una «confessió»

El periodista Wifredo Espina, un opinador influent en l'Espanya tardofranquista, exhibeix en el seu últim llibre una selecció d'anècdotes que permeten al lector submergir-se en la història recent del país, de la mà de personatges com Adolfo Suárez, Felipe González o Jordi Pujol. Espina, col·laborador també de «Diari de Girona», narra amb precisió diverses situacions que va haver d'afrontar durant la seva etapa com columnista i els problemes que, a vegades, va viure.

EL REPORTATGE

MIQUEL VERA | BARCELONA

Amb un to autobiogràfic, a *Quan volien silenciar-me* (Pagès Editors, 2015) es relata amb intensitat la labor d'Espina a *El Correo Catalán*, rotatiu en què signava una famosa columna que li va valer algun disgust: «Una vegada Fraga em va trucar i em va clavar una gran bronca pel meu article sobre la cantant Salomé; es veu que va generar tensions en el consell de ministres de Franco» explica el periodista.

«Una vegada em van trucar a casa i em van recordar que tenia dona i fills, en una altra ocasió membres de Crist Rei i de la Falange em van amenaçar dient-me que em tallarien les cames i que la meua vida corria perill», relata Espina que, això no obstant, subratlla que «mai no es va plantejar abandonar» davant les amenaces de les quals era blanc per explicar «el que altres callaven» en la seva columna. «La transició va ser el millor moment del periodisme espanyol», clama Espina. «Els propietaris dels diaris anaven des-



Fraga, en un acte a l'antic pavelló d'esports de la Devesa de Girona.

pistats i el règim començava a fer marxa enrere en la censura», recorda el que va ser un dels columnistes de referència en aquesta època daurada: «Els periodistes aprofitàvem el moment i estàvem units pel nostre afany de lluitar per la llibertat; avui estem molt més polititzats i dividits». En aquella època Espina va tractar polítics de la talla de l'expresident Adolfo Suárez, de qui destaca que «va ser

un gran polític però un mal governant, i gràcies al fet que va governar poc temps el mite de Suárez es va fer gran», assenyala. «Una vegada em va explicar que a vegades somiava que venia la cuirassada Brunete a detenir-lo», recorda. El periodista, que defineix el seu llibre com una «confessió total sense apriorismes ni justificacions», va conèixer un jove Felipe González en la seva faceta

d'agitador: «El recordo cridant, puny aixecat, per la república i la independència del Sàhara en un congrés semiclandestí del PSOE». Wifredo Espina també va tractar Jordi Pujol, tant en l'època en què aquest es va apoderar d'*El Correo* com quan va arribar a la Generalitat: «Pujol era un mal empresari, però un bon polític». Això no obstant, Espina afirma que es va sorprendre quan va sortir a la llum l'escàndol que l'esquitxa a ell i a tota la seva família. «Pujol portava una vida molt austera, mai no vaig pensar que tingués afany per enriquir-se; una altra cosa és la seva família, la seva dona i sobretot els seus fills», afirma Espina, que també recorda que «tant Josep Pla com Josep Tarradellas em van dir en alguna ocasió que no em fiés de Pujol».

Espina mostra desencís cap a la política d'avui: «es fa *politiqueria*» i «falten grans homes d'estat com els que hi va haver en la Transició, homes que van fer una Constitució molt ben feta en un moment molt difícil, però que és certament vaga». Sobre el procés independentista, un vaticini: «Al final tot això acabarà com un *coitus interruptus*».



pareumàquines
ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

La incògnita Murdoch davant del 'Brexit'



És australià i viu a Nova York, però molta gent es pregunta què diantre pensa Rupert Murdoch davant del referèndum que ha de decidir si el Regne Unit es queda o marxa de la UE. Els seus influents diaris –el *Times* per a l'elit, el *Sun* per al populatxo– han blasmat la Unió del dret i del revés, així que es donava per feta la seva *brexitofília*. Però vet aquí que, fa uns mesos, apareix al *Daily Mail* una notícia que assegura que el magnat ha protagonitzat “un espectacular gir de 180 graus” i ha abandonat “els plans per fer campanya en favor de la sortida del Regne Unit de la UE”. La notícia tenia credibilitat perquè apareixia signada per Simon Walters (un home de la seva màxima confiança: va ser Walters qui va publicar els polèmics correus entre David Cameron i l'exdona de Murdoch; se suposa que facilitats per ell mateix). Però, poques hores després d'aparèixer la notícia, salta Murdoch a Twitter i etziba: “Estranya relliscada al *Mail* de diumenge [...]. En algun moment hi ha hagut un malentès”.

Des que Cameron va arrencar un estatus especial per al Regne Unit, a canvi de fer campanya pel sí, el *Sun* ha dedicat ja un parell d'editorials a l'assumpte: però de moment es limita a tocar el flabiol i encara no ha recomanat un vot als seus lectors. Tot plegat ha alimentat durant un temps la tesi –o l'esperança, segons com es vegi– que potser el diari no utilitzaria la influència dels seus 2,2 milions d'exemplars per decantar la balança en favor del *Brexit*. La il·lusió ha durat quatre dies, literalment. El diari s'enrecordava dilluns del seu ADN i disparava el titular: “Jihadisme, vodú, assassinats, tràfic de prostitutes... ho podem parar tot si marxem de la UE, diu un expert en crims”. Tot, com veuen, molt normal i mesurat.



Medios

El consejo de Vocento aumenta la presencia de independientes

S. E. MADRID

El consejo de administración de Vocento, S.A. incrementa la presencia de consejeros independientes con las nuevas incorporaciones de Carlos Delclaux Zulueta, Gonzalo Urquijo y Fernández de Araoz y Fernando de Yarza López-Madrado.

A propuesta de la comisión de nombramientos y retribuciones y previo informe justificativo del propio consejo, los tres fueron nombrados por cooptación por el plazo que medie hasta la celebración de la próxima junta de accionistas.

Carlos Delclaux es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Actualmente es presidente de Vidrala, donde ha llevado a cabo la expansión del grupo en Portugal, Bélgica, Irlanda y Reino Unido, entre otros. A lo largo de su trayectoria profesional ha ocupado cargos de responsabilidad en el grupo BBVA y forma, o ha formado, parte de los consejos de Talleres de Amurrio y de Amurrio Ferrocarril y Equipos, Argón, Compañía Nacional de Oxígeno y Fiseat, entre otras.

Gonzalo Urquijo es licenciado en Ciencias Económicas y Ciencias Políticas, con el máster MBA del Instituto de Empresa de Madrid. Desde 2010 es el presidente del consejo de ArcelorMittal España. Además, es consejero de Fertiberia, presidente de Unesid (Unión de Empresas Siderúrgicas) y de la fundación Hesperia y miembro del patronato y de la comisión ejecutiva de la fundación Princesa de Asturias.

Fernando de Yarza es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Tiene el MBA por la Escuela Europea de Negocios y el EMBA por la Universidad de Navarra-IESE. Actualmente es consejero-director del grupo Herald. De Yarza ha desarrollado su actividad profesional en Telefónica-Terra en control de gestión y en la compra de contenidos. Ha sido director general de Dasa-Logística Editorial. Además, es presidente de Taller lenride Editores, S. A. y de la asociación de editores Europea News Media Europe (NME), y miembro del comité de editores de la Asociación Española de Editores de Periódicos (AEDE).



EL RETROVISOR por Julio Merino

1962

Tal día como hoy del año 1962 murió Julio Camba, uno de los más grandes periodistas y escritores del siglo XX. La vida de Camba es en sí misma una novela. Nació en una familia gallega acomodada y a los 13 años ya se fugó y embarcó como polizón en un barco que iba a la Argentina, de donde años después sería expulsado por sus ideas y actividades anarquistas. Ya en Madrid fundó su propio periódico, al que llamó «El Rebelde». A partir de 1905 comienza a escribir, primero en «El País», luego en «El Mundo», después en «El Sol» y por último en «ABC». Durante la Guerra Civil siguió escribiendo en el «ABC» de Sevilla. Fue corresponsal en París, Londres, Roma y Berlín. Como escritor triunfó con «Aventuras de una peseta», «La ciudad automática», «La rana viajera» y sus «Caricaturas y retratos», de personajes famosos.



Els directius de RTVE van cobrar 13 milions l'any passat

Els 165 càrrecs directius de Radiotelevisió Espanyola van cobrar en total, durant l'any 2015, 13.159.452 euros. Aquesta és, segons *El Mundo*, la resposta que la direcció de l'ens ha donat al comitè d'empresa, que havia demanat saber quants diners havia percebut cada directiu. Però l'em-

presa ha ofert només la xifra global per evitar possibles vulneracions de la llei de protecció de dades. En canvi, sí que ha precisat que aquesta quantitat inclou els 114.715 euros que s'han repartit els set càrrecs considerats d'alta direcció en concepte de complements de productivitat.



Les edicions d' EL PUNT AVUI+



A la fotografia de dalt, una perspectiva típica de la plaça de Vic. A sota, una vista d'Igualada ■ J. RAMOS / O. DURAN

El Punt Avui engega l'edició de la Catalunya Central

■ Es posarà en marxa demà i donarà informacions de l'Anoia, el Bages, el Berguedà, el Moianès, Osona i el Solsonès ■ Aquest serà el sisè projecte territorialitzat que té el diari en funcionament

David Brugué
BARCELONA

El diari El Punt Avui continua fidel amb el seu projecte de crear un producte nacional per edicions i demà posarà en marxa la que serà la seva sisena edició al territori català centrada en l'àmbit de la futura vegueria de la Catalunya Central. S'afegeix, d'aquesta manera, a les que ja hi ha en funcionament a les Comarques Gironines, el Maresme, el Camp de Tarragona i les Terres de l'Ebre, la demarcació de Lleida i la de Barcelona. El nou producte, com es fa amb la resta, tindrà un espai de cinc planes diàries amb informacions

i serveis que afecten les comarques de l'Anoia, el Bages, el Berguedà, el Moianès, Osona i el Solsonès. A banda, tindrà una portada pròpia en què es destacaran els principals temes d'aquest territori, seguint amb la tradició d'acostar al lector la informació de proximitat. Tot plegat, combinat amb les informacions d'àmbit més general —nacional i internacional— que es poden trobar a les seccions de Nacional, Europa-Món, Punt de Vista o Cultura-Espectacles i que sortiran destacades normalment a la contraportada. No obstant, en funció dels criteris periodístics de cada dia, les dues portades es poden in-

Les xifres

6

edicions tindrà El Punt Avui en funcionament, després de la posada en marxa demà de la de la Catalunya Central.

169

municipis formen part de l'àmbit d'influència de la nova edició, distribuïts en sis comarques.

4

suplements es reparteixen alternativament els diumenges: Presència, L'Econòmic, Barçakids i Cultura.

tercanviar. El volum d'informació que es genera en les altres cinc edicions es podrà trobar en un resum de les notícies més destacades en dues planes al final de la secció de Nacional. D'aquesta manera, es manté l'esperit d'apostar per la informació local de l'antic diari El Punt i per les notícies nacionals de

l'Avui, amb una línia editorial catalanista clara. L'obertura de la nova edició de la Catalunya Central no és una casualitat. Forma part del pla de l'empresa editora d'El Punt Avui, Hermes Comunicacions, de crear un diari nacional per edicions. El projecte preveu que en el futur hi pugui haver fins a

pràcticament una trentena d'edicions territorialitzades a tot Catalunya. De fet, un equip comercial fa mesos que treballa en la posada en marxa del nou producte a la Catalunya Central i hi ha també un equip de periodistes formats a El Punt Avui per tirar-ho endavant. Però el projecte va més enllà i

també s'ha tancat la col·laboració de mitjans locals que, des dels seus territoris, completaran la informació. És el cas dels acords a què s'ha arribat amb Bifidus Produccions (a la comarca del Berguedà), Infoanoia.cat (Anoia) i TLB Grup (Bages i Moianès). Col·laboracions que donen un plus d'expertesa des del coneixement del territori. A banda de la informació local, cada dia amb el diari es continuarà repartint L'Esportiu —el diari d'esports en català—, els divendres hi haurà la secció Sortim —amb els principals actes de festes i tradicions que es fan aquell cap de setmana a la zona, així com la tria d'altres en l'àmbit dels Països Catalans— i els diumenges es lliurarà alternativament un dels quatre suplementes tradicionals del diari: la revista de reportatges i entrevistes en profunditat Presència, el Barçakids per als més menuts i els suplementes L'Econòmic i Cultura, dedicats a les novetats en el món econòmic i cultural. ■



OSCAR ABOU-KASSEEM

Director de 'Cambio16'

Periodisme Als 70 i 80 els setmanaris van viure la seva època daurada a Espanya. 'Cambio16' s'havia anat apagant i havia anat perdent incidència. Ara s'ha reinventat com a mensual amb un disseny –premiat– i enfocaments atrevits. Sense perdre l'essència política

“L'empat entre canvi i continuïtat no s'ha resolt a Espanya”



FERRAN CASAS

“De la informació a l'anàlisi i de l'anàlisi a la intel·ligència”. És el nou lema que ha triat per refundar-se *Cambio16*, la revista que va marcar època a la Transició i que ara compleix 45 anys. Per dirigir-la han triat un periodista encara jove, Óscar Abou-Kassem (Madrid, 1978), que ha passat per les redaccions d'*El País* i *Público*, on va ser cap d'internacional i va cobrir les Primaveraes Àrabs o les eleccions americanes. A més, és fundador de *Libero*, una revista de culte que combina futbol i cultura.

Cambio16 és, amb *Interviú*, la revista de la Transició. ¿Torna perquè estem en una segona Transició?

La revista neix el 1971. La intenció era posar-li *Cambio* a seques, però la censura no l'accepta. Com que eren setze socis li posen *Cambio16* i curiosament s'accepta. És una revista que va patir molt llavors però que va ser un motor del canvi, portar-la sota el braç era una manera de posicionar-se. Durant anys va viure atacada, per alguns poders i per ETA. Ara també hi ha un interès massiu per la política, en les converses dels amics, al *prime time* televisiu... Això ens va bé perquè tenim continguts molt polítics. A tot això el que hi podem afegir és espai per al diàleg i l'aportació constructiva per al canvi polític i social que viu Espanya.

Com es pot singularitzar una revista d'actualitat mensual?

En un moment en què tot és molt immediat estem obligats a sortir d'aquest carril. Els diaris han de fer cada dia un esforç per no assemblar-se els uns als altres. Nosaltres hem d'anar sempre més enllà, i costa. Podem prioritzar l'anàlisi i aquí la clau és encertar el que ve, els temes que marcaran el mes. Per exemple, al pròxim número fem un tema gran de la corrupció i hem preferit anar a buscar persones més anònimes que han denunciat els escàndols.

Hi ha un reposicionament: als diaris les edicions digitals ja tenen gairebé més protagonisme que les de paper, els setmanaris no troben el model i, en canvi, les mensuals o trimestrals com la vostra, *Mongolia*, *Volata*, *Alternativas Económicas* o *Jot Down*, s'obren pas. Hem d'explicar coses diferents, però també ens autoimposem que el lector aprengui, que descobreixi coses noves, tendències en temes com tecnologia o moda. Som una revista generalista amb l'objectiu que dels 25 o 30 temes que portem cinc interessin al lector. I mana la política.

Quin lector busqueu?

Volem reenganxar antics lectors, que creiem que han entès la nova era, i també que la gent redescobreixi la revista que els pares tenien a casa.

Parlàvem abans de la segona Transició. Això ha creat una certa por en

l'establishment. ¿El pacte del PSOE i C's és un intent d'ofegar-la? La sensació és que és un acord només per aparèixer com a homes d'estat davant unes noves eleccions, i per passar la responsabilitat a qui no hi ha donat suport. El pacte no és una reforma a fons, que és el que va reclamar una part molt significativa dels espanyols. Guanya l'establishment perquè s'atura el canvi de fons, però això tampoc desemboca en estabilitat. Vull dir que, en la tensió entre canvi i continuïtat, les eleccions del 20-D van deixar un empat que no s'ha resolt.

El moviment 15-M va fer el salt a la política. Deies que no s'ha aconseguit forçar el canvi. ¿Hi podríem afegir que en llocs com ara l'Ajuntament de Madrid pateix força?

Hi ha un problema crònic de l'esquerra, i en el cas de Podem crec que es multiplica, que és el de la comunicació. L'esquerra tendeix a vendre molt malament els seus èxits, a saber-ne molt poc. Manuela Carmena està fent coses positives a nivell de pressupost i de corregir polítiques del PP, però transcendeixen la Cavalcada de Reis o els titellaires. No marquen l'agenda i sovint paguen l'amateurisme dels seus líders.

Determinada esquerra ho resol tot donant la culpa als mitjans.

Sí, i no se'ls pot culpar sempre de tot. Hi ha mitjans hostils, és cert, però també d'altres amb molta audiència que tenen un discurs i un públic afí als partits progressistes. És un problema més dels polítics que dels mitjans. Han de saber trobar els espais i tenir estratègies efectives. Si fas les coses bé, al final se saben. Ada Colau no té tants problemes com Carmena, per exemple.

Anem a un escenari d'instabilitat. S'estén que a Espanya falta cultura del pacte. S'ha pactat poc?

És cert, els pactes de govern han sigut acords d'estabilitat amb minories nacionalistes i no s'ha abordat cap reforma constitucional de fons. És un mal heretat del bipartidisme, i ara el sistema s'enfonsa i hi ha cert col·lapse. En la Transició el sistema era més plural que en els últims anys i la gent empenyia cap a la reforma i el pacte, es van penalitzar les posicions més conservadores. Hi havia il·lusió i ara hi ha indignació i rancor per la gestió de la crisi. Els partits intenten minimitzar riscos.

Un dels temes que no s'ha afrontat és el català. És sostenible no fer res? No, en cap cas. El més fàcil és culpar el TC, per polititzat i per retallar un Estatut referendat. Ara no ho farien i el PP tampoc hi recorreria. La Constitució s'hauria de reformar. Quan tothom cedeix ningú no hi perd, però no estem en aquesta fase. El no encaix de Catalunya és el gran fracàs de la democràcia espanyola. —



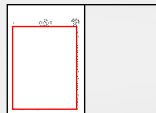
El periodista Óscar Abou-Kassem dimecres a Madrid, a la redacció de la revista *Cambio16*, ara mensual i que enguany fa 45 anys. JAVIER BARBANCHO

un
llibre

‘LA INSUPORTABLE LLEUGERESA DE L'ESSER’, DE MILAN KUNDERA



una
ciutat
MADRID



PALOMA DEL RÍO

Periodista deportiva, ha cubierto 13 ediciones de los JJOO. Cuando pasea por la calle, nadie repara en ella. Cuando pide comida por teléfono, a veces sí. Es la voz de casi todos los deportes menos del fútbol. Sí, en TVE es ella quien comenta el patinaje, la gimnasia... Siendo becaria, un señor le tocó los pechos. No le quedaron ganas de repetir. Lo cuenta

«Consumo todo menos fútbol»

EDUARDO J. CASTELAO MADRID
Paloma del Río (Madrid, 55 años) es la voz más reconocible del periodismo deportivo español. Lleva tres décadas comentando en Televisión Española esos deportes a veces anónimos pero que casi todo el mundo ha visto alguna vez en su vida. Por eso casi todo el mundo reconocería su voz. Sobre todo patinaje y gimnasia, pero también ha comentado saltos de trampolín, sincronizada... Le gustan todos los deportes menos dos. Uno, el cricket, porque no lo entiende. Otro, el fútbol, porque...

Pregunta.—¿Por qué?

Respuesta.—Consumo todo, todo tipo de deportes menos fútbol. Esto quizá va en contra de mí misma, si soy periodista deportiva, soy periodista deportiva, pero tengo derecho a elegir.

P.—Una curiosidad. ¿Lee en el ordenador o en papel?

R.—De todo un poco. Todos los periodistas estamos un poco *zumbaos*. Estamos un poco paranoicos respecto a la información.

P.—Lleva 13 Juegos Olímpicos, siete de verano y seis de invierno. ¿No cansa?

R.—No, porque cada uno es una edición nueva. Mira, ahora estoy haciendo los JJOO de la Juventud de invierno y me da gusto ver chicos de 15-17 años porque dentro de nada ganarán medallas en los Juegos.

P.—Es un reto constante por la documentación.

P.—Me paso la vida estudiando. El trabajo del narrador es previo al acontecimiento. El de prensa y fotógrafo es posterior. Yo tengo que anticiparme y saber qué va a suceder. Estudiar deportes no es estudiar Historia, o Derecho, pero es estudiar.

P.—Después de tantos JJOO, diga-me un momento bueno y otro malo.

R.—El momento emotivo, por en-

cima de las medallas españolas, donde no pude dejar de llorar fue el programa corto, categoría femenina, de patinaje artístico en los Juegos de Vancouver 2010. La actuación de Joannie Rochette, medallista en el anterior Mundial y que estaba en casa. Ella competía un martes y el domingo murió su madre de un infarto. Salí a competir sabiendo que su madre estaba en un depósito de cadáveres. Todo el pabellón en pie, aplaudiendo cuando salió. Ella sale, actúa, hace un buen programa corto y dos días después un buen programa libre y logra el bronce. Ahí es cuando se derrumba y es cuando a mí se me oye llorar amargamente, no podía hablar. Entre los momentos

buenos, en las ceremonias de inauguración siempre me gusta el himno olímpico, me emociona mucho, tengo hasta taquicardias, me sudan las manos...

P.—¿Cómo ha evolucionado el deporte español?

R.—Yo he vivido la etapa donde no existía el plan ADO, que creo que es un buen invento y que facilita a los deportistas que puedan competir y profesionalizarse.

P.—Para Río, ¿qué?

R.—Ahora hay 123 clasificados. Quedan muchos, yo creo que rondaremos los 300. Pensaría en medallas con Gómez Noya, Mario Mola en triatlón, Fátima Gálvez y Alberto Fernández en tiro, Maïlen Chourraut en piquetación.

ragüismo, Maïden Unda en lucha, la rítmica, la sincronizada, Carolina Marín, las nadadoras, el tenis...

P.—¿Hay mucha diferencia entre el periodismo deportivo del fútbol y el resto del periodismo deportivo?

R.—El periodismo de fútbol siempre saca algo para comentar. Ahora se habla de todo, no sólo del deporte, sino todo lo que concierne a su vida personal, su ropa, si tiene novia,



ANTONIO HEREDIA

cualquier cosa que no tiene nada que ver con el deporte. A mí me parece que todo eso añade espectáculo al fútbol, pero no hablas de la competición en sí. Y en el resto de deportes no se habla de estas cosas.

P.—Si le dijeran que va a comentar fútbol, le harían una faena.

R.—Tendría que empezar a estudiar. Como no lo sigo... Sé que el Barça va primero, pero ya está.

P.—¿Cuál es el deporte más difícil de narrar?

R.—El patinaje artístico. Cuando los deportes son tan técnicos, es muy difícil en tan poco tiempo explicarle a la gente qué está pasando. Un salto, que tiene muchos detalles a comentar, dura milésimas. Con la gimnasia artística pasa lo mismo. Todo lo que es control del cuerpo cuesta trabajo narrarlo.

P.—Un día que dijo: «Tierra trágame».

R.—Muchos, uno en el último Mundial de patinaje de Shanghai, en 2014. Era la final femenina y Mao Asada, japonesa, intentó el salto triple axel, algo difícilísimo que lleva intentando mucho tiempo. Le salió y le digo inmediatamente a mi compañero: «Es que es acojonante!», y ahí me doy cuenta de que estoy en directo.

P.—¿No hubiese sido más fácil ser auxiliar de clínica?

R.—No no, a mí esa profesión me sirvió para pagarme los estudios. Aprendí muchísimo, era vocacional también, pero el periodismo lo era más. Siempre adoré el deporte.

P.—Hoy hay muchísimas mujeres en el periodismo deportivo. ¿Cómo ve ese fenómeno?

R.—En el 86, cuando yo empecé, había un grupo de mujeres en TVE que fuimos la imagen del periodismo femenino deportivo y que demostramos que las mujeres podíamos hacer periodismo deportivo. Eran tiempos difíciles. Yo en mi libro cuento cómo me metieron mano siendo becaria. Fue un gran señor que tenía mucha reputación como periodista deportivo. Primero me mandaba mensajitos, y luego un día me puso las manos en las tetas. Yo, que tengo mucha flema británica, le dije: «¿esto le gustaría que se lo hicieran a su hija?». A partir de entonces no me molestó.

P.—¿A los JJOO les queda algo de romanticismo?

R.—Sí, si no no tendrían la aceptación ni el interés que tienen en todos los niños que empiezan.

P.—Pero son más un negocio.

R.—Sí, claro, y da muchísimo dinero y la venta de los derechos deportivos a las televisiones es la que le da un disparate de dinero al COI, que luego lo reparte entre las Federaciones y ellas con los deportistas. Pero son un espectáculo tan blanco, tan grande, que todas las marcas quieren que su imagen se asocie a ellos.

P.—En España, ¿hay más dopaje o se trata de una forma diferente?

R.—Creo que hay menos dopaje que en otros países.

'WASAPEANDO'



«Me encantaría hacer un selfie con el grupo ABBA porque me pone a 100, me motiva mucho su música. Cuando estoy un poco 'plof', me pongo su música y listo»



«Los emoticonos que más utilizo son... las estrellas, el mono como la perplejidad y la sonrisa por delante»



RAFAEL VALLBONA, escriptor, publica 'Dits enganxosos' (Ed. Alrevés)

"Dits enganxosos" vol ser un petit homenatge al periodista de poble"

PERIODISME I CORRUPCIÓ

Després d'un incendi, en un poble d'estiu, troben els cossos calcinats de dos joves. Som a l'any 1993, en plena crisi postolímpica, amb la cocaïna convertida en droga de moda i la corrupció que es comença a descarar. Rafael Vallbona situa en aquest context la seva última novel·la, *Dits enganxosos* (Ed. Alrevés), que torna a tenir com a personatge central el periodista Pere Palau, que els seus lectors ja havien conegut a *El tant per cent* (2014). És el segon volum d'una trilogia sobre periodisme, política i corrupció -amb tocs de novel·la negra- que s'afegirà a la vintena llarga de títols que ha publicat aquest periodista i professor.



Vic

Jordi Vilarrodà
Torna en Pere Palau, el periodista que protagonitzava *El tant per cent*. Aquesta en seria la preqüela?

La idea d'aquesta novel·la, situada l'any 1993, venia d'un conte previ escrit en aquella època. Tinc la idea que aquest personatge sigui protagonista de tres novel·les: *El tant per cent* seria la central, amb una novel·la dels antecedents -un Pere Palau més jove i ambiciós- i una tercera en què serà també protagonista però no de tot el relat... i no puc dir més.

Aquí el veiem de jove, un periodista de comarques que se'n va a la capital...

Dits enganxosos és un homenatge als periodistes de poble. Comença a la Seu d'Urgell fins que un estiu li ofereixen d'anar a fer de becari a Barcelona i marxa disposat a menjar-se el món. El procés que segueix al llarg de la novel·la és que el món se l'acaba menjant a ell. El que ens ha passat a tots... i no només als periodistes.

Som als anys 90, en plena crisi postolímpica. Un moment que té semblances amb l'actualitat?

Els Jocs Olímpics situen Catalunya i Barcelona en el món, per les coses bones i les no tan bones. També la converteixen en un marc d'actuació del crim internacional.

Roberto Saviano ja ho diu, que la *camorra* s'ha instal·lat aquí. També és un moment de canvi de paradigma en les drogues: l'heroïna que ha arrasat als anys 80 cedeix el pas a la cocaïna, que fins i tot és *ben vista*. Barcelona es converteix en un mercat importantíssim. I a tot això s'hi afegeix una crisi que a tot arreu comença el 1991 i aquí, per allò dels *fastos olímpics*, no ens n'assabentem fins al 1993. I la patacada és molt forta. Potser no tan com aquesta, però gairebé. I se li dona una sortida neoliberal que aboca a la crisi actual: recordi la Llei del Sòl de 1998, que obre la porta a la bogeria constructora.

En la seva novel·la en veiem l'embrió, a nivell d'un poble petit...

Perquè quan es parla de corrupció sempre pensem en governs autonòmics o estatals. Però si poguéssim sumar tot el volum de corrupció local, d'ajuntaments o diputacions, el muntant deixaria en ridícul l'altre.

El regidor independent que condiciona l'equip de govern guiat només pel seu propi interès... de què em sona, això?

A un poble de cada dos hi ha hagut un personatge d'aquesta mena! I les escissions de partits, i el bescanvi de cadires d'alcaldia a canvi de llicències d'obres... En molts casos potser no ha

estat il·legal, però immoral sí. I molts no han estat jutjats perquè aquests delictes prescriuen.

Enmig de tot això, s'hi troba un periodista jove, un becari. I veiem que això de la precarietat del periodisme no és cosa nova...

Recordo que quan vaig començar al *TeleExpres* l'any 1978 parlaven ja amb enyor de l'època de *la nominilla*. Es veu que els joves ja cobraven un petit sou fix cada mes, no com ara que es cobra a tant la peça, o que no es cobra. Vaig pensar que millor no dir-ho a casa, que ja prou dubtes tenien que em fes periodista!

Pere Palau, que es troba en aquest cas, encara té un punt d'innocència. Troben dos cossos enmig del bosc després d'un incendi i vol saber què ha passat, vol explicar la veritat...

Qui de jove no ha estat il·lús, de gran es predisposa a ser molt conservador. Ell té aquest punt d'ambició lògica i de voluntarisme. Ara i abans hi ha dos tipus de periodisme, el que és submís

al poder i no ha dubtat mai de la versió oficial política, policial o econòmica, i el que vol acostar-se tan a prop com sigui possible de la veritat. Ja sabem que és impossible d'arribar-hi del tot perquè hi ha molts elements que ens ho impedeixen... a vegades, el mateix mitjà de comunicació. Però la màxima del periodisme no és altra: véns allà a veure què ha passat i ho expliqueu.

I vostè ho coneix en primera persona...

Quan jo feia periodisme de poble, ens van perseguir des dels fatxes fins a l'equip jurídic de la Caixa Laietana... Crec que la contribució dels joves periodistes en aquell moment va ser important per poder crear una societat una mica més justa.

Potser tenim la sensació que fa quatre dies, i dels anys 90 cap aquí hi ha hagut un canvi espectacular!

Des dels anys 70 cap aquí, hem hagut de córrer molt en poc de temps. El país ha crescut cremant etapes molt de pressa, a vegades sense temps de reflexionar o perquè ens han fet empassar coses amb un embut.

Utilitza molt la música per ambientar el paisatge del moment. Els 90 són els anys del moviment grunge...

El llibre es diu *Dits enganxosos* no perquè sí, sinó perquè és el títol d'un disc de Rolling Stones, *Sticky*

Fingers, aquell que la portada original d'Andy Warhol no es va poder publicar aquí i la faig servir de portada del llibre. Estableixo un pont amb el moviment *grunge* dels 90: Nirvana, Green Day... El dia que va morir Kurt Cobain, recordo veure gent jove amb una desesperança total, com si s'acabés el món. Em va quedar molt, aquesta imatge. Vaig entendre per què era tan important, perquè havien deixat anar un missatge que els joves havien fet seu. Era un moment de desesperança, recordi que la Guerra del Golf va ser l'any 1991.

Ha volgut ser sintètic, concís?

Des del primer moment em vaig plantejar de fer un retrat sincopat, de frases curtes. Des d'aquest aspecte trobo que és una narració formalment violenta, però trobo que s'adiu amb el tema i amb el personatge jove. A l'anterior hi havia més mardades, fins i tot un humor absurd. M'ha costat més fer un relat d'aquest estil, havia de frenar-me moltes vegades. Potser perquè aquesta prosa tan tallant no és ben bé la meua, però havia de posar-la al servei del personatge.

Intuïm un cert desengany, al final de la novel·la?

Més que desengany, un aterratge. Palau s'ha de posar a escriure un article, i és el que té ganes de fer. I potser ja no sabia fer res més.

PRESENTACIÓ A VIC

Rafael Vallbona va presentar a Vic *Dits enganxosos*, en entrevistes a EL 9 NOU i EL 9 TV. Sempre recorda que el seu debut literari va ser a Eumo Editorial l'any 1987 amb *Sabates italianes*.



Xavier Antich

Otegi, demà: 'Orain Bakea'

Demà, dimarts 1 de març del 2016, Arnaldo Otegi, "el líder indiscutible de l'esquerra abertzale", tal com *La Vanguardia* el descrivia l'any 2006, sortirà en llibertat de la presó de Logronyo. El jutge Garzón va ordenar detenir-lo el 2009, amb vuit dirigents de Bateragune, acusats d'intentar reconstruir políticament Batasuna, declarada il·legal a conseqüència de la llei de Partits aprovada per les Corts espanyoles en aplicació del *principi Mayor Oreja*, segons el qual tot el que estava a prop d'ETA era ETA.

Amb la distància d'una dècada, qualsevol persona mínimament informada ja sap que, amb això, es posava en marxa una estratègia política, jurídica i policial de gran envergadura que buscava criminalitzar l'esquerra abertzale.

Es cert que ja abans el jutge Juan del Olmo havia ordenat el 2003 la clausura del diari *Egunkaria* i l'empresonament, en dues fases, de divuit dels seus directius, en un acte sense precedents ni paral·lelismes en l'Europa democràtica. Set anys després, el 2010, l'Audiència Nacional absolia dels seus càrrecs tots els imputats: la sentència dels magistrats considerava inequívocament el tancament del diari com una "ingerència en la llibertat de premsa". L'Estat encara no ha esmenat aquella barbaritat.

L'Audiència Nacional, en un judici presidit per Àngela Murillo, va condemnar Otegi i Díez Usabiaga a deu anys de presó, reduïts després a sis i mig pel Suprem, per "un delictes de pertinença a organització terrorista, en grau de dirigents". La pena quedava condimentada amb deu anys d'inhabilitació per a l'exercici del dret de sufragi passiu i per a càrrecs públics.

En la seva al·legació, Otegi va declarar: "Si del que se m'acusa és d'apostar per la pau i les vies polítiques, sóc culpable". No era una de-

claració retòrica. Com mostra, amb tota mena de detalls, molts desconeguts fins ara, el periodista Antoni Batista a *Otegi, la força de la pau* (La Campana), un llibre documentadíssim de lectura reveladora, imprescindible i colpidora, "Otegi està fent més presó per propugnar la pau que alguns que tenen delictes de sang en la mateixa guerra". Com suggereix Batista, no més cal llegir la sentència de 144 folis de la magistrada Murillo per saber tot el que Otegi ha fet per la pau, encara que avui, el seu darrer dia a la presó, sigui completament incompreensible que, precisament per això, se l'hagi condemnat a la pena més dura i irreversible del Codi Penal: la pena de privació de llibertat. Si no ho ha fet ja ara, la història acabarà posant cadascú al seu lloc.

El llibre de Batista és un fresc immens, d'un valor incalculable, d'un periodista amb més de vint-i-cinc anys de corres-

pensalia política al País Basc i amb unes fonts d'informació directa amb bona part dels protagonistes del que eufemísticament s'ha anomenat "el conflicte basc". El llibre permet conèixer la trajectòria política d'Otegi, amb tots els seus clarobscurs i matisos, l'evolució d'ETA a partir de 1978, episodis esfereïdors de tortures i maltractaments policials, les polítiques de tots els aparells de l'Estat per posar fi a l'esquerra abertzale i el sorgiment, la maduració i el desplegament de la *via política* que conduirà al final definitiu de l'ac-

Cal estar pendents dels abusos de la llei i de l'Estat a l'hora de criminalitzar, a punta de Codi Penal, les idees polítiques

tivitat armada d'ETA l'octubre del 2011.

En aquestes darreres hores d'Otegi a la presó, val la pena recordar un dels episodis memorables, més lúcidament analitzats, en el llibre de Batista. Som al velòdrom d'Anoeta, el 14 de novembre del 2004. Poc abans que Otegi faci el que Batista considera com "el miting més important de la seva vida", li confessa al periodista que "la pau és l'anhel que esclata en el mateix moment en què esclata la guerra, una guerra que ha portat el tarannà sever de la mort a tanta gent, que sempre és massa gent". Batista no oblidarà aquelles paraules: "Parlen tant del preu de la pau... i el preu de la guerra? Jo no sé si la pau té un preu o no, però sí sé que la guerra té un preu molt alt per a tothom. La pau sempre tindrà un preu més baix que la guerra".

Quan Otegi puja al faristol, després de Jon Idígoras, té el discurs en una carpeta amb les paraules "Orain Herria. Orain Bakea", és a dir: "Ara el país, ara la pau". I és aleshores quan fa la seva aposta pública per la fi definitiva de la violència. La paraula més repetida és "pau". Parla explícitament de "desmilitarització", consagrant el principi, pel que ha estat lluitant, segons el qual el temps de les armes ha acabat. La tesi que articula el seu discurs és que cal solucionar el conflicte per "vies exclusivament pacífiques i democràtiques". Exclusivament.

Otegi no oblidarà la presó. Segurament, perquè Cesare Pavese tenia raó: "L'uomo solo -che è stato in prigione- ritorna in prigione / ogni volta che morde in on pezzo di pane" ("Només l'home -que ha estat a la presó- retorna a la presó / cada cop que mossega un bocí de pa"). I nosaltres, fariem bé també de no oblidar-la: per allò d'estar pendents dels abusos de la llei i de l'Estat a l'hora de criminalitzar, a punta de Codi Penal, les idees polítiques. Però ara, la pau. *Orain Bakea*. ●



IGNOT



Por Manuel TORI - Roma

«Ah, ¿que tú sí pagas el canon de la RAI?». Ése era uno de los tópicos más extendidos en Italia en relación al pago de la tasa anual de la radiotelevisión pública. Lo cierto es que la mayoría siempre lo ha pagado, pero muchos disfrutaban de su pose de deudores —a veces, sin serlo— como una forma de presumir de pícaros. Otros, sin embargo, se negaban realmente a pagar el importe.

La novedad de este año 2016, promovida por el Gobierno de Matteo Renzi, es la rebaja a 100 euros (de los anteriores 113,50) en la conocida tasa televisiva para este año y 97 euros para 2017. Pero hay una contrapartida obligatoria, y es que los usuarios tendrán que pagar dicho canon a través de la factura eléctrica. El total del importe será fraccionado a lo largo de seis meses a partir del próximo julio.

REDUCIR LA MOROSIDAD

Este canon lo pagarán aquellos que posean uno o más dispositivos aptos para la recepción de señales radiotelevisivas convencionales, quedando excluidos los ordenadores. Cada usuario, entendido como grupo familiar, este impuesto sólo para su vivienda principal. Quien no pague, tendrá una multa de un máximo de 619 euros por cada año.

Se trata de una medida que Matteo Renzi ha introducido en la reciente Ley de Estabilidad con el objetivo de reducir progresivamente la morosidad relativa al canon de la RAI, que en 2015 ha rondado un 30 por ciento de los 22 millones de usuarios. Con la estrategia de que paguen todos, pero menos, Renzi podría



La radio televisión pública italiana posee 15 canales de televisión y diez emisoras de radio

A partir de julio, la Radiotelevisione italiana se pagará a través de la factura eléctrica

LA RAI COSTARÁ A LOS ITALIANOS 100 EUROS AL AÑO

utilizar esta mayor recaudación para disminuir progresivamente la publicidad presente en la entidad radiotelevisiva itálica, algo que ya se ha hecho en los canales infantiles.

«¿Con o sin canon?» es el debate recurrente en el país itálico en relación a la RAI. Financiarse sin tasa específica implica seguir el modelo de Holanda, Polonia y Turquía. La dificultad reside en que las radiotelevisiónes públicas dependen, estructuralmente, de los presupuestos generales de sus países, como ocurre en España con RTVE, que debería alcan-

619 €

AL AÑO

de multa para aquellos italianos que no paguen dicho impuesto

97 €

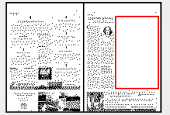
PARA EL 2017

Es la tasa televisiva que el Gobierno de Mateo Renzi prevé para el próximo año

zar el equilibrio presupuestario a lo largo del 2016.

Crear en el mantenimiento del canon es continuar con el modelo vigente en Francia, en los países escandinavos y, sobre todo, en el Reino Unido, con su admirada BBC. Pero el caso italiano es totalmente sui géneris: si para la BBC está totalmente prohibida la publicidad, la RAI se beneficia de un sistema mixto, donde conviven el canon y la venta de unos espacios publicitarios que implican el 43 por ciento de las ganancias de la corporación.

La radiotelevisión pública italiana consta de 15 cadenas televisivas y de diez emisoras radiofónicas. En su programación destacan emisiones de temática político-social como «Ballarò, Porta a Porta» y «Che Tempo Che Fa»; de temática divulgativa, como «Geo&Geo», «Superquark» y «Passaggio A Nord Ovest»; e incluso de series televisivas como «Il Commissario Montalbano», escrita por Andrea Camilleri, y «Don Matteo», producciones emitidas también en España.



La gran veu d'«A l'Ahram»

MUHAMMAD HASSANEIN HEIKAL(1923-2016)

Periodista

A la dècada dels seixanta, el seu article setmanal al centenari diari egipci *A l'Ahram*, fundat per periodistes libanesos, era llegit amb avidesa a les cancelleries d'arreu del món. Muhammad Hassanein Heikal va ser un prominent editorialista àrab confident del rais Gamal Abdel Nasser, i el seu editorial sota l'epígraf *Amb franqueta*, que acostumava a escriure després d'una llarga conversa amb el president egipci, deixava entreveure alguns indicis de les decisions de govern. En la magnífica biografia que va escriure sobre Nasser, Jean Lacouture els qualifica de “baròmetres o motors” de la política egípcia d'aquell temps. “Els diplomàtics acreditats al Caire esperaven la publicació dels seus articles per enviar els seus despatxos als ministeris”. Eren temps del denominat socialisme àrab i del lideratge de Nasser sobre l'Orient Mitjà.

Heikal va conèixer el rais quan va ser reporter en la guerra de 1948 de Palestina, entre àrabs i jueus. Va escriure el text posterior titulat *Filosofia de la revolució*, en el qual el jove capità del front de Faluga narra les seves frustracions militars de la derrota i els seus anhels revolucionaris que li impulsarien a donar el cop d'Estat del 1952 contra el rei Faruk.

Des de 1954 a 1974, Heikal, que havia iniciat l'ofici en la premsa anglesa del Caire, va dirigir el gran diari *A l'Ahram* (*Les Piràmides*) confiscat pel règim als propietaris, convertint-lo en el gran portaveu de la nova república, fundada pels militars. Va modernitzar el diari –recordo el flamant edifici en un barri popular del Caire– i el va obrir també a escriptors esquerrans, publicant de tant en tant sèries d'articles sobre el comunisme o la crisi dels intel·lectuals. Aspirava a convertir-lo en un diari internacional si la censura no li hagués tallat les ales.

Aquest portaveu del rais era un home típic de la nova gene-



KHALED ELFIQI / EFE

ració del règim, molt capacitat per als negocis, segur de si mateix, amant de la bona vida i sovint dur en la feina. Va ser un dels ideòlegs del pensament panarabista, laic, aleshores tan en voga a l'Orient Mitjà, entre els intel·lectuals palestins progressistes i els sirians fundadors del partit Baas.

En morir Nasser a la tardor del 1970, va perdre la seva gran influència política –havia estat també ministre d'Informació– i Anwar al-Sadat el va fer empresonar uns dies amb altres personalitats del règim anterior, i el va destituir el 1974 com a director de *A l'Ahram*.

Heikal, que gràcies a una gran capacitat de lectura va començar, al principi de la seva relació laboral amb Nasser, a resumir-li la premsa en anglès i àrab, va descriure amb respectuosa fidelitat el seu àmbit domèstic. “La seva vida familiar era irreprotxable i pel que fa als diners rebia milions de guinees o lliures egípcies com a donacions que feia servir en benefici del poble, i a la seva mort només tenia en el compte corrent

uns centenars de lliures egípcies”.

Com és freqüent amb periodistes que deixen habitualment de publicar en diaris i revistes, Heikal, que tampoc no va simpatitzar amb Mubarak, al qual va criticar en un dels seus últims llibres, *Mubarak i el seu temps*, com havia fet abans amb Sadat a la seva obra *La tardor de la fúria*, es va dedicar a escriure llibres, al voltant de quaranta, d'història, entrevistes, política, especialment a l'entorn del volcà de l'Orient Mitjà, alimentant-los amb el gran dipòsit de secrets d'Estat, en el seu temps de convivència amb Nasser.

Les col·laboracions en la premsa estrangera, les conferències a preu d'or, li van donar un prestigi internacional fins a una avançada edat. Els seus programes a la televisió Al-Jazira van estendre la seva fama entre els àrabs. Però Muhammad Hassanein Heikal, mort el dia 17 al Caire, ha passat a la història pels articles setmanals a l diari *A l'Ahram*, degà dels periòdics àrabs.

TOMÁS ALCOVERRO



Unidad Editorial y Google se unen por la innovación

APUESTA/ El buscador selecciona para su desarrollo en la Digital News Initiative (DNI) un proyecto que convierte las 'apps' para el móvil en radios personalizadas.

Expansión. Madrid

Unidad Editorial, grupo de comunicación líder en España que edita *EXPANSIÓN*, *El Mundo* y *Marca*, entre otras cabeceras, logra un gran paso en su apuesta por una constante innovación tecnológica. Uno de sus proyectos estrella ha sido seleccionado por Google para desarrollarse apoyado por el Fondo de Innovación de la Digital News Initiative (DNI) que el gigante americano ha creado para apoyar proyectos de innovación europeos en periodismo digital.

El proyecto de Unidad Editorial "propone convertir las apps de medios informativos en el móvil en radios personalizadas", según explica Germán Frassa, director de Productos Digitales del grupo. Es decir, se busca que el usuario pueda operar con su voz para poder escuchar, en lugar de



Eva Medina

En la imagen, la sede del grupo Unidad Editorial.

leer, las noticias mientras conduce, camina o se desplaza en transporte público.

Millones de personas en todo el mundo se enfrentan cada mañana al mismo problema: ponerse rápidamente al

tanto de las noticias claves del día y salir de sus casas para ir a trabajar o estudiar.

El proyecto de Unidad Editorial apunta a combinar la navegabilidad del contenido escrito para Internet que

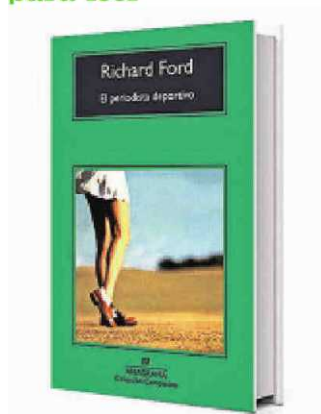
nuestros medios producen minuto a minuto con una interfaz de audio muy sencilla de operar que le lea al usuario las noticias y le dé el control de esa información. El proyecto ha sido bautizado con el nombre en código Buggles, un guiño a la banda de rock británica que popularizó en 1979 el exitoso tema *Video killed the radio star*.

Apoyo

La DNI, creada en 2015, es una alianza entre Google y medios informativos europeos para apoyar el periodismo de calidad a través de la innovación tecnológica. Google financia con un total de 27 millones de euros proyectos de 128 organizaciones de 23 países. En España, además del de Unidad Editorial, otros siete proyectos tendrán el respaldo de Google.



para leer



La vida de Frank Bascombe

PEDRO ZUAZUA

La vida del periodista deportivo puede ser envidiada por muchos. La posibilidad de vivir los grandes acontecimientos, conocer a los ídolos contemporáneos... Pero la realidad es que los cronistas trabajan mientras los aficionados disfrutan, que un gol en el último minuto genera una emergencia en una redacción y que los deportistas famosos, cada vez más, huyen de los medios. Y que los periodistas deportivos también tienen tribulaciones, claro. Pero pueden ser felices.

Eso es lo que el escritor norteamericano cuenta en *El periodista deportivo* (Anagrama) una novela que iniciaba una trilogía que cuenta episodios de la vida de Frank Bascombe. Un personaje que se ha convertido en una referencia en la literatura contemporánea. Es un libro que tiene el periodismo deportivo como telón de fondo, pero que habla de lo complicada que es la vida por norma general.

Bascombe es un tipo capaz de sobreponerse a todo y de sacar lecciones de las bofetadas de la vida. "Si escribir de deportes enseña algo" dice en un momento de la novela, "es que, para que la vida valga la pena, tarde o temprano hay que enfrentarse a la posibilidad de sentir un terrible y doloroso arrepentimiento. Pero hay que intentar evitarlo o uno echaría a perder su vida".



Erdogan no reconoce ni respeta la decisión judicial de liberar a dos periodistas

El presidente turco, Recep Tayyip Erdogan, dijo ayer que no acepta ni respeta la reciente decisión del Tribunal Constitucional por la que se puso en libertad a dos periodistas opositores que se encontraban en prisión preventiva. “Este incidente no tiene nada que ver con la libertad de expresión, es un caso de espio-

naje”, declaró Erdogan sobre la decisión de liberar al director del diario *Cumhuriyet*, Can Dündar, y al jefe de su oficina de Ankara, Erdem Gül. “Los medios de comunicación no pueden tener libertad sin límites. Esas historias han incluido todo tipo de ataques contra el presidente de este país”, dijo Erdogan.



● **Google Innovation Fund apoya a PRISA Radio en Hertz**

PRISA Radio recibirá el apoyo de Google Innovation Fund para el impulso de su proyecto Hertz para la difusión de contenidos de radio en español a través de internet. La iniciativa, que recibirá 2,5 millones de Google, se centrará inicialmente en la Cadena SER para luego extenderse al resto de radios del grupo. Google anunció ayer que destinará 27 millones a proyectos de este tipo en 23 países.



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
28/02/16	Els Rahola premien la innovació i l'honestedat / Núvol	71	2

Periodisme i Mitjans de comunicació

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
28/02/16	L'SPC denuncia els nomenaments a la CCMA al Consell d'Europa / Sindicat de Periodistes de Catalunya	74	1
28/02/16	Mas, com a governant, ho va fer fatal / E-notícies	75	3
29/02/16	Spotlight, una pel·lícula per entendre el periodisme d'investigació / Media.cat Observatori crític dels mitjans	78	1

Col·legi de Periodistes de Catalunya



Els Rahola premien la innovació i lhonestedat

Diumenge, 28 de febrer de 2016

Dijous, l'Auditori de Girona va acollir l'entrega dels VII Premis Carles Rahola, en el marc de celebració de la IV Setmana dels Rahola. La finalitat d'aquests guardons és reconèixer la tasca periodística, de qualitat, que es duu a terme a la demarcació de Girona. També, l'ocasió es presta a servir i a homenatjar la feina del periodista, amb el record present de Carles Rahola, l'escriptor, historiador i periodista català que va ser condemnat a mort pel règim franquista. Els guardonats dels premis Rahola 2016 Enguany, per primera vegada, s'ha sumat als premis latorgament de dues beques que tenen com a finalitat col·laborar en la recerca sobre el periodisme a les comarques gironines. Una de les beques, destinada a un projecte de final de grau o de màster, es va concedir a Laura Teixidor per la proposta de recerca El retorn del català a les escoles després del franquisme tractat a la premsa local gironina (1975-1983). L'altra beca, destinada a un projecte de recerca professional, es va atorgar a Carles Riera per Humor retrobat. Pont de pedra, periòdic satíric a la Girona republicana. Aquests ajuts, finançats per l'Ajuntament de Girona, tenen com a finalitat donar a conèixer la història del periodisme, dels periodistes i de les capçaleres més importants de la ciutat. Així, tots els membres del jurat, format per Albert Ballesta, Anna Gironella, Tània Tapia, Mita Casacuberta, Jordi López i Oriol Cases, van coincidir en què els dos treballs becats col·laboraran en el creixement cultural de Girona a partir de la implicació de les entitats públiques en projectes d'investigació. Pel que fa als premis, aquest any es van presentar 71 treballs de 78 autors diferents. El jurat, format per Mita Casacuberta, Sílvia Llombart, Jordi López, Kim Manresa, Anna Teixidor, Guillem Terribas, José Luis Terrón i Joan Ventura, va premiar, sobretot, les propostes de caràcter innovador i honest. En la categoria de Millor iniciativa de comunicació institucional es va acordar concedir el premi a dues propostes: la primera, TreballemxPalafrugell, un pla de comunicació creatiu i innovador que compta amb el suport de la Unió Europea, entre d'altres. La segona, Life Pletera, de l'Ajuntament de Torroella de Montgrí, que té com a finalitat acostar el dia a dia de les administracions i dels seus treballadors als ciutadans del municipi. El premi Miquel Diumé al millor treball informatiu o divulgatiu en ràdio va ser per a l'equip que va oferir la cobertura de les Eleccions Municipals de 2015 al Baix Empordà, i que es va emetre per Ràdio Begur, Ràdio Bisbal, Ràdio Capital de l'Empordà i XtraFM Costa Brava. El premi al Millor treball informatiu o divulgatiu en televisió va ser per al programa Fora de Lloc, de Frame Girona S. L., emès a la Xarxa de Televisions Locals. El guardó per a la Millor fotografia va ser per a Aniol Reclosa, amb la sèrie fotogràfica «Minut 91», que va ser publicada a l'edició digital del Diari de Girona. El Millor treball informatiu o divulgatiu en premsa van ser les entrevistes de Miquel Toll a Jean Marc Rouillan i a Benet Salellas, publicades a Ariet.cat i a Directa. Per últim, en la categoria de Millor projecte sobre comunicació periodística es va premiar a la publicació Gidària: la revista de economia solidària de comarques gironines, dirigida per Nina Pagès, Paula Mejide i Sergi Custey. La categoria de Millor informació digital no va ser atorgada a cap

de les propostes presentades, ja que el jurat va considerar que cap d'elles assolía els mínims del bon periodisme digital. Shi troba a faltar la profunditat que ofereix internet a través dels enllaços, dels elements multimèdia i de les noves narratives digitals. Els premiats van reivindicar la importància de la feina que duen a terme, no només ells, sinó també la resta de companys que no han rebut o no rebran mai cap premi. També, alguns van oferir uns discursos més punyents i concrets. Per exemple, es va fer esment de la reducció que hi ha hagut en la posta per la ràdio local, manifestant que les institucions infravaloren aquesta eina, quan en realitat haurien de col·laborar en dignificar-la, tenint en compte el servei que ofereix a la comunitat. Al seu torn, Miquel Toll, que segons el jurat, va plantejar unes entrevistes molt oportunes pel seu moment històric, va aprofitar per mostrar recolzament a la campanya #LAVAGAAJUDICI: manifestar-se i lluitar pels nostres drets no hauria de ser motiu de plet. Lacte de lliurament dels Premis Carles Rahola, conduït pels presentadors de Televisió de Girona Rosó Feliu i Aleix Freixas i amb l'actuació del grup vocal a capella Les Síxters, va comptar amb la presència de diferents representants de l'àmbit periodístic i institucional de les comarques de Girona. Abans del lliurament dels guardons, Joan Ventura, president del Col·legi de Periodistes de Girona, va dedicar unes paraules de record a la figura de Carles Rahola i a tots aquells periodistes que han mort exercint la seva feina. També, va criticar la mala praxis d'alguns mitjans, el periodisme ha de servir als ciutadans i no als polítics.

Periodisme i Mitjans de comunicació



L'SPC denuncia els nomenaments a la CCMA al Consell d'Europa

Diumenge, 28 de febrer de 2016

El Sindicat de Periodistes de Catalunya / Sindicat de Professionals de la Comunicació (SPC) ha denunciat davant del Consell d'Europa la politització dels mitjans públics de Catalunya arran dels nomenaments dels directors de TV3 i Catalunya Ràdio, i fins i tot d'un cap d'Informatius, en consonància amb la formació del nou govern de la Generalitat. El sindicat afirma que de cap manera pot considerar-se la direcció dels mitjans públics com un organisme més de la cadena de comandament polític i reivindica novament les reformes legals necessàries per garantir la independència editorial de la CCMA. El Consell d'Europa va obrir fa uns mesos una web per tal de recollir les denúncies sobre vulneració de dret a la informació i persecució de periodistes en l'exercici de la seva feina. Entre els promotors de la Plataforma per enfortir la protecció del periodisme i la seguretat dels periodistes dins d'aquesta institució hi ha la Federació Europea de Periodistes (FEP) i Federació Internacional de Periodistes (FIP), a les quals pertany l'SPC a través de la Federació de Sindicats de Periodistes (FeSP)

Mas, com a governant, ho va fer fatal

Diumenge, 28 de febrer de 2016

Laltre dia vaig preguntar a un jove redactor de-notícies si sap qui és Wifredo Espina. Per a desesperació meva em va dir que no. Però hi ha tota una generació -més duna en realitat- que vam començar a aprendre aquest ofici llegint els seus articles a el mític El Correo Catalán en una època en què encara calia llegir entre línies. El periodista més llegit a Catalunya durant el franquisme i els inicis de la Transició acaba de publicar ara les seves memòries: Quan volien silenciar-me (Pagès Editors). Ara, com abans, és difícil de silenciar. - Ha de ser molt dur veure morir dos germans i un fill. Li pregunto perquè ho explica vostè mateix. Més dur del que un es pot imaginar. Però són vivències daquelles que marquen molt. Per això ho explico. Unes memòries no són per quedar bé, sinó per explicar el que sha viscut. El germà duns mesos morint-se de pulmonia mentre a uns trenta metres queien les bombes, i troços de vidre de la finestra anaven a parar sobre el llit de la mare malalta de tifus és esgarrifós. I el fill de tres anys, en un fatal accident de bicicleta de tres rodes, en el passadís de casa, també. Després, a més, un altre germà de sis anys, mortalment atropellat per un cotxe de línia en sortir junts de l'escola. Són fets incrustats a la memòria vital. - I el seu greu accident... Va canviar la meua vida. No era important, però es va complicar. Tres mesos destiu a la clínica, en una total incertesa. Sí, vaig sentir-me morir, rodolar fatalment cap a l'altra banda... Recordan-tho magafa un immens vertigen. I marcat físicament per sempre. Això són unes memòries, altra cosa seria un engany: un frau a un mateix i als lectors. No tenia ganes descriure-les, de reviure el passat, amb els seus goigs i les seves penes. Un editor em va donar sis mesos de plaç i, irresponsablement, vaig dir que sí. Les vaig escriure a raig, de memòria. Ni apunts, ni arxius. Mhi vaig desfogar. - A vostè els llibres i diaris diu- l'atreien "molt". No sé si són una espècie en extinció. No he sabut mai per què. Potser lambient cultural de Vic, les amistats de la meua infantesa o, qui sap, si el tenir el peus plans: mentre els altres nens o nois jugaven a pilota, jo llegia i escoltava ràdios clandestines. No crec pas que llibres i diaris acabin desapareixent: en els llibres hi ha pensament concentrat, en els diaris -que seran menys- hi ha actualitat reflexionada; l'altra actualitat és una droga addictiva que ens despersonalitza. - Sembla que la gent, almenys la gent jove, ja no compra diaris. Cada cop menys. Com, també, va menys a missa. Els temps canvien. Té altres alternatives: llegir els diaris per internet, veure la televisió o escoltar la ràdio. El fútbol, la discoteca... O passar de l'actualitat. No pensar per compte propi. Agafes l'ascensor i preguntes: -Què en pensa del famós procés?. I l'interlocutor del curt viatge vertical et contesta: -No sé, encara no he vist la tele. Si li preguntes si fa fred o calor, respon el mateix, no ha vist la tele. - Diu que Vic ha passat de ser "la ciutat de les esglésies" a la de les mesquites. Vigili que no li diguin xenòfob. A les memòries dic que cada cop nhi ha més mesquites, i que les esglésies es buiden. Simplement, constato, no valoro. Cada dia sha de tenir menys por de les etiquetes que et puguin penjar. Un ha de dir, educadament, el que pensa. No tornem a l'autocensura. - Fa gràcia quan explica que Josep Faulí, al 'Correu',

"va entrar per una porta i va sortir per l'altra". Va entrar-hi per amistat amb un monsenyor que era accionista i, a més, manava molt al diari. I un dia que Faulí va organitzar una protesta a la redacció per disconformitat amb una paga extra, el mateix monsenyor el va fer fora. La seva vacant, que ell mateix em va comunicar, va facilitar la meua entrada al Correu al tornar d'una estada de dos anys a Madrid, on hi dirigia un setmanari. - Amb Llorenç Gomis tampoc és benevolent: "va ser un gran escriptor i periodista, però va demostrar de seguida ser un mal director de diari". És el que penso. Ens aveníem i sintonitzàvem en moltes coses, però teníem una concepció diferent del diari. Ell, més tipus revista, amb menys trempera. Escrivia els editorials amb música clàssica a tota marxa. Va substituir Andreu Roselló, i això va ser un error de l'empresa, que volia un director més fidel a la nova línia pujolista, que va acabar matant El Correu. - En el periodisme sovint hi ha massa submissió". La frase és seva. Sembla que ho digui per ara. També és el que crec i és constatable a ulls clucs. Hi ha periodisme d'ofici i periodisme de vocació. En això ens les teníem amb l'excel·lent periodista Manuel Ibañez Escofet, que amb Roselló van fer el gran canvi del Correu. A ell li agradava dir-ne un ofici, a mi una professió. Els oficis em semblen més propensos a la submissió que les professions. El pitjor de tot, és el servilisme. El periodista ha de ser independent, fins i tot del mateix. - Es pot ser un bon intel·lectual "cobrant del pressupost públic?". La frase també és seva. Crec que no. Es pot ser un bon erudit, que no és el mateix que un intel·lectual. Aquest no està lligat a dogmes ni a consignes; és una ment inquieta i lluire que sempre busca la veritat de les coses. No pots estar sotmès als condicionants d'un sou polititzat. L'intel·lecte té la punta massa fina perquè li posin topalls... - Vostè no guarda un bon record del Pujol empresari de premsa. De fet, en la seva opinió, va enfonsar El Correu Català, Destino i Banca Catalana. Un dia em va confessar que per fer política era necessari tenir poder econòmic. Per això va fundar Banca Catalana. I ja va poder entrar en l'empresa del Correu, de Destino i d'altres mitjans. Tenia poder econòmic. - Pujol concebia la premsa com un trampolí? Certament. Per fer política, per fer país (el seu), per construir la seva idea de Catalunya. Un ideal fort, però que no compartia tothom. I com tot ho posava al servei d'aquest ideal, El Correu, Destino i Banca Catalana sen van anar en orris. - El Correu va entrar en crisi a començaments dels 80 en passar a vendre de 67.000 exemplars a 38.000. Però llavors com s'aguanten l'Ara, que en ven 15.000, i El Punt-Avui, 25.000, segons xifres oficials? Al polititzar-se partidàriament, El Correu va entrar en crisi, va perdre credibilitat i vendes. Primer va ser la politització, després la caiguda de lectors. I el diner va venir de no sé on, vagi a saber, però al final es va enfonsar. Com sho fan ara altres diaris ja sho pot imaginar... - Un conseller el va trucar recomanant-li una secretària perquè "és dels nostres". No vull ni pensar quina Administració pública hem creat. Li vaig respondre que no sabia quins eren els nostres, i no la vaig agafar. El pitjor que sempre han pogut fer ha estat recomenar-me algú, segur que no en feia ni cas, i em molestava. - En l'època en què vostè dirigia el Centre d'Investigació de la Comunicació, el CAC ja era "massa polititzat". La cosa ha empitjorat més des d'aleshores. Quan jo dirigia el Centre d'Investigació de la Comunicació, el CAC encara no existia. Aquest va ser una espècie de ramificació del Centre, quan aquest va desaparèixer al jubilar-me amb motiu d'un intent de polititzar-lo. Durant quasi deu anys Pujol havia respectat l'independència del Centre. Una altra ramificació, en certa manera, va ser l'INCOM, l'Institut de la Comunicació, creat pel professor Miquel de Moragas, a la

Universitat Autònoma. Aquestes dues institucions venien a continuar l'esperit del Centre. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC, va néixer amb bones intencions: garantir la pluralitat informativa, però ha anat derivant - Vostè defineix aquest organisme com un "cementiri d'elefants". Aquesta deriva va ser funesta, al meu entendre. I encara que en que sóc, per nomenament, President fundador del Premi CAC, ja no compten per res amb mi; no hi tinc res a veure. I després va arribar a ser un lloc per endollar alts càrrecs sense feina. - No sempre la culpa és dels altres". Sembla que ara es diu sovint que la culpa és de Madrid. Donar la culpa als altres és el més

Audiència: 1.048

Ranking: 4

VPE: 2

Pàgina: 1

Tipologia: blogs

Spotlight, una pel·lícula per entendre el periodisme dinvestigació

Dilluns, 29 de febrer de 2016

Tràiler dSpotlight, guanyadora de l'Oscar a la millor pel·lícula centrada en els periodistes dinvestigació que van destapar la trama dabusos sexuals dins l'Església Catòlica.