



RECULL DE PREMSA CAP DE SETMANA

29/07/2013



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
27/07/13	MENYS ACOMIADAMENTS A LA CCMA / ARA	5	1
27/07/13	NICCO MELE: «LOS PERIÓDICOS NECESITAN SER LO BASTANTE GRANDES PARA PEDIRLE CUENTAS AL PODER » / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	6	2
27/07/13	RECTA FNAL DE L'ERO DE TV-3 / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	8	1
27/07/13	TV3 PIERDE 2,2 MILLONES AL MES Y SUMA 18 DE DÉFI CIT DESDE ENERO / LA RAZON (NACIONAL) EDICION CATALUÑA	9	1
27/07/13	CATALUNYA RÀDIO CONFIRMA QUE «EL MATÍ» ENCARA NO TÉ PRESENTADOR / REGIO 7	10	1
27/07/13	ECHAN DEL PARLAMENT A TRABAJADORES DE TV3 POR PROTESTAR CUANDO SE DISCUTÍA SOBRE SU ERE / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	11	1
27/07/13	MARICHALAR LE GANA LA BATALLA A 'ÉPOCA' / EL MUNDO (LA OTRA CRONICA)	12	1
27/07/13	LA DIRECCIÓN DE TV-3 SUAVIZA EL ERE PARA FACILITAR UNA SALIDA PACTADA / EL PAIS (EDICION CATALUÑA)	13	1
27/07/13	ÉTICA PERIODÍSTICA / DIARI DE TARRAGONA	14	1
27/07/13	VIVENDI HACE CAJA CON LA VENTA DEL 85% DE ACTIVISION BLIZZARD POR 6.170 MILLONES / EL ECONOMISTA	15	1
27/07/13	EL CONSELL INFORMATIU DE TVE EN CULPA LA DIRECCIÓ / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	16	1
27/07/13	LA CCMA FARÀ PÚBLICS AL SETEMBRE ELS CONTRACTES EXTERNS / EL PUNT AVUI	17	1
27/07/13	EL CANAL MARCA TV, AL BORDE DEL CIERRE / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	18	1
28/07/13	JOSEP M. BACHS: "FINS I TOT A BERLUSCONI LI VA AGRADAR EL FILIPRIM" / SEGRE (LECTURA)	19	4
28/07/13	'QUO VADIS', CCMA? / ARA	23	1
28/07/13	UN CANVI RADICAL, PEP COLLELLDEMONT / EL PUNT AVUI	24	1
28/07/13	ARTURO MORENO SUSTITUYE A MANUEL SORIANO EN LA PRESIDENCIA DE TELEMADRID / LA GACETA DE LOS NEGOCIOS	25	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
28/07/13	EL PETIT GALINSOGA / ARA	26	1
28/07/13	ENRIQUE BEOTAS, PERIODISTA INTEGRAL / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	27	1
28/07/13	EL VIDEOJUEGO NO ES EL CRIMINAL, TOMÀS DELCLÓS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	28	2
29/07/13	OMNICOM Y PUBLICIS CREAN EL MAYOR GIGANTE PUBLICITARIO DEL MUNDO / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	30	1
29/07/13	INTERNET UNE A DOS GIGANTES DEL MUNDO DE LA PUBLICIDAD / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	31	1
29/07/13	OMNICOM I PUBLICIS CREEN EL LÍDER MUNDIAL DE LA PUBLICITAT / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	32	1
29/07/13	ENTREVISTA AL PERIODISTA COSME GARCÍA / PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE CASAS Y CENTROS REGIONALES DE ESPAÑA EN LLEIDA / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	33	1
29/07/13	EITB ENCADENA CINCO AÑOS SEGUIDOS CON MÁS DE 7 MILLONES DE PÉRDIDAS / EL ECONOMISTA (ED. LUNES) ECONOMIA REAL	34	1
29/07/13	COMPÁS DE ESPERA EN CATALUNYA RÀDIO / LA RAZON (NACIONAL) EDICION CATALUÑA	35	1
29/07/13	JAVIER BARDAJÍ: «AUDIENCIA, RENTABILIDAD Y BUENA REPUTACIÓN SON COMPATIBLES» / LA RAZON	36	2
29/07/13	EL BENEFICIO NETO DE ATRESMEDIA CRECE POR PRIMERA VEZ DESDE 2010 / ABC (EDICION NACIONAL)	38	1
29/07/13	LAS 'TELES' PEQUEÑAS INGRESAN 28 MILLONES EN PUBLICIDAD / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	39	1
29/07/13	ENTREVISTA AL PERIODISTA COSME GARCÍA / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	40	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



Menys acomiadaments a la CCMA

La direcció rebaixa de 312 a 234 el nombre d'afectats a TV3 i Catalunya Ràdio

Arriba el desglaç en les negociacions de l'ERO a la Corporació. Quan entra en els seus últims dies de negociació, empresa i treballadors busquen un acord per evitar acomiadaments forçosos.

ÀLEX GUTIÉRREZ M.

BARCELONA. La direcció de TV3 va proposar ahir rebaixar de 249 a 209 el nombre de treballadors que han de marxar de la televisió pública, i acceptava fer-ho en un pla progressiu, a tres anys vista. El moviment va suposar un revulsiu en unes negociacions que arribaven al final sense cap avenç i es va estendre a Catalunya Ràdio: hores més tard la plantilla rebia un pla en què dels 58 acomiadaments previstos es passava a 20. D'aquesta manera, i comptant també els 5 treballadors que és previst que surtin dels serveis corporatius, la xifra inicial de 312 acomiadaments s'ha rebaixat fins a 234.

Avui acabava a Catalunya Ràdio el termini de 30 dies que marca la llei perquè, un cop presentat un ERO, empresa i treballadors negociïn. Però ahir es va acordar allargar les negociacions fins dimarts, per tal de fer-ho coincidir amb la fi del termini per a TV3 (que va presentar l'ERO més tard).

La proposta de la direcció posa èmfasi en les sortides voluntàries i en la incentivació de les sortides dels treballadors que tenen 61 anys o més. Ara bé, l'estalvi aconseguit així és insuficient, de manera que treballadors i empresa hauran de seguir negociant el conveni -les converses es van trencar per la presentació de l'ERO- fins a trobar altres mesures d'estalvi, com ara la retallada de sous i l'eliminació de complements i antiguitats.

Els treballadors han apreciat la proposta, però recorden que el pla encara preveu haver de fer acomiadaments forçosos. "Hi ha marge per seguir negociant i evitar que s'hagi de recórrer a despatxar treballadors", explicaven fonts del comitè d'empresa a aquest diari. En tot cas, s'haurà de sotmetre a votació. Hores abans, el president de la CCMA, Brauli Duart, compareixia davant la comissió de control del Parlament i recordava un cop més la necessitat d'executar una retallada del 18% en el capítol de personal. Segons el directiu, no fer-ho suposaria acabar l'any amb un dèficit de 27 milions, que per llei es carregarien directament com a disminució del pressupost de l'exercici següent. ■



Un grup d'uns 200 treballadors es va concentrar ahir a la sortida del Parlament, on se celebrava la comissió de control de la CCMA. ARA

Un programa de ràdio infantil per internet

Catalunya Ràdio estrenarà la temporada que ve un espai de continguts per internet adreçat als oients més petits. Segons ha pogut saber l'ARA, s'està treballant en diversos blocs de 15 o 20 minuts per a cadascuna de les tres o quatre franges a les quals es vol arribar. I s'han comprat els drets d'explotació d'*El petit príncep* -el llibre d'Antoine de Saint-Exupéry, que enguany celebra el setantè aniversari- perquè sigui una part fonamental d'aquest nou programa.



No hi haurà més 'Gran Nord'

Brauli Duart va aprofitar la comissió de control parlamentari per comentar que no estava previst encarregar més capítols de la sèrie *Gran Nord*. Aquesta comèdia, ambientada al Pallars i protagonitzada per Roger Coma i Aina Clotet, va tancar la segona temporada dilluns passat, 22 de juliol. Els seus resultats d'audiència han estat més aviat discrets, tenint en compte que es tracta d'una aposta pel *prime time* de la cadena pública. En la segona temporada ha aconseguit reunir 370.000 espectadors de mitjana, la qual cosa representa una quota del 12,3%.

Sense decisió encara sobre la Fórmula 1

Un dels temes que hi ha sobre la taula és la renovació o no de la Fórmula 1 per a TV3 (que emet simultàniament amb Antena 3). Duart va reconèixer que no s'havia pres encara una decisió sobre si es renovarien o no els drets. El contracte de TV3 expira aquest any. Durant la seva compareixença, però, va semblar inclinar-se més pel sí. "La Fórmula 1 té un cost elevat, però ens està donant unes audiències excel·lents que ens ajuden al lideratge", va explicar el president de la CCMA. "I lideratge vol dir publicitat i, per tant, menys necessitat de finançament públic".





EL MUNDO QUE VIENE

NICCO MELE

LUGAR DE NACIMIENTO: Ghana / EDAD: 35 años / OCUPACIÓN: Profesor de Harvard, consultor y autor de 'The End of Big', un ensayo sobre la influencia de internet / AFICIONES: Escribir entradas en la Wikipedia sobre poesía / SUEÑO: Combinar lo bueno de las viejas instituciones y lo bueno de la innovación tecnológica

«Los periódicos necesitan ser lo bastante grandes para pedirle cuentas al poder»

MARÍA RAMÍREZ / Nueva York
Corresponsal

En la sala de reuniones de la consultora de Nicco Mele cuelgan variantes del póster Hope de la campaña de Obama de 2008. Alrededor del cartel original, se encuentran New Hope, con el dibujo de un robot, Pope, Dope (drogado) o *Yes we khan* bajo la imagen de Gengis Kan. Mele trabaja en una mesa con sillas naranjas o de pie en su Mac colocado en un podio en su tranquila oficina de Somerville, una pequeña ciudad a las afueras de Boston. Ha asesorado a Barack Obama, la Fundación de Clinton o la ONU, ayuda a *startups* y prepara sus clases sobre Gobierno e Internet en Harvard. Acaba de publicar *The End of Big*, un ensayo sobre cómo las pequeñas webs, campañas políticas en internet o milicias han dejado descolocados a los periódicos, los gobiernos y los ejércitos. Aunque es un entusiasta de la tecnología, insiste en los peligros de perder las grandes instituciones.

Pregunta.— ¿Cuáles son los riesgos del triunfo de lo «pequeño» impulsado gracias a la tecnología?

Respuesta.— Es bueno y malo. He impreso mi funda del iPhone o sandalias para mis dos niños pequeños en la impresora en 3-D que tengo en mi despacho de Harvard. Hay un tío en Texas que distribuye planes para imprimir pistolas. Gracias a la tecnología, si llevas una impresora así a un campo de refugiados puedes imprimir retretes, pero también puedes imprimir armas.

P.— ¿Quién traza la línea?

R.— Tú, todos nosotros. Es la principal labor del liderazgo en el futuro.

P.— ¿Qué grandes instituciones van a desaparecer?

R.— Tengo malas noticias... Adoro el periodismo, pero los periódicos dependen de la publicidad y de los suscriptores. Viven de empaquetar datos y venderlos y es un modelo que ya no funciona. La publicidad *on line* no da tanto dinero. No creo que los periódicos vayan a sobrevivir. Y eso es un problema porque el periodismo es muy importante. Tenemos que construir cosas que no sean periódicos donde el periodismo pueda vivir.

P.— Usted escribe que junto a lo pequeño habrá empresas cada vez más grandes. ¿Los periódicos no pueden estar en esa categoría?

R.— Los siete grandes, que son Amazon, eBay, Skype, Twitter, Google, Apple y Facebook, necesitan de millones de personas para funcionar. El periódico tendría que ser una plataforma de noticias en la que millones de personas pudieran participar para tener ese tipo de escala.

P.— ¿Es posible?

R.— Probablemente no. No necesitan ser

tan grandes como Google. Pero necesitan ser lo suficientemente grandes para pedirle cuentas al poder y para protegerse a sí mismos.

P.— ¿Necesitan ser más grandes por la competencia de los pequeños medios?

R.— La mayoría de las organizaciones periodísticas van a ser más pequeñas, tal vez de 20 ó 30 personas.

P.— ¿Cómo va a haber periodismo de investigación o información internacional?

R.— Encontraremos respuestas. Hay experimentos buenos como Kickstarter, Wikipedia o Storify. Son formas que ayudan a ver el futuro del periodismo de investigación. Wikipedia es una entidad muy grande y un buen artículo de Wikipedia es buen periodismo por mucho que les duela a los reporteros.

P.— Pero en noticias importantes, como el atentado de Boston, los lectores buscan infor-

matamos nuevas maneras de pagar por ello. Por ejemplo, cada vez que haces clic en una historia podrías pagar un céntimo. Si mucha gente hace clic puedes hacer mucho dinero.

P.— ¿Empieza a haber costumbre de pagar por las noticias?

R.— La gente se está acostumbrando. Aún estamos dando los primeros pasos. Twitter o el iPhone no tienen ni 10 años. Estamos al principio. No estoy tan preocupado porque hay mucho tiempo para aclararse.

P.— ¿Qué pueden aprender los viejos periódicos de los nuevos experimentos?

R.— El día de las elecciones, el 20% del tráfico del *New York Times* fue por el blog de Nate Silver. Una buena lección es dar poder a periodistas individuales y relevantes.

P.— Por otra parte, *The Economist* se publica sin firmas y tiene éxito...

«Los internautas se están acostumbrando a pagar, pero aún estamos dando los primeros pasos»

«Es un crimen que Google no emplee a ningún periodista. Saca todo su dinero de ellos»

mación en las marcas en las que confían, como el *New York Times* o el *Boston Globe*.

R.— Claro, las grandes organizaciones tienen autoridad y credibilidad. Y eso es lo que necesitamos. El problema es que la manera de pagar con anuncios ya no funciona. Necesitamos nuevas maneras de pagar por ello.

R.— Es una buena manera de hacerlo también. Pero lo que podemos aprender de internet es el poder de los blogueros individuales. Las redacciones tienen que aprender. Los periódicos hacen muy difícil seguir las historias. Cuando leo una historia en el periódico

que me interesa y quiero leer las 10 siguientes sobre ese tema mientras se desarrolla es difícil hacerlo. Los periódicos y las redacciones están contruidos alrededor de viejas conjeturas. El diseño de las redacciones, la manera en que publicamos las noticias y la monetización de las noticias tienen que cambiar. Cuando leo un artículo podría darle una propina al autor. Tengo que poder decir «este es un gran artículo, voy a darte 10 dólares». Si pienso que es bueno, quiero leer todo lo demás que escriba ese autor; si escribe un libro quiero que Amazon me lo compre inmediatamente. Hay todo tipo de oportunidades que no estamos aprovechando. Los directores piensan en imprimir el periódico, en qué va haber en la portada, en las columnas... Son cosas que no tienen sentido. Lo que sí tiene sentido es comprobar los datos, tener fuentes, mantener la integridad. Eso lo tenemos que seguir haciendo.

P.— ¿Cuáles son las ideas más interesantes que ha visto en prensa últimamente?

R.— Hay un proyecto de estudiantes de la Universidad de Columbia en el que al final del artículo te preguntan cuánto crees que vale esa historia. Hay una casilla para que pagues lo que quieras. Entre las *startups* interesantes, Circa ofrece la oportunidad de seguir las historias todos los días con una alerta en cuanto hay un artículo nuevo sobre el tema que me interesa. En la portada del *New York Times* hay 30 historias, pero sólo me interesan dos y quiero seguir las todo el tiempo, no una vez al mes cuando vuelvan a estar en portada.

P.— ¿Los medios tienen que parecerse más a las compañías de tecnología?

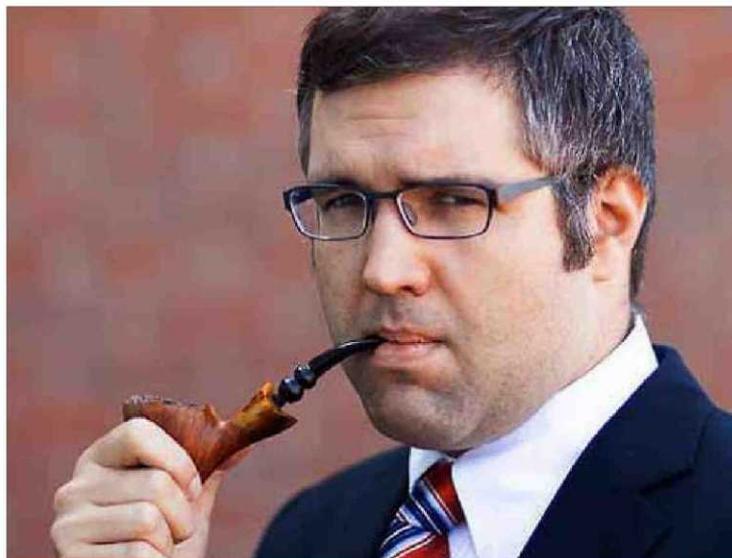
R.— Los medios deben ser más como las compañías de tecnología y las compañías de tecnología deben ser más como los medios. Es un crimen que Google no emplee a ningún periodista. Saca todo su dinero de periodistas.

P.— ¿Cuál es el mejor consejo para un periódico en un país en crisis como España?

R.— Deja espacio a los nuevos líderes y experimenta más. Por ejemplo, lo de dejar pagar por cada artículo lo que quiera el lector es un experimento muy fácil. Hay que hacer un centenar, un millar de esas cosas.

P.— Usted trabajó para Howard Dean y Obama. Las dos campañas nacieron pequeñas y triunfaron gracias a internet, aunque una acabó mal y otra muy bien, ¿por qué?

R.— El tiempo y las circunstancias importan. La campaña de Obama fue una inusual combinación de viejo y nuevo y eso la hizo muy exitosa. En cierto sentido era muy tradicional con un liderazgo de arriba abajo. También era una campaña muy abierta hacia afuera. El reto es combinar la vieja manera de hacer las cosas con la nueva. Eso se



Nicco Mele, profesor, consultor y asesor político. / EL MUNDO



aplica también al periodismo. Lo viejo y esencial es buen relato de las historias, uso de buenas fuentes, periodismo cuidadoso y profundo, pedirle cuentas al poder, comprobar los hechos. En política es lo mismo: cómo combinas lo nuevo y lo viejo para tener el máximo impacto. Dean tuvo demasiado nuevo y no tuvo suficiente de lo viejo. Y Obama era la combinación adecuada.

P.- ¿Por qué es tan difícil utilizar ese modelo estando en el gobierno?

R.- El Gobierno no es tan flexible como las campañas políticas. Las instituciones oficiales son muy problemáticas. Cuando Obama tomó posesión, el Gobierno no quería que tuviera Blackberry o un *e-mail*. La institución del Gobierno no está sincronizada con la realidad de los tiempos. La tecnología y las instituciones van en direcciones opuestas. Los buenos líderes pueden compensar esa brecha. En política es más fácil porque es flexible. El Gobierno es difícil de cambiar a propósito.

P.- También trabajó para McCain, aunque la mayoría de su carrera ha estado con demócratas...

R.- Trabajo para cualquier candidato que tenga integridad y que quiera cambiar el sistema. Los dos partidos tienen la culpa de haber arruinado el país. Lo arruinamos nosotros, es nuestro país, pero ninguno de los dos partidos es útil. Apoyaré a cualquiera que esté dispuesto a cambiar. La clase media está desapareciendo. Estamos yendo hacia donde está España, con desempleo juvenil muy alto, trabajos precarios y mala sanidad. Ése es el futuro de Estados Unidos. El 19% de los aparcacoches tienen títulos universitarios y deudas por sus estudios de decenas de miles de dólares. ¿Y qué está pasando en Washington? Nada.

P.- Aparte de la campaña de Obama, ¿hay

«La red no es un buen lugar para debatir, la discusión verdadera requiere presencia»

otras modélicas?

R.- La del ex senador Scott Brown. El Tea Party también es interesante. O la de Ron Paul. El problema con la innovación y las campañas políticas es que van sólo de ganar elecciones y no de cambiar la vida de la gente o mejorar la democracia. Qué sentido tiene ganar si ponemos a gente que está interesada en dinero y poder y no en justicia y en cambio.

P.- Usted dice que internet fomenta la polarización en política y no contribuye al debate. ¿Se puede cambiar eso?

R.- Como dice la ley de Godwin, en cualquier discusión *on line*, si esperas un poco, alguien será comparado con Hitler. La discusión verdadera requiere presencia y a internet no se le da bien la presencia. Internet nos deja ser amigos de la gente sin ser amigos de verdad. También nos deja tener debates sin tener debates. Pero lo que sea internet depende de nosotros. En lugar de aceptar comentarios en las noticias, ya que nunca hay debates útiles, los periódicos pueden proponer a los lectores quedar en un lugar y hablar sobre el tema o el artículo. Son nuevas maneras de llevar a la gente a debates cara a cara.

P.- ¿De todas las grandes plataformas, ¿hay alguna que vaya a durar más?

R.- La más impresionante es Amazon. Es una compañía física con almacenes, camiones y empaquetadores. Ya que tiene tanta infraestructura, Amazon va a durar más que Google.



CONFLICTIVITAT LABORAL

Recta final de l'ERO de TV-3

► El president de la CCMA diu al Parlament que és l'única solució

EL PERIÓDICO
BARCELONA

El president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, confia que les negociacions de l'Expedient de Regulació d'Ocupació permetin rebaixar el nombre d'acomiadaments, amb les sortides voluntàries i les prejubilacions, fins i tot amb la reducció d'estructures directives, però de retirar l'ERO de TV-3 i Catalunya Ràdio, com exigeixen treballadors i alguns grups parlamentaris, res de res. Aquest ve a ser el resum de l'última intervenció de Duart davant de la comissió de control de la CCMA del Parlament, que va girar en gran part sobre la tensa relació entre la direcció i els professionals de la Corporació i que es va poder palpar ahir a la Cambra: es va «convidar» un grup de treballadors a sortir quan van replicar en veu alta les raons que esgrimia Duart per justificar un ERO que considera inevitable.

Segons el president de la CCMA, la tisorada a la subvenció directa que reben del Govern (288 milions d'euros per a aquest any) obliga a reduir el pressupost en uns 60 milions d'euros per equilibrar els comptes. «33 milions ja s'han rebaixat amb ajustos en producció, però no podem rebaixar més sense travessar la línia vermella que implicaria tocar la qualitat del producte. I els 27 milions que queden s'han d'assumir amb un esforç extra de tota la casa. Si no -va finalitzar Duart-, tancarem l'any amb 18 milions d'euros de dèficit que, per llei, està prohibit». També va recordar que les negociacions de l'ERO de Catalunya Ràdio i TV-3 finalitzen dimarts.



ACN / PERE FRANCESCH

► Treballadors de TV-3 simbolitzen la hipotètica mort de la tele catalana, ahir, davant del Parlament.

EL MODEL EMPRESARIAL

Suport total a la fórmula de la cogestió

►► La cogestió empresarial, traducció de l'alemany *Mitbestimmung* -país on va néixer i es va consolidar aquest model laboral-, planteja que els treballadors d'una empresa tinguin un protagonisme directe en les línies de direcció i gestió de l'empresa. A partir d'aquesta idea, els treballadors de TV-3 van plantejar un nou model de gestió per a la tele autonòmica catalana, una proposta que va néixer precisament arran de l'actual conflictivitat laboral.

►► La idea va sorgir en una assemblea el 20 de març passat i, després d'elaborar la proposta -amb l'assessorament d'experts en cogestió-, es va presentar a grups parlamentaris dijous passat. I la resposta ha sorprès fins i tot els mateixos interessats: absolutament tots els partits polítics han acceptat la proposta de plantejar la cogestió de TV-3. Però ara ve la segona part: treballadors, polítics i experts han de negociar com hauria de ser aquesta cogestió.

En la comissió també es va tractar la singular circumstància de Catalunya Ràdio: a poc més d'un mes de l'inici de la temporada, i després de la marxa de Manel Fuentes, encara no té director d'*El matí*... La diputada Marisa Xandri (PP) va ser la que va posar nom al que és un rumor de domini públic: la principal candidata és l'exdirectora de TV-3 Mònica Terribas. Però el director de l'emissora de la Generalitat, Fèlix Riera, va tirar pilotes fora: es va limitar a dir que s'està negociant i que la nova graella es farà pública a finals d'agost. Pel que fa a TV-3, Duart va anunciar la reobertura de la delegació a Perpinyà, «però amb un equip totalment de TV-3». ≡



TV3 pierde 2,2 millones al mes y suma 18 de déficit desde enero

El presidente de la CCMA descarta renunciar a los encargos a las productoras externas

Carlos Sala

BARCELONA- La tensión fue la nota dominante de la comisión de control del Parlament a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), a 30 días del anuncio de un ERE que afectará a 312 trabajadores de TV3 y Catalunya Ràdio. El presidente de la CCMA, Brauli Duart, aseguró que las negociaciones con los comités de empresa van por buen camino con el objetivo es minimizar como sea los despidos forzosos. Representantes de los trabajadores, presentes en la comisión, tuvieron que desalojar la sala al increpar al presidente de la CCMA por esta lectura optimista.

Duart volvió a insistir en la necesidad del ERE y recordó que en 2013 han perdido 2,25 millones de

euros al mes, acumulando un déficit de 18 millones de euros. «Y el desfase se debe al capítulo de personal, el resto de partidas están cuadradas. Por ley, el déficit de un año se ha de borrar en el presupuesto del siguiente y eso es inviable», señaló.

El presidente de la CCMA aseguró que no pueden tocar más el presupuesto de producción si quieren seguir siendo una televisión de referencia. En 2013 se han recortado 33 millones en contenidos y ahora esperan poder recortar 27 millones en gastos de personal. Cada día que pasa sin llegar a un acuerdo con los trabajadores, el agujero de déficit, dijo, irá creciendo.

Los trabajadores, por su parte, siguen con las huelgas temporales

EL DATO

312
trabajadores
de TV3 y Catalunya
Ràdio están
afectados por el
ERE, en vías de
negociación.

tanto en TV3 como en Catalunya Ràdio y piensan convocar un paro de 24 horas de actividad el 11 de septiembre si no se llega a un acuerdo satisfactorio. Una de las quejas de los trabajadores es el gasto de TV3 en contratos con productoras externas, que en 2013 sumaron 37,9 millones de

euros. Duart aseguró que una de las misiones de TV3 es ser motor de la industria audiovisual catalana y esta cifra es irrenunciable. En este sentido, anunció que a partir de septiembre se hará público lo que pagan a cada una de estas productoras, con programas como «APM» o «Polònia».



M. González/Shooting



Catalunya Ràdio confirma que «El Matí» encara no té presentador

► El Parlament insta el Govern a prioritzar el pressupost als mitjans públics enfront dels privats

AGÈNCIES/DdG | BARCELONA

■ El director de Catalunya Ràdio, Fèlix Riera, va confirmar ahir que encara no han decidit qui serà el substitut de Manuel Fuentes al *Matí de Catalunya Ràdio* de cara a la temporada 2013-2014. Tot i això, Riera va assegurar que estan treballant en la temporada que ve, en la qual volen impulsar canvis en la franja d'entreteniment. «Apostarem per la continuïtat dels continguts de referència i n'ampliarem l'oferta i es vol reforçar la proposta de *La Tribu* i ampliar l'oferta de nit», va ressaltar Riera.

El director de Catalunya Ràdio, el

de TVC, Eugeni Sallent, i el president del consell de govern de la CCMA, Brauli Duart, van desgranar algunes de les novetats de les properes temporades. En aquest sentit, TVC tindrà una nova temporada d'*El Convidat*, es reforçarà les tardes amb petits canvis que significaran una modificació de l'actual oferta en el magazín i en el programa *Espai Terra* i no hi haurà una tercera temporada de *Gran Nord*.

Duart va fer referència també a la Formula 1, va manifestar que «aquest és el darrer any que estava contractada» i va reconèixer que no han decidit què faran la temporada

que ve. Així mateix, va explicar que estan treballant en un nou projecte basat en «un experiment sociològic en clau d'humor per conèixer millor els petits pobles del país». Durant la seva intervenció en la comissió de control de l'actuació de la CCMA al Parlament, Duart també va anunciar que està previst per a la primera quinzena de setembre obrir una seu a Perpinyà que cobreixi les comarques de la Catalunya Nord.

Futur dels mitjans públics

El president de la CCMA va començar a parlar al Parlament acompanyat de Sallent i de Riera per respondre

les preguntes dels grups parlamentaris en relació, sobretot, a les negociacions sobre els convenis col·lectius de TV3 i Catalunya Ràdio.

Duart va indicar que estan a la recta final de les negociacions i va assegurar al Parlament que la seva intenció «no és desmuntar res, sinó assegurar la viabilitat» de la ràdio i televisió catalanes públiques.

En aquest sentit, el Parlament va instar el Govern a prioritzar en el pressupost de 2013 l'aportació als mitjans de comunicació públics i que compleixin la funció de servei públic enfront les subvencions a grups de comunicació privats.

Aquesta proposta, presentada per ICV-EUiA, es va aprovar ahir per unanimitat a la comissió de control de l'actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Així mateix, també es van aprovar diferents punts d'una proposta del PSC, un dels quals instava el Govern a deixar sense efecte els acomiadaments de la plantilla de l'Agència Catalana de Notícies.

Sobre aquest tema, la diputada del PSC Núria Parlón va manifestar, tot i estar fora de temps, que estaven en contra d'aquests acomiadaments des del principi. Per la seva banda, la parlamentària de CiU Meritxell Borràs va recordar que l'ACN «canvià de local per reduir la despesa i s'han implantat mesures per incidir el mínim possible en la plantilla».

La comissió també va debatre altres propostes de resolució com la d'ICV-EUiA sobre el tancament de les delegacions territorials de TV3 a les Terres de l'Ebre, el Pirineu central, el Pallars i la Catalunya Nord.



Echan del Parlament a trabajadores de TV3 por protestar cuando se discutía sobre su ERE

D. G. S. / Barcelona

El Parlament vivió ayer de nuevo una tensa sesión de la comisión de control de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Los empleados de TV3 y Catalunya Ràdio, sobre los que pende la amenaza de un ERE inminente, se concentraron delante de las puertas de la Cámara para protestar por esta situación. Algunos de ellos accedieron a la sala del Parlament donde se discutía su futuro y, tras sus protestas en voz alta a varias afirmaciones del presidente de la CCMA, Brauli Duart, fueron expulsados.

El presidente de la comisión, el diputado de CiU Antoni Balasch, había advertido en varias

ocasiones a los trabajadores presentes de que la sala no era lugar para quejas airadas. Durante la enésima demostración de este tipo por parte de un trabajador, Balasch decidió echarlo. Tras él se fueron sus compañeros y varios diputados de la CUP y de ICV, todos vestidos con una camiseta roja en solidaridad con los empleados.

Mientras tanto, y pese a que los pitos de las varias decenas de congregados se escuchaban dentro del Parlament, Duart garantizó que su función no es la de dismantelar la CCMA, sino la de «asegurar su viabilidad» y confió en «minimizar al máximo» los despidos en TV3 y en Catalunya Ràdio.



Brauli Duart, durante una comparecencia. / SANTI COGOLLUDO



JAIME MARICHALAR LE GANA LA BATALLA A 'ÉPOCA'

M.E.YAGÜE

Jaime de Marichalar ha viajado este jueves a París para asistir a un consejo del grupo LVMH con una buena noticia en su maleta. La Audiencia Provincial de Madrid le ha dado la razón en la demanda que interpuso contra la revista *Época*, donde se afirmaba que la infanta Elena se divorciaba de su marido porque consumía cocaína de manera ocasional.

De nada sirvió a los magistrados que los abogados de doña Elena replicaran inmediatamente que era rotundamente falso que la hija del Rey argumentara semejante falacia en el proceso de separación. La sentencia absolutoria del Juzgado de lo Penal nº 13 de Madrid ni siquiera recogía tan importante argumento de los abogados de la Casa Real. Este juzgado dio por buenas las informaciones de *Época* donde no se aportaba ninguna prueba ni dato objetivo alguno ni fuentes fiables que probaran tan graves acusaciones.

«Aquello fue una barbaridad», comenta en conversación con LOC el propio Marichalar. El tribunal vino a decir que la libertad de expresión de los periodistas estaba por encima del derecho al honor y a la propia imagen de Jaime de Marichalar, dada su condición de personaje público.

La Audiencia obliga al Juzgado 14 a emitir un nuevo fallo teniendo en cuenta el nuevo criterio del Código Penal y no los argumentos del antiguo que ha manejado la sentencia



BUENA NUEVA. Una imagen reciente del ex duque de Lugo / G3

actual. Y exige al informador probar sus afirmaciones con datos objetivos y contrastados. Este fin de semana, Marichalar asistirá a un concierto benéfico organizado por el doctor Valentín Fuster, quien testificó ante el tribunal a su favor.



La dirección de TV-3 suaviza el ERE para facilitar una salida pactada

PERE RÍOS, Barcelona

La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) realizó ayer un giro inesperado en la negociación del ERE de TV-3 que hace prever una salida pactada antes de que el próximo martes finalice el periodo de consultas. El cambio pasa por reducir de 249 a 205 los trabajadores despedidos, renunciar a la rebaja salarial del 7% para que esa cuestión se aborde en la negociación del próximo convenio colectivo y renunciar al objetivo de ahorrar 22 millones entre este año y 2014.

A cambio de ello, la dirección planteó la salida forzosa de los trabajadores que cumplan 61 años durante 2013 o el próximo año y mantiene la cuantía de las indemnizaciones de 20 días por año trabajado. Los trabajadores recibieron la nueva oferta confiados en que se podrá cerrar un acuerdo, aunque quedan muchos flecos pendientes.

Presiones de ERC

Fuentes sindicales interpretaron el giro de la empresa como una cesión a las presiones que pueda haber ejercido Esquerra Republicana, socio parlamentario de CiU y para quien el ERE se había convertido en una piedra muy incómoda en el zapato.

En el caso de Catalunya Ràdio el periodo de consultas finaliza este sábado y es probable que el giro de la dirección acabe afectando también a los 63 trabajadores que inicialmente estaban afectados por el ERE.

Horas antes, el presidente de la CCMA, Brauli Duart, compareció en el Parlament y justificó los despidos y el ahorro salarial como algo inevitable para garantizar la supervivencia de la radio y la televisión pública. La oposición le recriminó el ERE y los supuestos planes de privatización y externalización. "No hemos venido a desmontar nada", sentenció Durat, quien declinó facilitar ninguna cifra sobre despidos afectados por el ERE.

El presidente de la CCMA insistió en que rechazaba el modelo de otras televisiones públicas que han tenido que hacer despidos masivos, pero recalcó que la única partida que se había desviado del presupuesto era la referida al personal. Más de una treintena de profesionales que acudieron a la sala para seguir su comparecencia le empezaron e increpar y acabaron abandonando el recinto para sumarse a la concentración en las puertas del Parlament.



Ética periodística



ROSA BELMONTE

Periodista

Quemos saberlo todo inmediatamente. Ya. Cuando las sirenas empezaron a oírse en Santiago, ni la TVG, que tenía su set en la plaza del Obradoiro, informaba. Pero enseguida empezó a hacerlo. Primero por teléfono con una reportera destacada en el lugar del

accidente. Y pronto con imágenes. Mientras (y después), las cadenas nacionales iban a lo suyo. Pero se produce el atentado de Boston y les falta tiempo para el 'breaking news'. Toda la noche, fue la televisión autonómica gallega la que encabezó la cobertura del desastre. Algunas imágenes, repetidas una y

otra vez junto a las mantas de todos los estampados, eran tremendas. La portada de algún diario también fue ayer estremecedora. Y el vídeo del descarrilamiento era precedido en las ediciones digitales de los periódicos por un anuncio. En la parte no trágica del asunto, lo peor es el estallido general de ética periodística. Pero a ver cómo compaginamos la voracidad informativa con el buen gusto.



Vivendi hace caja con la venta del 85% de Activision Blizzard por 6.170 millones

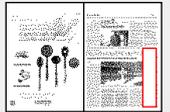
Agencias MADRID.

El grupo francés de ocio y telecomunicaciones Vivendi anunció ayer la venta del 85 por ciento de su participación en la compañía de videojuegos Activision Blizzard, que supone un 61,1 por ciento del total de las títulos en circulación, por 13,6 dólares por acción, lo que supone alrededor de 6.170 millones de euros. En concreto, la ma-

yoría de sus acciones (429 millones) serán adquiridas por la propia Activision Blizzard por 4.365 millones de euros, mientras que el consorcio de inversores ASAC II LP comprará otros 172 millones por 1.731 millones de euros.

Hasta ahora Vivendi poseía 684 millones de acciones de Activision Blizzard, un 61,1 por ciento del capital de la compañía. Una vez que se complete la operación,

el grupo galo mantendrá una participación de 83 millones de títulos, lo que equivale a un 12 por ciento de la empresa, mientras que ASAP II LP tendrá un 24,9 por ciento del capital. Vivendi subraya que logrará "significativos" beneficios en efectivo con esta venta, que empleará para fortalecer su balance y reducir su deuda, con el objetivo de mantener su *rating* BBB/Baa2.



ACCIDENT DE TREN

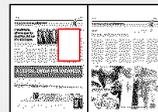
El Consell Informatiu de TVE en culpa la direcció

|| JUAN CARLOS ROSADO
MADRID

El Consell d'Informatius de TVE va emetre ahir una nota en què atribueix les deficiències en el tractament que va donar la tele estatal a l'accident de tren de dimecres passat a Santiago de Compostel·la a «la falta de mitjans» i a «la incapacitat dels responsables» d'aquesta àrea per organitzar la cobertura del sinistre. L'òrgan professional alaba la reacció que va tenir el *Telediario* de la nit, però reconeix que hi va haver errors en l'especial que es va emetre posteriorment, al Canal 24 Horas.

En les seves conclusions, el Consell atribueix l'allau de crítiques a TVE a les xarxes socials al fet que «una part important de l'audiència encara hi confia com a cadena informativa seriosa i creïble». Per això, segons la nota, es van produir queixes per «la inexistència d'un especial des del primer moment». «Pensem que l'enfocament inicial (quan encara no se'n sabia la magnitud) va ser encertat a l'apostar pel Canal 24 Horas, si bé la falta d'equip va malmetre l'aposta», adverteix.

El comunicat denuncia que en aquests casos és quan «es demostra el perill de retallar tan seriosament els pressupostos de RTVE». I acusa els responsables d'Informatius de no haver estat «capaços d'elaborar un pla de treball per aprofitar tot el potencial de l'empresa». «La falta de mitjans habitual als centres territorials va contribuir a la falta d'imatges del primer moment», conclou. ≡



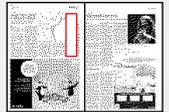
La CCMA farà públics al setembre els contractes externs

■ Dimarts s'acaben les negociacions per l'ERO a TV3 i Catalunya Ràdio

Redacció
BARCELONA

El president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, va aprofitar la seva compareixença a la comissió de control del Parlament per anunciar que al setembre es publicarà un registre amb "totes les dades" dels contractes de l'ens, inclosos els que té amb productores externes. La iniciativa s'afegeix a la que ja es va dur a terme a l'abril, quan es van fer pú-

blics els sous dels treballadors. Per altra banda, tots els grups polítics van preguntar per les negociacions de l'ERO, que han d'acabar aquest dimarts. Duart es va mostrar confiat a poder "minimitzar al màxim" els 312 acomiadaments previstos a TV3 i Catalunya Ràdio. Així va recordar que es prioritzarà la voluntarietat i l'edat, ja que es triarien els professionals que fan 61 anys o més durant el 2013. "No hem vingut a desmuntar res, tot al contrari. Farem el que calgui per preservar la viabilitat en el futur", va manifestar Duart en la compareixença, a la qual van assistir representants del comitè d'empresa. ■

**TDT**

El canal Marca TV, al borde del cierre

R. G. G., **Madrid**

El futuro de Marca TV depende de una solución del Gobierno al conflicto de la televisión digital terrestre (TDT), que tiene sobre la mesa una sentencia del Supremo que anula la adjudicación de al menos nueve canales. De ellos, dos corresponderían a Unidad Editorial, que puso en marcha Marca TV en colaboración de Mediatem, una filial del grupo Mediapro. "Hay una inseguridad jurídica y eso dificulta la contratación de contenidos o de publicidad", explican fuentes de Unidad Editorial. Si no se resuelve esta situación, el canal deportivo cerraría el 31 de julio, admiten sus responsables.

Marca TV, que en los últimos meses ha eludido renovar los derechos deportivos que poseía esta temporada, ocupa uno de los cuatro canales de Veo TV, el operador impulsado por la editora de *El Mundo* y *Marca*. Los otros tres están alquilados a 13 TV, AXN (que emite en la modalidad de pago) y Discovery Max.



ENTREVISTA

bat de sol

Transcripció de l'entrevista emesa al programa 'Bat de sol' de Lleida TV el dilluns 8 de juliol

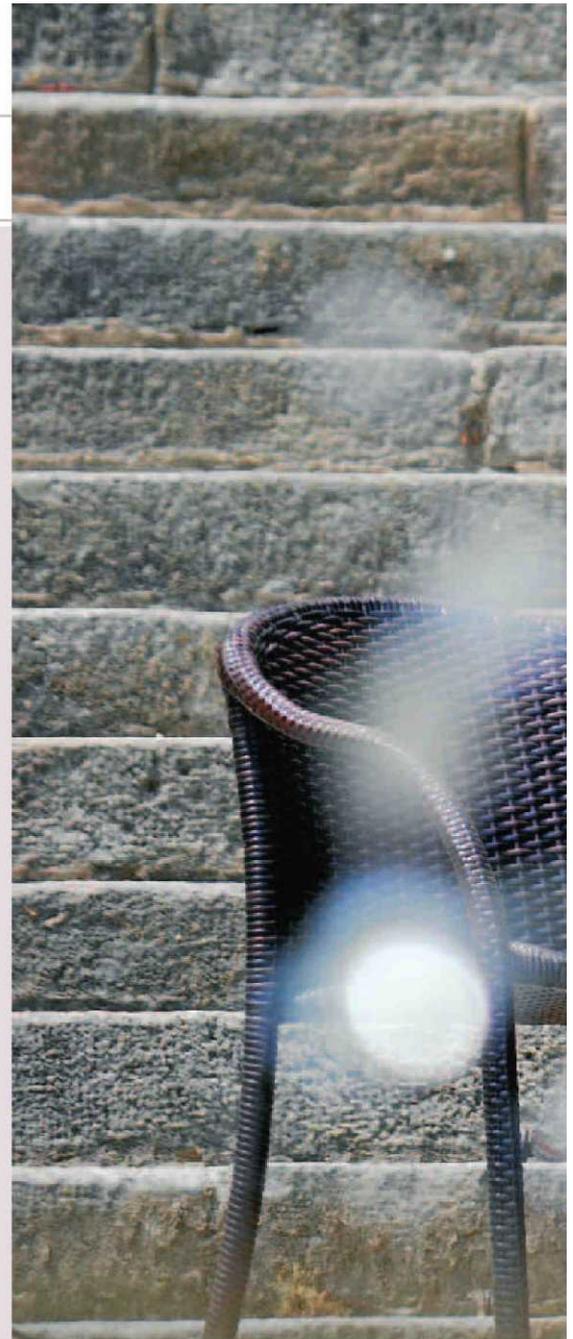
JOSEP M. BACHS

[Presentador de televisió i ràdio]

“Fins i tot a Berlusconi li va agradar el ‘Filiprim’”

Ens rep en Josep M. Bachs a la terrassa de l'hotel Miramar on va treballar durant deu anys quan era la seu de TVE a Catalunya. No li agrada ser mite, tampoc llegenda viva; es considera un treballador més.

TEXT: XAVIER FRANCH SAS FOTOS: ÒSCAR FERNÁNDEZ



Quins records li porta estar a l'hotel Miramar de Barcelona?

A l'hotel no hi he estat mai, però aquí, en aquest edifici, em vénen molts records, evidentment. Aquests jardins em recorden quan feia torn i havia d'esperar a sortir al telediari. Potser faltaven tres o quatre hores, així que seia per algun banc de per aquí, m'entretenia, fumava, mirava els coloms... Hi ha un record important.

Vostè va començar fent ràdio a Ràdio Jovenut, un important planter, sobretot en aquella època. L'ofici de radiofonista llavors era bàsic per a un periodista...

La base era la ràdio. Jo no havia pensat mai en televisió, en absolut. A mi em van cridar per venir aquí (a Televisió Espanyola-TVE), però si no m'haguessin cridat jo no m'hagués pres-

sentat per demanar feina, per entendre'ns. Jo em considero més home de ràdio que no pas de televisió, tot i que he estat treballant més anys a la televisió. Però em van cridar per fer un programa que es feia en aquests antics estudis que es deia *Giravolt*, una mena de 30 minuts o Informe semanal amb tota la modèstia, perquè eren anys del final del franquisme. Era un programa on fèiem tot el que podíem i més i va tenir força èxit tenint en compte la capacitat d'influència de la televisió dins de Catalunya, perquè llavors hi havia poc espectador. Però era un esforç important. Hi havia un equip de professionals excel·lents, molts dels quals encara estan en actiu.

Què va aprendre d'aquell programa?

Doncs a espavilar-me, a fer reportatges per a

la televisió. És a dir, a la ràdio estàs acostumat a la paraula i aquí havies de fer poca paraula i molta imatge. Va ser una escola important per saber planificar guions i que la imatge expliqués les coses. A part de la veu en *off* i després l'entrevista que es pogués fer, hi havia d'haver molta imatge. Això em va ensenyar molt.

Un aprenentatge que després va poder posar en pràctica...

Jo vaig entrar llavors al que eren els Serveis Informatius. Després de tres anys i mig, però, ho vaig deixar perquè tenia massa feina amb la ràdio, però al cap d'un temps em van tornar a trucar. Sempre he tingut la sort que m'han cridat, no he hagut d'enviar currículums mai. Quan em van avisar era per si volia fer de presentador de notícies. Vaig estar fent informa-



ENTREVISTA

tius del migdia, fins que em van donar també programes de debat amb altres directors de diaris. Un cop ens vam desplaçar als estudis a Sant Cugat i vam deixar els de Miramar, vaig passar a fer magazins i altres tipus de programes. A mi em fa gràcia explicar-ho perquè molta gent, com que em coneix per fer programes ximplis i fer una mica el tonto, no sap que vaig estar deu anys fent seriosament informatius i llegint el telediari.

Fer el programa 'Filiprim' no era seriós?

Jo m'ho vaig passar molt bé fent el *Filiprim*. Era un programa que intentàvem que fos divertit i que transcendís aquesta diversió a l'espectador, però el bàsic era que ens ho passàvem bé nosaltres, i això es notava.

Tothom el recorda pel 'Filiprim'. És un dels

programes que han deixat més empremta a TV3.

Sí, vam tenir bons patrocinadors... i també cartes, que en rebíem a muntanyes!

Jo tinc el record de veure'l aixecant les cartes...

No, era l'encarregat qui les agafava. Jo no volia tocar les cartes perquè no es pensés ningú que feia trapes. Trapes ni una ni mitja... A més donàvem molts cotxes i molts diners, era agradable fer un programa en què tens una màniga tan ampla. Fins i tot a Berlusconi li va agradar el programa. Va venir a TV3 i el programa que més li va agradar va ser el *Filiprim*. Al cap d'un temps a Itàlia va fer un programa que és deia *Striscia la notizia* que no era ben bé un plagi, però s'hi assemblava molt.

Després del 'Filiprim', com va anar amb l'Un, dos, tres?

Era un programa excel·lent, magnífic. La part final amb la subhasta, per exemple, era una idea excel·lent. Era un programa ben fet, digníssim, i per tant, que em triessin era un orgull. El problema és que el ritme de feina a Madrid, i sobretot els guions, a mi, em va anar fatal. Era un guió d'unes cent pàgines i jo no sé aprendre'm les coses de memòria. Puc recordar una història en general i explicar-la, però aprendre'm el guió textualment al peu de la lletra... Ho vaig passar molt malament. Vaig cobrar molt bé però vaig patir molt.

Acostuma a passar que depenent del sou, el patiment és més o menys gran?

Bé, jo quan vaig començar ho hagués deixat



ENTREVISTA

immediatament, però hi havia una clàusula al contracte que deia que si jo deixava el programa havia d'indemnitzar la productora amb 20 milions de pessetes, i no els tenia... Ara bé, t'asseguro que si els hagués tingut ho hagués deixat, perquè no estava a gust. Jo sempre m'he trobat molt bé fent la feina, en canvi l'*Un, dos tres...* era un neguit i un patiment constants.

Tot i això, està content de com ho va fer?

No gaire, perquè a l'estar amb tants nervis no dones el 100%. Estàs encotillat i jo notava que allò no era el que s'esperava. No sé si només m'ho notava jo, però m'importa el que em passava a mi, no com ho veia la gent des de casa.

Vostè ha passat per dues de les televisions públiques d'aquest país. Com veu la televisió pública avui en dia?

Jo crec que la televisió pública és imprescindible. Ara bé, estic veient a TVE una certa deriva ideològica i això em sembla fatal. Quan el poder polític es posa dins l'organització, dins les idees i el contingut ja podem plegar. A TV3 algú la podrà acusar de nacionalista, del que es vulgui, però és una televisió honrada, seriosa, ben feta, i que es mereix tenir l'audiència que té i la fidelitat dels seus seguidors. La televisió privada et pot interessar per les sèries, les pel·lícules o els programes, però la televisió pública és molt més. Dóna un aspecte no només cultural, sinó que a través dels programes hi ha una línia de cohesió, de sinceritat, de no ser tendenciosos, i això és molt important.

Creu que a TVE se'ls veu el llautó?

Jo segueixo veient Televisió Espanyola perquè té coses que estan molt ben fetes. I els telediaris tenen també una xarxa de corresponsals importants. Ara bé, quan t'adones que en alguns programes o en algunes notícies hi posen el que no han de posar, o que hi ha una contraresposta que no hi hauria de ser, comença



TEST PERSONAL



De què fa olor el seu estiu?

El meu estiu fa olor de patja, de pins, de ciutat tranquil·la, de passejar i de calor, m'encanta la calor.

Digui'ns un record de quan era petit a l'estiu.

Una masia de pagès a Olèrdola, prop de Vilafranca del Penedès, i jo tot solet allà, amb una família de pagesos. És el record potser més bonic que tinc de la meua infància.

Ha conservat algun amor d'estiu?

No, quan s'acaba tot s'esvaeix, com les flors, una llàstima.

Digui'ns una cançó de l'estiu de la qual encara no s'hagi desenganxat.

Crec que no en recordo cap. Les cançons d'estiu dels anys 60 i 70 eren d'anar a la platja i d'aquelles tonteries, però n'hi havia una de molt maca de Richard Cocciante de la qual no recordo el nom que m'agradava molt.

Paella a una guingueta (xiringuito) o pícnic al càmping?

Paella i taula ben posada, no fem broma que si no s'omple tot de formigues i no pot ser.

Un lloc de Catalunya per visitar a l'estiu?

A l'estiu m'agrada la platja. No obstant, a la muntanya també s'hi està fresquet, però jo sóc més de mirar al mar que de mirar els pins. Els pins sempre són allà, en canvi el mar sempre va canviant.

Un pel·lícula per veure al cinema a la fresca.

Con faldas y a lo loco o alguna dels germans Marx... Coses lleugeres, intel·ligents, distretes i divertides.

Una festa major de Catalunya?

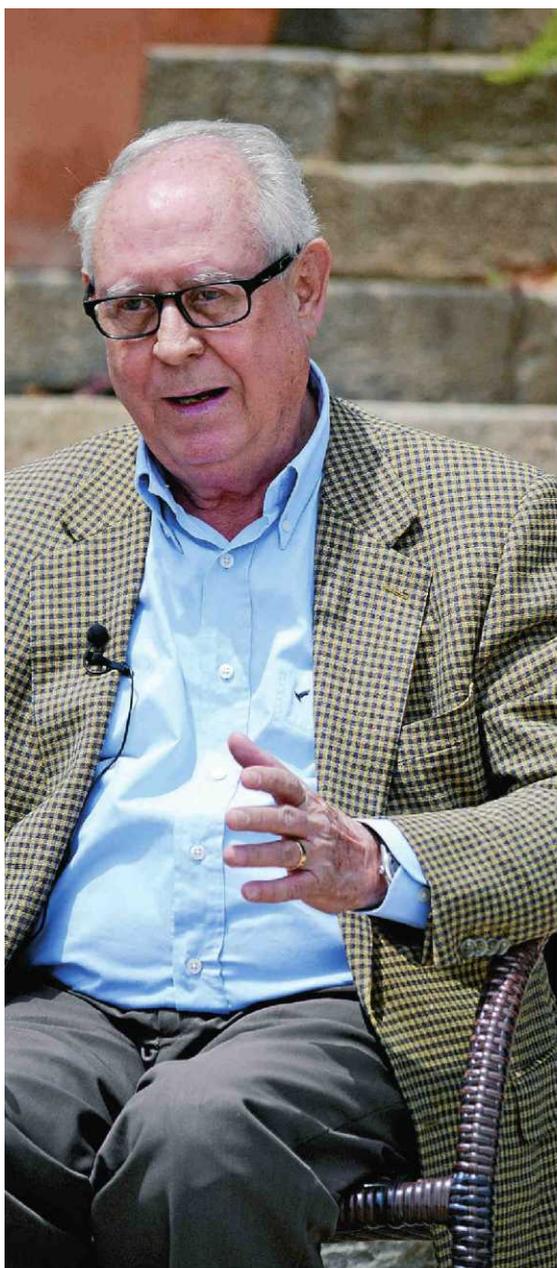
La de Vilafranca del Penedès, la festa major de Sant Fèlix. Hi vaig anar molts anys, també quan era petit, i la recordo amb moltes ganes.

L'últim lloc on va anar de vacances?

No m'en recordo, fa anys que no vaig de vacances. Les



ENTREVISTA



a molestar, i la gent se n'està adonant. La gent que tenia una bona disposició cap a TVE ara estem alerta a veure què passa. Espero que no caiguin, perquè no s'ho mereixen.

Ajuntant el segle XXI i el periodisme topem amb les xarxes socials, la immediatesa i les noves tecnologies. Tinc entès que vostè no ha cedit a aquestes noves tecnologies i no té ni telèfon mòbil. És vostè un periodista romàntic?

Hi ha un excés d'informació, d'immediatesa, i no es rumien prou les coses per l'afany de ser els primers, de donar primer la notícia o la fotografia. Crec que s'haurien de meditar més les coses i ser més rigorosos.

Aquesta premsa ens fa ser més frívols?

No sé si frívols, però sovint ens fa ser poc rigorosos. Es dona de seguida la notícia sense calibrar ni el perquè, ni el quan, ni què pot passar, ni què significarà. Hi ha un bombardeig de notícies i per anar bé t'has d'aturar una mica i contemplar-ho des de la distància.

La persona que rep les notícies potser també està una mica cansada. Hi ha un punt de saturació?

Sí, segurament. A vegades jo veig telediaris i hi ha tantes notícies i tan curtes que no tens temps ni de pensar-les. Si no té interès una notícia no cal posar-la. Sembla que com més n'hi hagi i més adobada estigui la informació, com més important sigui el farcit, més bona serà. Això no és així.

Estem parlant de 'fast food' periodístic?

Sí, no sempre la rapidesa és qualitat.

També va escriure una novel·la, que es diu 'Un home indefinit'.

El llibre era una paròdia de la intromissió del poder en els mitjans informatius. Hi havia un toc d'humor sobre les barbaritats que es poden fer a la televisió. Jo exagero moltíssim, arribo

a l'extrem. Espero que no s'hi arribi a la realitat perquè el que plantejo és molt bèstia.

A banda de Televisió Espanyola, quines altres televisions es mira?

Miro sèries, que crec que són el producte televisiu per excel·lència: un capítol dura 50 minuts, un temps prudent. Són històries que comencen i acaben, tot i que continuen els personatges i estan fetes a mida per a la televisió. Crec que és el producte idoni.

A quines sèries està enganxat vostè?

Des de *House*, passant per *CSI* o *Los Soprano*. Es fan grans sèries que de vegades són millors que les pel·lícules, cada vegada més. Els culebrotos, però, no m'agraden, no hi entro. Ara bé, hi ha hagut sèries com *Estació d'enllaç* o *Poblenou*, que eren vertaderament un culebrot, a les quals sí que em vaig enganxar. Però actualment no veig les sèries de TV3 perquè coses com *La Riera* no m'interessen especialment.

Què és allò que li desagrada de la televisió d'avui en dia?

Els programes de safareig no m'interessen gens. Jo no vull criticar-los perquè hi ha d'haver programes per a tots els gustos, però no m'interessen.

I a la ràdio què escolta?

No l'escolto gaire i quan ho faig escolto Catalunya Ràdio o Rac 1. Vaig estar col·laborant quatre anys a Rac 1, al programa *La primera pedra* amb en Joan Margarit, i va estar molt bé perquè era tornar a la ràdio, que em feia molta il·lusió.

Si ara li diguessin que tenen un projecte per a vostè que li va fantàstic, diria que sí?

Estic bastant cansat de treballar, però sí fos un projecte tan ideal, doncs el faria.

Preferiria televisió o ràdio?

Més igual mentre no fos a Madrid i a *Un, dos, tres...* (riu).

Canàries, per exemple, i països com la República Txeca. També París o Londres.

Un lloc que té pendent de visitar.

M'agradaria anar a Àsia, a Tailàndia, per exemple.

Quants anys tenia quan va aprendre a nedar i com va ser o com va anar?

No he acabat d'aprendre a nedar. Vaig fent una mica com els gossets... per tant encara n'estic aprenent.

Expliqui'ns quines han estat les millors vacances de la seva vida.

No sabria dir les millors vacances. Totes tenen el seu encant i la seva importància. Per exemple Grècia em va agradar molt, excepte les pedres trencades que no m'interessen gens, però els paisatges, la gent, sí. No sabria dir les millors. Si de cas, recordo més les de la infància, com deia en una casa de pagès, que no pas en un país més o menys exòtic com el nord d'Àfrica.

Aquell viatge que no li va sortir com esperava?

Un viatge a Madrid. Hi vaig anar per feina i no va anar gaire bé.

Quin factor de protecció solar es posa?

Procuro posar-ne suau. No ho sé. No hi entenc, però vaig amb samarreta i amb gorra i així no em cremo.

Quin és el seu gust de gelat preferit?

El de llimona i maduixa, però sobretot llimona.

Ha fet operació biquini?

Què és això, dieta? No, tinc la sort de que sempre tinc quatre o cinc quilos de més però no passo d'aquí, per tant no he fet mai dieta.

Li agrada fer vacances o és d'aquells que no poden passar sense treballar?

No, no, jo sóc molt feliç sense treballar. Penso que treballar és una mala broma i que fer el que un vol, llevar-se quan un es desperta, és el millor del món. Per tant, la feina és una cosa que s'ha de fer i si es fa amb gust doncs encara bé, però si es pot evitar, millor evitar-ho.

Digui un grup de música que soni a estiu.

El del Manel Josep, l'Orquestra Plateria, entre d'altres. Amb els mambos, em recorden les festes majors d'estiu.

La millor platja on ha estat?

Platges de Menorca o les platges d'Eivissa... A Catalunya també n'hi ha, però no ens hem d'enganyar perquè a Eivissa ens guanyen.

Què fa a l'estiu que no fa la resta de l'any?

A l'estiu passejo més, perquè quan és hivern vas encongit, tapat per la ciutat, i no té cap gràcia. A l'hivern camines perquè has de caminar una mica, en canvi a l'estiu dóna gust passejar, passar per lloc bonics o parcs. Això és el que jo faig més a l'estiu.

Aquell estiu el recordarà tota la vida perquè...

No sóc sentimental, per tant no podria dir de quin estiu tinc un record més especial. Per a mi les coses passades, passades estan. Em fa il·lusió el que vindrà però no m'hi aturo gaire a mirar el que ha passat.



‘Quo vadis’, CCMA?

Segurament per prudència hauria de callar. Sempre és més agraït dir les coses que la gent vol sentir i evitar entrar en controvèrsies, però he estat massa anys implicada en la construcció dels nostres mitjans audiovisuals públics i en l'estudi del que han representat per a la nostra recuperació nacional perquè ara, quan són al centre del debat polític, m'abstingui de dir res. Si ho fes, si optés per callar, no seria per comoditat, seria per covardia, i per tant diré el que penso.

Abans de res parlem de les persones, que són les que pateixen els resultats de les polítiques. Els treballadors i treballadores de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals no són responsables del camí que des de ja fa molts anys han seguit els dirigents de la institució, siguin els directius –entre els quals em compto durant una llarga temporada–, siguin els polítics que havien d'orientar la seva estratègia i el seu futur. Els treballadors van optar per un lloc de treball i han fet la seva feina. Per tant, no és just que de sobte es quedin al carrer i hem d'entendre la seva indignació. El proble-

gunta que li vam fer va ser com havia gestionat el clima laboral després de l'anunci dels acomiadaments i ens va explicar que el clima era bo perquè s'havia estudiat cas per cas i s'havia donat sortida a tothom, amb jubilacions anticipades o, molt especialment, ajudant a crear empreses i establint contractes que obligaven la cadena a comprar-ne els serveis en percentatges molt elevats a l'inici per assegurar-ne la viabilitat i anar disminuint de mica en mica el compromís si l'oferta no era competitiva.

Com ja he expressat repetidament, jo sóc la primera defensora d'uns mitjans públics, forts i flexibles, que puguin afrontar els reptes de la societat de la informació i el gran canvi en el consum audiovisual, que és molt important però també molt diferent. Però, dit això, crec que ens falta tenir clar el model que volem. Tinguem clar el model, primer; gestionem després les persones intentant aprofitar el seu talent al servei d'aquest model i, finalment, intentem donar sortida a qui no hi encaixi. Això requeriria una reflexió general sobre el model català de comunicació, però potser, després de trenta anys, ja seria hora de fer-la perquè, de moment, a nivell d'estructura –en cap cas de continguts–, la CCMA s'assembla més a la RTVE que a les corporacions modernes que s'han reformat per afrontar els reptes del segle XXI, un segle marcat, de moment, per la disrupció econòmica, política, social i cultural. En aquest context, quin és el paper dels mitjans públics i com haurien d'evolucionar?

Malgrat les declaracions dels apocalíptics que asseguren que els mitjans tradicionals tal com els coneixem desapareixeran, i les dels integrats que diuen que no canviarà res, la realitat apunta que el futur dels mitjans de comunicació serà un hí-



IMMA TUBELLA

CATEDRÀTICA DE COMUNICACIÓ DE LA UOC I TITULAR DE LA CÀTEDRA D'EDUCACIÓ I TECNOLOGIA DEL COL·LEGE D'ETUDES MONDIALES

brid de tradició i d'innovació. De fet, aquest és el model que es va dibuixant des de l'any 2000. Sembla que els mitjans públics haurien de tenir dos papers fonamentals: d'una banda, ser innovadors i, de l'altra, ser de confiança, en un moment que l'enorme facilitat d'accés a la informació demana més que mai

prescripció i crèdit. A més a més, en un país com Catalunya, els mitjans públics haurien de liderar la reconversió del sector audiovisual creant sinèrgies i desenvolupant polítiques col·laboratives.

Perquè això succeeixi s'hauran de produir canvis en el lideratge, en l'estructura, en el model de finançament, i s'haurà de redefinir què s'inclou sota el paraigua de servei públic, com també quins són els seus objectius. Quan els mitjans públics van ser creats, a part d'entretenir, formar i informar, se suposava que havien d'exercir una certa influència. En el cas de la ràdio i la televisió de Catalunya el seu objectiu de normalització lingüística i cultural va ser votat unànimement pel Parlament. Ara que ja comencem a acceptar que les tecnologies de la informació i la comunicació han canviat la demografia de les audiències, lleialtats i pautes de comportament, la pregunta que ens hauríem de fer és: ¿els nostres mitjans públics encara conserven aquesta influència?, ¿els nostres mitjans públics encara poden complir el seu objectiu fundacional?

Des del meu punt de vista, els nostres mitjans públics i privats han perdut 15 anys i han desaproveïtat la revolució digital (negant-la, almenys durant molts anys) i la crisi per repensar-se i reinventar-se.

Als Estats Units, per exemple, la ràdio i televisió pública, la PBS, ha contractat més d'un miler de reporters joves, acabats de sortir de les universitats, que han aportat una

cultura digital que actua com a element disruptiu dins de les redaccions i dels estudis. Caldria estudiar els resultats del Public Media Corps, que a banda d'actuar com a revulsiu ha ajudat les comunitats més desfavorides i amb alt risc social a aprofitar el món digital per sortir-se'n. També caldria estudiar els resultats de la Public Media Platform, una aplicació de codi obert que permet a tots els mitjans públics abocar i compartir continguts online.

En aquest sentit, els mitjans públics tant als Estats Units com a la Gran Bretanya són els del canvi. Els privats, en canvi, han adoptat postures més conservadores i no els ha anat bé. Perden audiència i notorietat. L'últim exemple va ser la cobertura dels atemptats de Boston, en què la informació vehiculada a través de les xarxes socials va superar llargament en rapidesa, quantitat, qualitat i audiència la CNN. A la resta d'Europa, però, els mitjans públics pateixen una certa crisi i són els privats els que, per qüestions estrictament de negoci, comencen a reaccionar.

Així doncs, tenim tres possibilitats a l'hora de pensar quina és la funció del servei públic a l'era digital: o

A nivell d'estructura, en cap cas de continguts, la CCMA s'assembla més a RTVE que a les corporacions modernes

ma és que, excepte en el moment de la seva creació, no hi ha hagut una idea clara de quins mitjans públics volíem i, com en moltes altres coses, hem copiat l'estructura dels grans mitjans estatals, tots en crisi excepte els que es van saber transformar a temps, com és el cas de la BBC.

A Europa, els grans mitjans públics s'assemblaven més a un ministeri que a una empresa, i en temps de crisi això es paga. Sempre ens ha costat molt adoptar models propis, hem preferit copiar, malgrat que quan hem gosat fer les coses de manera diferent ens en hem sortit molt bé. No puc deixar de pensar en la UOC o en la mateixa TV3, nascuda de manera alegal des del punt de vista espanyol. Però com he dit moltes vegades, ser diferent és molt cansat en un país on la diferència incomoda.

Fa anys, molts anys, potser vint, quan ja es començava a veure que l'impacte de les TIC en els mitjans de comunicació escrits o audiovisuals acabaria per transformar el consum, la BBC va repensar completament el seu model, es va reorganitzar i va acomiadar 5.000 persones. Va ser el moment en què va decidir unificar redaccions, unificar corresponals, obrir els seus arxius perquè la gent pogués crear i recrear continguts, etc. En aquell moment, vaig fer un viatge a Londres amb l'aleshores director general de la Corporació en el qual ens vam entrevistar amb la directora de la BBC, responsable líder de la reorganització. La primera pre-

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals podria liderar la reconversió del sector audiovisual

bé quedar-nos captius d'una visió nostàlgica del model convencional, atrapat en un temps i un espai d'una època passada –cosa ja molt difícil a causa de les pressions pressupostàries que comporta la crisi–; o bé, com a conseqüència d'això, obsessionar-nos amb la comptabilitat i posar pedaçons sense cap estratègia al marge d'un afany d'estalvi que ja està demostrat que és una solució a curt termini que fa mal a persones i a institucions i les paralitza durant anys; o bé optar per una visió de futur focalitzada a imaginar nous models que reproduïxin els valors de base del servei públic però buscant noves maneres institucionals de promoure aquests valors.

Una manera institucional de fer-ho que se m'acut és precisament que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals lideri la reconversió del sector audiovisual entès des d'un punt de vista ampli. Que s'ajudin a repensar-se mútuament i, junts, jugant cadascun el seu paper, sumant i multiplicant, vagin construint un veritable clúster d'innovació i de recuperació econòmica. Perquè en l'entorn de comunicació global en què vivim, que no té precedents, els mitjans de comunicació públics són molt més que un somni utòpic passat de moda; en tot cas els podríem considerar com una plataforma de canvi de tot el sistema de comunicació en un entorn en què tot ha canviat sense que encara ho hàgim acabat d'entendre.



MANOLO GARCÍA



EL DEFENSOR DEL LECTOR

Pep Collelldemont



Periodista

Un canvi radical

El diari, com el nom indica, no entén de vacances, festes, calendaris. Surt cada dia, plogui, nevi o faci un espetec de sol que trenqui la closca. Però els que treballem d'una manera o altra en el diari sí que podem descansar de tant en tant. El defensor del lector acostuma a acabar el curs el juliol per reprendre'l al setembre. És, doncs, un bon moment per fer una mica de repàs del curs. D'entrada diria que en els darrers temps els canvis són tan ràpids que gairebé no tenim temps de pair-los. Només cal agafar El Punt o l'Avui de cinc anys enrere. No s'assemblen de res, però de res, ni en el fons ni en la forma. Una cosa, sí, s'ha mantingut, els principis; crec que en això s'han conservat tots i fins i tot se n'hi han afegit d'acord amb els canvis que la nostra societat va fent dia a dia. S'han consolidat les dues edicions, la de Comarques Gironines i la Nacional. El color ja hi és per sistema. I les posicions del diari s'expressen amb tanta nitidesa que ningú no podrà dir mai que va agafar aquest diari i va sortir enredat. Hi ha dos punts a destacar, sense oblidar que la informació i l'opinió continuen essent la matèria *sine qua non*: la posició clara i indiscutible sobre el dret a decidir –Catalunya vol viure en llibertat–, i una altra també molt important per la situació en què ens trobem –Catalunya vol viure amb dignitat–. Han passat coses i n'han de passar més, i els diaris, com ha estat tradicionalment, continuaran tenint un paper important. No podem quedar al marge en nom de l'objectivitat, que se sol defensar només quan hi ha temes que no interessa que surtin massa a la llum. El Punt Avui ha demostrat, sense embuts, que hi vol ser, en aquest procés, no tant per defensar una posició concreta –sempre hi ha llibertat d'opinió– sinó per reclamar fins i tot amb actes al carrer, com el concert del dia 3, que hi ha un dret que està per damunt de tots els altres, la llibertat d'acció i opinió. Volem veure el referèndum, volem ajudar que es faci, després tot dependrà de l'opinió majoritària del poble català. Però El Punt Avui haurà complert amb un dret inalienable.

EL PUNT AVUI ÉS UN DIARI amb dues històries molt importants per al país. Cada diari va néixer per unes conviccions i va lluitar per seguir endavant malgrat els molts obstacles que hem anat trobant pel camí. Una cosa, però, m'agrada, i és que els lectors d'El Punt i els de l'Avui continuen sentint-se fidels a aquell diari que fa anys i panys que llegeixen. M'hi trobo molt sovint, sobretot en converses personals i per telèfon. "Vaig llegir a l'Avui un article...", és una frase que m'alegra. Les circumstàncies econòmiques han obligat a fer grans canvis i sense perdre temps, però no hi ha dubte que s'ha intentat mantenir la filosofia i l'esperit dels dos diaris. En la darrera reunió del consell editorial



JORDI SOLER

Els lectors d'El Punt i els de l'Avui continuen sentint-se fidels a aquell diari que fa anys i panys que llegeixen

m'hi vaig fixar especialment: hi ha un bon nombre de membres procedents d'El Punt de Comarques Gironines, i un altre grup molt important que procedeix del consell editorial de l'Avui. El resultat és enriquidor, s'han sumat idees, opinions, s'han mostrat disconformitats en coses concretes i s'han aplaudit passos nous. I les opinions que arriben de l'empresa és que, malgrat la crisi en el sector concret de la premsa, s'ha aguantat prou bé la tempesta i fins i tot sembla que a vegades es veu una mica el sol.

ABANS D'ACABAR, controto a uns lectors que m'han escrit. En Lluís Torrens, de Terrassa, m'escriu una carta a màquina –m'agraden aquestes cartes– en la qual opina que al diari hi ha massa esport i ho compara amb l'època de Franco, en què es promocionava sobretot el futbol i els toros. És clar, al que no li diu gaire res l'esport li semblarà que en donem massa,

mentre que a altres, i també he rebut cartes en aquest sentit, els sembla que hi dediquem poc espai. Per sort, però, les informacions esportives no tapen ni ocupen el lloc de les altres informacions. Per exemple, en el diari de dimecres passat de Comarques Gironines hi havia set planes d'esports ajuntant les notícies esportives gironines i les generals, tot això en un diari de 64 planes. En Jordi Buil –no em diu d'on és– m'envia dos correus gairebé seguits, en què fa una llista de faltes o incorreccions que ha anat trobant en el diari. N'hi ha, sens dubte, i ho passo als correctors perquè en prenguin nota, però també m'han fet notar que alguns dels punts que en Jordi considera errors són simplement formes diferents d'escriure, potser menys encertades que les que hi posaria el nostre comunicant. Gràcies, amb tot, Jordi, cal vetllar que fer un diari cada dia millor.

ACABO AMB UNA TRUCADA que vaig tenir de l'Assumpció de Barcelona, mataronina d'arrels i d'esperit, que amb els seus 88 anys ens anima a continuar amb l'esperit d'El Punt Avui. I em fa saber que ja té lloc reservat per la gran cadena de l'11 de Setembre. Hi ha trucades que t'alegren el dia, i aquesta n'ha estat una. Endavant i fins al setembre.

Els lectors que es vulguin posar en contacte amb el Defensor del Lector ho poden fer trucant al telèfon 972 186 400, enviant un fax al número 972 186 420, per correu electrònic a l'adreça defensor@elpunt.cat, o enviant una carta al carrer Santa Eugènia, 42. 17005 Girona. En les comunicacions escrites hi ha de figurar forçosament el nom, el domicili i el telèfon de l'autor. El Defensor del Lector les contestarà particularment, o bé per mitjà d'un article, quan consideri que tracten de qüestions d'interès general.



El Consejo de Administración de Telemadrid está ahora formado por la mitad de miembros, en aplicación de la nueva ley

Itxu Díaz Madrid

Renovación en el Consejo de Administración de Radio Televisión Madrid (RTVM). El nuevo presidente será Arturo Moreno, en sustitución de Manuel Soriano, que continuará vinculado a Telemadrid como consejero, un cargo que compatibilizará con nuevas actividades profesionales. Tras la celebración del pleno de la Asamblea del pasado martes se celebró el Consejo Constitutivo en el que los consejeros elegidos por los diferentes partidos votaron a Moreno como nuevo presidente. La vicepresidenta será Silvia Gómez, propuesta por el PSOE, y el secretario, Borja Goñi, respaldado por IU.

“La nueva composición del Consejo, resultado de la modificación de la Ley de Creación, Organización y Control Parlamentario del Ente Público Radio Televisión Madrid, reduce a la mitad los miembros del mismo”, según informa el comunicado de Telemadrid. El Consejo de Administración de la televisión pública autonómica queda reducido a ocho miembros: Arturo Moreno, Manuel Soriano, Covadonga González, Elena Cerezo, Jorge Rábago, Eduardo Sotillos, Silvia Gómez, Borja Goñi.

Arturo Moreno sustituye a Manuel Soriano en la presidencia de Telemadrid



ARTURO MORENO. Los consejeros de los diferentes partidos han elegido a Moreno como nuevo presidente de RTVM.

“UPyD ha renunciado a la representación que le corresponde”, confirman desde el ente público.

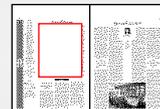
Entre las críticas que ha recibido Moreno en las primeras horas tras su designación se encuentra el hecho de haber ocupado el puesto de alto cargo del PP durante años. Algo que carece de la menor importancia, si tenemos en cuenta que otros muchos miembros del consejo de Telemadrid han ostentado cargos previamente en los partidos que los han propuesto.

Por otra parte, Arturo Moreno no es un recién llegado a Telemadrid. Cuenta con sobrados conocimientos del interior de la casa, ya que lleva

“Que Moreno haya ocupado cargos en diferentes empresas sólo confirma su experiencia”, explican desde el PP

desde el año 2003 vinculado a la misma como consejero. Los medios progresistas se han apresurado a “denunciar” su pasado como Vice-secretario General del Partido Popular y su vinculación con Telefónica, compañía en la que ocupó entre otros cargos el de Director General Adjunto Relaciones Institucionales durante ocho años.

Fuentes del PP de la Comunidad de Madrid explican a este diario que “el hecho de que Moreno haya sido consejero o haya ocupado cargos en diferentes empresas, desde Telefónica hasta el Grupo Sertel o Ribera Salud, sólo confirma su experiencia en labores de dirección y en puestos de responsabilidad, algo más importante que nunca en estos momentos en Telemadrid”.



El petit Galinsoga

Fa un parell de mesos, aquí mateix i en continguda resposta als insults que ell m'havia dedicat, vaig qualificar Gregorio Morán de "personatge que porta dècades vivint a Catalunya amb mentalitat i actitud de funcionari colonial ressentit". Segurament, la descripció no estava prou argumentada i, vist que el tal Morán ha continuat proferint impropis, em permetré abusar de la paciència dels lectors fent un retrat una mica més extens de l'esmentat individu.

Per entendre'l, pot ser molt útil l'analogia amb don Luis Martínez de Galinsoga. Feixista irredempt, admirador de Hitler, panegirista de Franco, Galinsoga va ser durant dues dècades (1939-1960) el totpoderós director de *La Vanguardia Española*, però mai no es va trobar còmode a Barcelona: sempre s'hi sentí desterrat en una antipàtica colònia quan ell hauria volgut dirigir un diari o un ministeri a la metròpoli madrilenya; sempre es veié envoltat de provincians díscols i rucs, quan es creia amb prou mèrits per formar part de la cort d'El Pardo. Per això, finalment, un dia li esclatà la bufeta del ressentiment i va dir allò de "*Todos los catalanes son una mierda*".

Gregorio Morán no és un feixista, però prové d'un altre dogma igual de totalitari, el comunisme; i si s'instal·là a Barcelona va ser, senzillament, perquè no va trobar una oportunitat millor de fer-ho a Madrid. En tot cas, i després de 45 anys de residència, el seu *dépayement*, el seu menyspreu per la llengua i la identitat catalanes ("*Me pilla muy mayor eso de 'integrarme', no por nada especial, sino porque no entiendo dónde debería hacerlo, ni por qué*") resulten tan evidents com els de Galinsoga, encara que –ell és més asut– no els expressi amb les mateixes al·lusions escatològiques.

Igual que l'autor de *Centinela de Occidente*, doncs, l'articulista Morán

**JOAN B. CULLA**

HISTORIADOR

se situa sempre en una posició de superioritat. Superioritat cultural derivada d'expressar-se exclusivament en castellà, en la llengua *del imperio*, la del veritable poder. Superioritat moral, ja que d'acord amb els seus esquemes malaltissos tots els que no pensen com ell són uns miserables, uns mercenaris, uns esbirros, una caragrats, uns pocavergonyes, etcètera. I, sobretot, superioritat intel·lectual: a parer seu, Espanya i encara més Catalunya estan poblades de polítics estúpids, periodistes ignorants, universitaris analfabets... Ell i només ell és *El maestro en el erial*, per utilitzar el títol de la biografia d'Ortega y Gasset que publicà el 1998.

Tanmateix, i paradoxalment, el destí ha volgut que un personatge amb aquestes ínfulas, que el columnista pretesament més corrosiu, temut i implacable de la premsa catalana, s'hagi de guanyar les garrofes des de fa 25 anys gràcies a la capçalera més benpensant del país, en la nòmina del diari que representa, millor que cap altre, tot aquell *establishment* polític, social, econòmic i cultural, totes aquelles convencions i interessos contra els quals figura que Gregorio Morán dispara cada dissabte amb bales explosives. I bé, ¿com ha resolt el nostre heroi aquesta contradicció? ¿Com s'ho ha fet per sobreviure a canvis de conjuntura política i de director, sense més que alguna lleu esgarrinxada?

Doncs s'ho ha fet a base de molta covardia. Des que, el 1988, començà a publicar les seves *sabatinas* a *La Vanguardia*, el terrible, l'insubornable Morán ha tingut clars quins eren els límits, ha sabut que no podia mossegar la mà del patró que li posa el plat a taula, ni les dels seus amics, ni les dels seus protegits. En posaré un exemple quasi anecdòtic: una de les obsessions patològiques d'aquest subjecte és la fòbia contra l'Estat d'Israel i tot allò que s'hi relaciona, una fòbia que m'ha fet mereixedor de les més rocambolesques acusacions per part seva. Ah!, però el ferotge antisionista s'ha cuidat bé prou de no topar mai amb la línia informativa i editorial del diari dels Godó, que és –i ho dic com un elogi– el més filoisraelià dels quioscos peninsulars.

Un covard amb aires de pinxo: això és Gregorio Morán. Expliquem-ne un parell de gestes. Barallat com està amb gairebé tothom, també tenia vells greuges pendents amb el periodista madrileny Eduardo Haro Tecglen; però, per cobrar-los, va esperar que Haro es morís. Deu dies després del decés, li dedicà un dels seus articles setmanals (*Evocación sarcástica del impostor, La Vanguardia*, 29/10/2005), en què l'insultava de la manera més baixa (li atribuïa "*cinismo*", "*impostura*", "*vilezas*", "*infamia*", "*desvergüenza*"...) i arribava a culpar-lo de la mort, per suïcidi o drogues, de quatre dels sis fills que va tenir. Haro Tecglen, esclar, ja no es podia defensar. De la mateixa categoria ètica són les declaracions que Morán va fer setmanes enrere a un mitjà digital barceloní i en les quals, per desqualificar-me, s'amagava darrere dels suposats judicis que, sobre mi, hauria formulat privadament el periodista Xavier Batalla, desaparegut el passat mes de desembre. Els morts no poden parlar.

Els vius sí. I no ens impressionen ni pinxos, ni petits Galinsoga.



Enrique Beotas, periodista integral

Fue jefe de prensa de Fraga y dirigía el veterano espacio de radio 'La rebotica'

LINO VENTOSINOS

"Nací en Ávila, porque los gallegos nacemos donde queremos". Lo decía con frecuencia, y así él se hizo gallego por decisión propia, sin olvidar ni ocultar nunca de donde venía. Quiso la fatalidad que nos haya dicho adiós la víspera de Santiago, cuando iba a celebrar el día de Galicia y su patrón, a la salida de una curva que ya, casi, dejaba ver Compostela.

Enrique Beotas (1952) era más que un periodista. Era un comunicador integral, emprendedor y pionero. Cuando todavía ni se hablaba de los gurús de la comunicación política él ya era un estratega de este campo, en los albores de la Transición. Lo hizo al lado de Manuel Fraga y la entonces Alianza Popular. Pero quien recuerde solo en esa página de su biografía se perdería casi todo de Beotas, un hombre que tenía mucha mano izquierda, y al que, hasta los que pensaban lo contrario que él, le reconocían una personalidad abierta, receptiva e integradora.

Sus iniciativas eran incontables, no solo en el periodismo, en el que tocó todas las teclas y todos los medios, sino también en la producción y edición literaria. Su pasión eran sus niñas: Ana, su esposa, Ana, su hija, que seguro seguirá sus pasos, y *La Rebotica*, el espacio dedicado a la salud que durante sus 17 años en antena fue acogido por la parrilla de todas las radios españolas, antes incluso de que se inventase el término de "programa sindicado".

Las tres lo echarán mucho de menos, como los centenares de periodistas y entrevistados con los que quiso rodearse en sus proyectos. Porque a Enrique le gustaba escuchar; y gustaba escucharle. Por eso, en uno de sus géneros favoritos, el de la entrevista, era capaz de hacer una radiografía durante un almuerzo, del que surgía sin esfuerzo una singular biografía, sacando lo mejor de

cada uno, porque él era capaz de conseguirlo sin que se notase. Así hizo más de 300 entrevistas, recogidas en su *Galicia sexta provincia*, de la que en junio presentó en Mondariz (Pontevedra) el décimo tomo, mientras trabajaba ya en el siguiente.

Enrique, melómano y culto, y con una cita siempre a punto para cualquier comentario, decía en ese libro: "No hay nada más romántico que el ferrocarril, cuya historia no solo ha modelado el paisaje del mundo, sino la propia evolución de la humanidad. Y es que el tren nos hace un poco mejores de lo que somos, pues amplía nuestro horizonte". Hablaba Beotas de que a él, el ferrocarril, le evocaba a la película *Con la muerte en los talones*, a Eva María Saint y Cary Grant. Y añadía: "Tan sólo le pondría un 'pero'. Ese justo lamento de las locomotoras a vapor, como la bella Mallard, que rompió en 1938 el récord de velocidad.



Enrique Beotas, en 2004. / PACO CAMPOS (EFE)

Imagínese qué belleza esperar el tren en la estación de Ourense y verlo llegar envuelto en una nube de humo blanco....Pero seamos prácticos y reconocamos que, por fortuna de todos, hoy los trenes son más cómodos y más rápidos que nada, han erradicado la carbonilla del ojo ajeno". Beotas, pionero en casi todo, era capaz de anticiparse a su propia vida.



El videojuego no es el criminal

EL DEFENSOR DEL LECTOR. El título de una noticia sobre un parricidio cometido con distintos tipos de armas destacaba únicamente una que estaría inspirada en un juego informático

**TOMÀS
DELCLÓS**



La publicación de una noticia sobre el parricidio de Alaró en la edición digital ha suscitado la queja directa de varios lectores y la publicación en Internet de algunos artículos, subrayando que los medios de comunicación, entre ellos este diario, culpabilizan sin fundamento a los videojuegos de conductas asesinas.

El texto de EL PAÍS no establece una relación causal entre la llamativa afición

a los videojuegos de los dos jóvenes imputados y el asesinato. La única hipótesis sobre móviles la establece el abogado defensor del autor confeso del crimen e hijo de la víctima. Menciona el trato humillante que le daba el padre y alude, aunque no se formula explícitamente, a una expectativa de herencia. Sin embargo, sí es cierto, que el informe policial detalla en extensión la afición "obsesiva" de los dos acusados por los videojuegos, y cómo, según supone la Guardia Civil, "elaboraron su acción siguiendo pautas vistas en sus juegos violentos, por ejemplo *Call of Duty*". Pero esta conducta mimética no desata la comisión del asesinato, está relacionada

con la elaboración de una de las armas del crimen. La víctima recibió 40 golpes propinados con un martillo, barras metálicas, un altavoz, un jarrón y, "especialmente, un palo con puntas metálicas", que sería la única de las armas que fabricaron los dos jóvenes inspirándose en videojuegos. Lo que justifica la crítica de los lectores es que el titular, que no es del autor de la información, destaca el uso de este palo de entre toda la panoplia de utensilios empleados ("El parricida de Mallorca copió el arma homicida de un videojuego"). A la vista del arsenal empleado, se preguntan por qué el diario destaca el arma inspirada en los videojuegos.

Guillermo Ferrer, por ejemplo, ha remitido una extensa carta en la que, al margen de correcciones técnicas sobre las armas en los videojuegos, reflexiona: "La Guardia Civil 'supone' que se organizaron siguiendo el método visto en *Call of Duty*. ¿Podría ser que se hubiesen inspirado en el programa de televisión *SWAT*, que muestra la organización y tácticas de los cuerpos especiales de forma similar a como hace el videojuego? Hacen ustedes un especial hincapié en el hecho de que empleó esa arma en concreto. Si le hubiese matado a golpes con una guitarra: ¿sacarían ustedes a colación a los músicos

PASA A LA **PÁGINA SIGUIENTE**



El videojuego no es el criminal

VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

que golpean los altavoces con sus guitarras hasta destrozarlas? Es más, se emplearon también martillos, altavoces... ¿por qué no lo relacionan ustedes con la música? ¿La causa probable de este asesinato es el uso de los videojuegos por parte del asesino o una enfermedad mental? Si no hubiese jugado a videojuegos, pero hubiese visto 300 veces *El señor de los anillos* y *Conan, el bárbaro...*, ¿se habría producido el hecho igual? ¿Le habrían dado el mismo tratamiento a la noticia?. El lector considera que subyacen prejuicios en contra de los videojuegos. "En los años 60, se hacían acusaciones contra los cómics, diciendo que contenían imágenes violentas, espeluznantes, desagradables y horribles, y que hacían daño a los niños (y estamos hablando de *Spiderman*, *Capitán América*, o los *4 Fantásticos* de los 60). (...) Nadie culpa ahora al cómic, a la película de Superman..."

Hay instalada una imagen que asocia los videojuegos a relatos violentos. Desde luego, existen y tienen éxito, pero no son exclusivos en el mercado. Según datos de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, de los 20 títulos más vendidos en 2012, el 65% fueron catalogados para mayores

de tres años y únicamente un 15% eran para mayores de 18 años. En Estados Unidos, el número de delincuentes juveniles violentos disminuyó en más de la mitad entre 1994 y 2010, según las estadísticas del Gobierno, mientras que, llamativamente, las ventas de videojuegos han crecido más del doble desde 1996.

Los modelos sociales y de conducta que transmiten los videojuegos han sido objeto de perpetua polémica. ¿En qué medida, por ejemplo, un juego tan alabado como *Los Sims* defiende una ideología neoliberal porque el alcalde-jugador, para no alentar la emigración de sus vecinos, debe evitar subir los impuestos? Pero otra cosa es establecer una relación causal, debido a la mimesis, con conductas violentas.

A veces da la sensación que se busca esta explicación para evitar analizar las razones profundas del problema. En un ejercicio de hipocresía, por ejemplo, la Asociación del Rifle acusó al autor de la matanza de Newtown de estar influido por videojuegos violentos intentado desviar el debate sobre la disponibilidad de armas en aquel país.

Pero no es el único caso, también se destacó en su día (1999) que los dos estudiantes autores de la matanza de Columbine escuchaban música de Marilyn Manson y Rammstein o jugaban con videojuegos como *Doom*, como si en ello estuviera la clave del suceso. Incluso en el caso de la matanza de 77 personas en Noruega,

cometida por Anders Behring Breivik, algunos medios destacaron que se había entrenado con un juego bélico. Este diario publicó entonces (2011) un extenso reportaje significativamente titulado *La culpa no es del videojuego* donde se concluía claramente: "En definitiva, faltan estudios concluyentes, el supuesto vínculo causal entre videojuegos y comportamientos agresivos es muy discutible y los expertos son reacios a admitirlo como causante o desencadenante. Solo en casos problemáticos puede reforzar el comportamiento violento. De momento, el responsable no es el videojuego, sino el jugador".

En el artículo manifestaba su opinión

"Las culpas deben buscarse en una patología o en una situación social"

el profesor de Antropología Social de la Universidad de Lleida Carles Feixa. Algunos estudios muestran esa relación, comentaba, pero los consideraba visiones simplistas, estandarizadas y prejuiciosas. Aunque cabe que personas con tendencias psicóticas proyecten en los videojuegos sus fantasmas, ello no permite concluir "que el consumo de los mismos cause o alimente esas tendencias". Para Feixa, lo que sucede, me comentaba esta semana, "es que se asocia videojuegos a

adolescencia y juventud y se acentúa el punto de vista del riesgo, lo que no sucede con otros grupos de edad, más inmunes a la presunción de culpabilidad, a pesar de que algunos de sus miembros, como sucede con algunos jóvenes, presenten conductas adictivas, por ejemplo, a drogas medicalizadas o a la televisión. La conducta juvenil se patologiza porque, en parte, es un grupo social no integrado. La gran mayoría sabe captar la frontera entre realidad y ficción cuando tratan con los videojuegos que, por otra parte, tienen una evidente dimensión creativa. Cuando aparece una disfunción, las culpas deben buscarse en una patología o en una determinada situación social". Lo que sí echa en falta es que el sistema educativo no atienda a la formación del joven en una relación creativa con las tecnologías y el alumno llegue a las mismas mediante el autoaprendizaje.

Una cosa es no silenciar datos biográficos de un personaje triste y repentinamente célebre por un crimen o masacre y otra insinuar que el motivo de esta conducta está precisamente en su trato con los videojuegos.

Este diario no acostumbra a hacerlo y tampoco en el caso del texto analizado, aunque la elección del desafortunado titular explica los reproches citados.

Los lectores pueden dirigirse al Defensor del Lector al correo electrónico defensor@elpais.es o telefonar al 913 378 200 o al 934 010 500.



Maurice Lévy, consejero delegado de Publicis, con John Wren, su homólogo en Omnicom, ayer en París. /BALINT PORNECZI (BLOOMBERG)

Omnicom y Publicis crean el mayor gigante publicitario del mundo

La firma resultado de la fusión manejará un negocio de 17.300 millones de euros

ANA TERUEL
París

La estadounidense Omnicom y la francesa Publicis unen sus fuerzas para generar un verdadero titán del mundo publicitario. Las compañías anunciaron ayer en París su fusión, una operación que les permitirá posicionarse como el líder global del sector de la publicidad y desbancar así al actual número uno, la británica WPP. El nuevo holding, que llevará el nombre de Publicis Omnicom Group, tendrá su sede administrativa en Holanda y cotizará en las Bolsas de París y de Nueva York. Será copresidida durante 30 meses por los actuales primeros ejecutivos de ambas empresas y el capital de la nueva entidad se repartirá a partes iguales entre los accionistas de uno y otro grupo.

La operación, que todavía está pendiente de las autorizaciones de las autoridades de competencia y del visto bueno de los accionistas, está previsto que culmine a finales de 2013 o principios de 2014, según anunció ayer su nueva cúpula. La fusión creará una empresa con un valor bursátil de unos 26.500 millones de euros, aunque todo dependerá de cómo reciban la noticia los accionistas el lunes. El nuevo gigante controlará una cifra de negocios combinada de más de 17.300 millones de euros y contará con más de 130.000 empleados. Las compañías esperan, además, que la fusión genere sinergias de unos 500 millones de dólares (377 millones de euros), aunque todavía no se han especificado los ahorros por segmentos.

“Es un momento histórico, tanto para ambas empresas como para la publicidad”, destacó

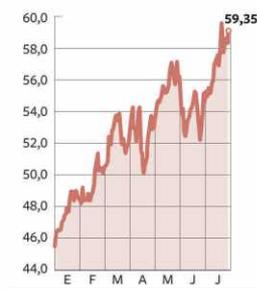
El nuevo gigante de la publicidad

En 2012 (en millones de euros)

FACTURACIÓN	
PUBLICIS	6.610
OMNICOM	10.707,8

BENEFICIOS	
PUBLICIS	737
OMNICOM	756

PUBLICIS
Euros por acción



Fuente: Bloomberg.

Omnicom
Dólares por acción



EL PAÍS

La sede estará en Holanda y cotizará en las Bolsas de París y Nueva York

Maurice Lévy, presidente y consejero delegado de Publicis, durante la presentación celebrada en la sede en París del grupo francés. Aseguró que se trata de una “fusión entre iguales” que creará “el número uno mundial” del sector. Por su parte, John Wren, consejero delegado de Omnicom, destacó la “enorme economía de escala” que supondrá el nuevo

grupo. Ambos ejecutivos serán los encargados de llevar las riendas de la nueva compañía, durante un primer periodo transitorio de 30 meses. Pasada esta fase, Wren, de 58 años, asumirá las riendas como director general ejecutivo y Lévy, de 71 años, se mantendrá como presidente sin funciones ejecutivas.

Preguntado sobre los efectos de la fusión sobre el empleo, Lévy indicó: “Si hacemos bien las cosas, seremos creadores de empleos”. Admitió, sin embargo, que podrían tener que pasar antes “por una pequeña fase de ajuste”.

La empresa contará con una única junta directiva de 16 miembros.

El primer año, la presidencia quedará en manos del actual presidente de Omnicom, Bruce Crawford, y el segundo año pasará a Elisabeth Badinter, miembro del consejo de Publicis, hija del fundador de esta compañía y su principal accionista.

Las empresas han optado por situar la sede de la empresa en los países de origen de las firmas originales, para establecerse así en un “lugar neutral”, siguiendo el ejemplo marcado por otros grandes holding multinacionales como EADS o Renault-Nissan. “Si hubiésemos puesto la sede en Estados Unidos hubiéramos dado la sensación de que Omnicom se hacía con Publicis, y si hubiera sido en Francia, lo contrario”, justificó Lévy. Al margen de la sede, el grupo mantendrá direcciones operativas en las sedes actuales de Nueva York y de París y seguirá cotizando en ambas ciudades.

Con esta operación, el nuevo grupo aspira a enfrentarse mejor a la revolución digital, un área que será una de sus grandes prioridades. El grupo, además, señaló que confía en que la fusión les permita negociar con mayor competitividad las tarifas publicitarias en todos los soportes. La inversión publicitaria debería progresar un 5% en los próximos años, según cálculos de ZenithOptimedia, firma que pertenece a Publicis.

Sobre una posible concentración de recursos que pudiera llevar a las autoridades de competencia a frenar la fusión, Wren destacó la rápida eclosión de nuevos actores y la importancia de los nuevos competidores. “Hace cinco años, por ejemplo no existían ni Facebook, ni Twitter”, recordó.



Internet une a dos gigantes del mundo de la publicidad

Omnicom Publicis duplicará en tamaño a la hasta hoy 'número 1' del sector, WWP

PABLO PARDO / Washington
Especial para EL MUNDO

La revolución de internet llegó ayer al mundo de la publicidad. La segunda y tercera mayores agencias del mundo, la estadounidense Omnicom y la francesa Publicis, se fusionan. El resultado es un gigante de 17.100 millones de facturación y 26.500 millones de euros de valor en Bolsa. La nueva Publicis Omnicom será el doble de grande que la hasta ahora número uno mundial del sector, la británica WPP.

La estructura de la fusión es arriesgada. La empresa tendrá su sede social en Holanda, para pagar menos impuestos, y dos centros operativos, en París y en Nueva York, donde ahora tienen sus cuarteles generales Publicis y Omnicom. Los dos consejeros delegados, Maurice Lévy y John Wren, respectivamente, pasarán a codirigir la nueva compañía durante 30 meses, al cabo de los cuales el estadounidense se hará con el control de ésta. El ticker, o símbolo con el que la nueva empresa cotice en Wall

Street y en la Bolsa de París, será el que actualmente tiene Omnicom, es decir, OMC.

Los responsables de ambas empresas han opuesto un cuidado exquisito a la hora de reafirmar la idea de que se trata de una unión entre iguales, y que cada una de las empresas pasará a suponer el 50% de la nueva entidad. Con ese mensaje, Wren y Lévy, que son amigos, tratan de apaciguar la histeria con la que los Gobiernos franceses suelen reaccionar cada vez que algún extranjero trata de comprar una empresa gala. El último ataque de chauvinismo llegó hace apenas tres meses, cuando el Gobierno galo anunció con orgullo que había bloqueado la compra del portal de vídeos Dailymotion por la estadounidense Yahoo.

Sin embargo, Publicis Omnicom deberán demostrar dos cosas difíciles: una, que las fusiones entre iguales funcionan; y dos, que las fusiones transatlánticas no acaban en desastre. La Historia juega en contra de ambas proposiciones.



Maurice Lévy (Publicis) y John Wren (Omnicom), ayer, en París. / AFP

Pero tal vez esta vez sea diferente.

La fusión llega en un momento de transformación del mundo de la publicidad. Lejos han quedado los días en los que un grupo de creativos locos decidían un anuncio.

Hoy, la publicidad ha emigrado de la prensa escrita a la Red. Las agencias, además, están viendo cómo muchos anunciantes recurren directamente a redes sociales como Facebook, y a Google, que se

ha convertido en un coloso en esta industria.

Y, finalmente, estas empresas están teniendo que empezar a computar factores que les son ajenos, fundamentalmente gigantes bases de datos de un mundo, internet, en el que es posible saberlo todo de los usuarios, pero hay que saber cómo analizar los datos. Porque la inversión en publicidad crece a un pobre 3,5% anual, mientras que en internet lo hace al 26,5%, según ha publicado la con-

Tendrá su sede social en Holanda y un centro en París y Nueva York

sultora Nielsen esta semana. Los anuncios en dispositivos móviles apenas supone el 1,7% del total mundial, pero está creciendo a una tasa del 80% anual, según la International Advertising Bureau, una organización internacional que agrupa al sector.

Frente a esos cambios, el sector de la publicidad se está concentrando. Hace tres semanas, la japonesa Dentsu, que es la quinta mayor empresa del sector del mundo, compró la británica Aegis por 3.700 millones de euros. Pero algunos gigantes, como WPP, afirman que seguirán solos, y creen que la megafusión de ayer sólo redundará en oportunidades de negocio para ellos.



Omnicom i Publicis creen el líder mundial de la publicitat

PARÍS Redacció i agències

La fusió entre el grup dels Estats Units Omnicom i el francès Publicis, anunciada ahir pels respectius presidents a París, dona lloc al líder mundial de la publicitat, per davant del britànic WPP. Omnicom, que fins ara era el segon grup mundial del sector, i Publicis, tercer, van indicar que la seva és una fusió "entre iguals", ja que els seus volums de negoci i capitalització borsaris són molt similars. Entre les empreses més conegudes d'Omnicom hi ha les agències de publicitat BBDO, DDB i TBWA i les firmes de relacions públiques Porter Novelli, Kream Gavin Anderson i Ketchum. Dins de Publicis tenen fama mundial Saatchi & Saatchi i Leo Burnett. La fusió està pendent que sigui aprovada per les

autoritats de la competència i serà efectiva a finals d'aquest any o principis del pròxim.

L'operació va ser qualificada d'"històrica" per al mercat de la publicitat per Maurice Lévy, president de Publicis des del 1987, mentre que el seu homòleg d'Omnicom, John Wren, va considerar que, junts, els dos grups podran millorar els seus resultats. La nova entitat, que mantindrà dues seus socials a Nova York i París, a més d'una fiscal a Holanda, cotitzarà a les borses dels dos països.

Segons les últimes xifres publicades, junts tindran una facturació de 17.700 milions d'euros i un valor borsari de 26.500 milions d'euros. "Des del primer moment, l'entesa ha estat total", va indicar Lévy, mentre que per a Wren la capacitat que han tingut per resoldre els obstacles lligats a



BALINT PORNECZI / BLOOMBERG

Maurice Lévy (Publicis) i John Wren (Omnicom), ahir

la fusió des que van començar les negociacions fa sis mesos suposen una garantia per què tingui èxit.

Considerat un patriarca de la publicitat francesa, Lévy va prendre les regnes de Publicis després de la retirada del seu fundador, Marcel Bleustein-Blanchet, que va crear el grup el 1926. Els

últims mesos havia mostrat en diverses ocasions la intenció de retirar-se. Segons l'acord signat amb Omnicom, Lévy i Wren compartiran la presidència del grup durant 30 mesos, després dels quals el primer cedirà tota la tasca de comandament al segon. El patró francès va confessar que durant anys va admirar la feina

del seu rival Omnicom, per la qual cosa es va mostrar feliç d'unir-s'hi.

Wren, al seu torn, va reconèixer l'avenç de la seva competidora Publicis al terreny digital, que "és el present i el futur" de la professió. "Junts treballarem més bé, més de pressa i més a prop dels nostres clients", va assenyalar el president d'Omnicom, que va destacar que la fusió comporta avantatges per als treballadors de les dues empreses i per als seus clients. Tant Wren com Lévy van indicar que, després del període d'ajust inicial, no només no es destruiran llocs de treball sinó que es podran crear i es van comprometre a treballar en noves oportunitats de negoci.

El patró francès va apuntar que el mercat de la publicitat afronta nous reptes, com "el desenvolupament exponencial dels nous mitjans, els nous comportaments dels usuaris, l'ús de noves tecnologies" i, per a tots ells, la nova empresa espera ser "una referència". Wren va cridar l'atenció sobre la irrupció de gegants com Google, Facebook i Twitter, que han canviat les regles al món de la publicitat.●

**COSME GARCÍA** / Presidente de la Federación de Casas y Centros Regionales de España en Lleida y periodista

“Siempre me he considerado un comunicador nato”

Cosme García se define a sí mismo como demócratacristiano y un apasionado de la cultura popular, las tradiciones y las costumbres. De familia aragonesa, el presidente de las casas regionales de España en Lleida está dedicado plenamente a su ciudad, Lleida. Su pasión es ayudar a la sociedad civil y a la capital en general. Aún así, Cosme García no milita en ningún partido político, ya que como dice él, “va en contra de sus principios”. Este admirador de Lleida y defensor de las personas, la Iglesia y de la familia en especial, se ha codeado con todo tipo de personalidades tanto del ámbito artístico como político a lo largo de su trayectoria en los medios, y esto le ha acarreado grandes amistades que aún conserva y multitud de anécdotas que recuerda y comparte.

LLEIDA VERÓNICA GISTAU

Hace 40 años que está en el periodismo. ¿Cómo cree que ha evolucionado esta profesión?

Actualmente hemos perdido proximidad. Desde mi punto de vista, desde la radio y en otros medios en los que he estado, he podido comprobar que con las nuevas tecnologías y la modernización se ha cambiado completamente el modelo anterior. Ahora la mayoría de los programas se hacen a nivel autonómico o estatal y vienen confeccionados desde Madrid o Barcelona. En la COPE de Lleida lo que intentamos es mantener el contacto y la proximidad con la gente de la ciudad haciendo programación más de tipo local. Por tanto, mi valoración es positiva porque ahora se hacen menos horas pero con más productividad y negativa porque ahora la publicidad es mucho más importante que antes y por la pérdida de proximidad, como ya he dicho.



TONY ALCÁNTARA

A lo largo de su carrera habrá vivido momentos de todo tipo. ¿Recuerda alguno que destaque por encima de otros?

Sí, he vivido momentos de todo tipo y he conocido a grandes artistas y personalidades con los que aún ahora conservo la amistad y el contacto. También he dado a conocer artistas que en Lleida no se conocían. Pero de entre todas estas situaciones, la que me marcó más a nivel periodístico fue la retransmisión de las inundaciones que sufrió Lleida en noviembre del año 1982. Para mí fue la situación más provechosa para madurar como periodista pero también la más triste sin ningún atisbo de duda.

¿Por qué radio y no televisión o prensa?

He hecho las tres cosas y además he tenido la ocasión de poder hacer todo tipo de programas y secciones en estos medios. Pero la radio ha sido con la que más años he podido compartir y me apasiona su inmediatez, su proximidad con el oyente y el poder contactar también con las diferentes entidades en las ondas. Además es directa, no necesita edición y me siento muy cómodo.

¿Qué le suponen todos estos años dentro de los medios y el periodismo?

Han significado mucho. Siempre me he considerado un comunicador nato. Para mí ha sido muy im-

portante poder estar en los medios y comunicar desde fiestas a desfiles y de actos a entrevistas.

¿En qué tipo de proyectos periodísticos está involucrado actualmente?

Estoy haciendo un programa de radio de medicina. Actualmente no se hacen muchos. Otro dedicado a los barrios, que es un tema que se ha dejado bastante de lado y otro de entrevistas. Además trabajo con el Ayuntamiento de Lleida.

¿Le gustaba más Lleida hace unos años o ahora?

Lleida ha cambiado mucho. Ahora me gusta más porque es una ciudad mucho más abierta y moderna. Desde mi punto de vista el impulso que le ha dado Àngel Ros ha sido muy bueno. Antes era una ciudad muy gris y triste. Poco a poco vamos mejorando y la gente de fuera ya la empieza a ver más como ciudad y no como pueblo de interior.

Cree que en Lleida contamos con unos grupos políticos lo suficientemente capaces de representarnos?

Yo creo que en general, a nivel español, falta un poco de calidad

en los partidos políticos y creo que también hace falta garra, es decir, más energía y nervio para hacer las cosas. También es cierto que hace años no había tan buen rollo entre los partidos como hay ahora. El alcalde en estos momentos ha conseguido que el ambiente mejore y se han dejado de lado los enfrentamientos que había habido antes entre los partidos de Lleida.

¿Cuáles cree que son las carencias más presentes en la ciudad?

Yo creo que en Lleida aún quedan dos asignaturas pendientes. La primera es más dedicación a la gente joven (esta es mi apuesta más importante) y la segunda, buscar algo para que Lleida no sea una ciudad cerrada. Por lo grande que es tendría que ser aún más abierta de lo que ya se ha estado consiguiendo estos años. Además, la ciudad es excesivamente cara, se tendrían que intentar bajar los precios para potenciar así el comercio y el turismo. También creo que una de las claves más importantes es la especialización y en general, los lleidanos tendríamos que creer más en todo el potencial que tiene nuestra ciudad.

“Creo que a los partidos políticos les hace falta garra; Más energía y nervio para mejorar las cosas”



EITB encadena cinco años seguidos con más de 7 millones de pérdidas

Los ingresos por publicidad caen en picado y le llegan menos subvenciones

Carmen Larrakoetxea BILBAO.

El escenario económico del grupo público audiovisual vasco EITB no es nada favorable. Las cuentas cerradas del ejercicio 2012 presentan unas pérdidas consolidadas de 7,37 millones, lo que supone encadenar cinco ejercicios consecutivos de números rojos por encima de los siete millones.

A pesar de arrastrar éstas grandes pérdidas, que sumado el quinquenio ascienden a 37,05 millones, EITB no tiene endeudamiento bancario o financiero, ya que hasta ahora el Gobierno vasco se ha encargado de respaldar financieramente a su grupo audiovisual.

Tanto la auditora Deloitte, como el Tribunal Vasco de Cuentas Públicas, ha alertado que como consecuencia de las pérdidas acumuladas el nivel de Fondos Propios queda muy por debajo del Fondo Social y que las aportaciones que realiza el Ejecutivo van destinadas únicamente a cubrir los déficit de explotación y las inversiones, por lo que no cubren las amortizaciones del inmovilizado.

A pesar de todo, las cuentas se formulan como empresa en funcionamiento dado que la auditora no tiene dudas sobre su continuidad al tratarse de una empresa con financiación pública, aunque con la precisión "en la medida en que se mantenga a futuro por los importes suficientes".

Caída general de ingresos

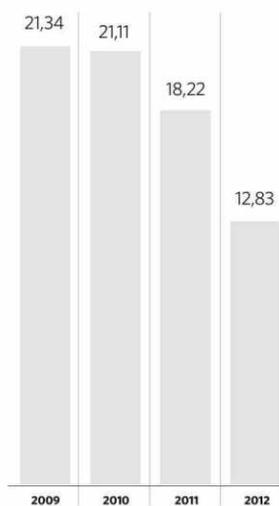
Las principales vías de financiación de EITB son las subvenciones públicas y los ingresos por publicidad y servicios, pero ambas variables llevan un escenario a la baja que todo apunta a que será la tónica de este año y los próximos.

La mayor fuente de ingresos de EITB son las subvenciones, pero la

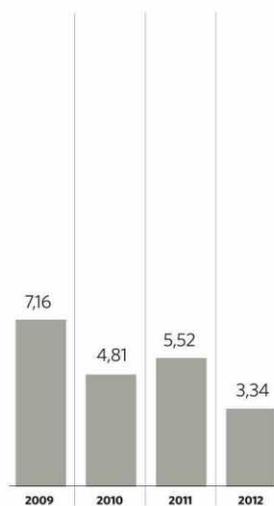
Difícil progresión económica

	2009	2010	2011	2012
Importe cifra de negocio	25,92	28,50	23,75	16,18
Otros ingresos de explotación	143,07	139,97	136,93	121,64
Gastos personal	56,39	59,68	60,59	54,13
Otros gastos explotación	48,37	43,60	41,46	38,74
Amortizaciones inmovilizado	9,54	10,49	14,03	12,68
Resultado consolidado	-7,18	-7,33	-7,73	-7,37
Fondos propios	93,44	90,06	84,37	58
Fondo social	-	219,51	222,18	203,21

Ventas por publicidad



Ventas de servicios



Fuente: EITB y TVCP.

elEconomista

falta de presupuestos del Gobierno vasco para 2013 (rige la prórroga), más la falta de un presupuesto aprobado en el seno del consejo de administración de EITB no ayuda a clarificar su escenario económico.

Con cargo al ejercicio 2012 el grupo público recibió en concepto de subvención de explotación 121,59

millones de euros, cifra a la que hay que sumarle 6,5 millones de aportaciones para financiar inversiones y promoción del cine vasco (136,81 millones y 8 millones, respectivamente en 2011). Estas cifras son las más bajas de los últimos años y la previsión presupuestaria para 2013 apuntaba a una reducción adicio-

12,83

MILLONES DE EUROS

también caen fuerte los ingresos publicitarios, coincidente con el conjunto de medios de comunicación, pero que en EITB tuvo un fuerte impacto en 2012. Frente a unos ingresos de 18,22 millones en 2011, la cifra se redujo en un 30 por ciento, quedando limitada a 12,83. También bajaron los ingresos por servicios hasta los 3,34 millones. Esto augura que será más que difícil cumplimiento alcanzar los 16,7 millones previstos en 2013.

nal de fondos públicos superior al 15 por ciento.

Mayor reducción de gasto

El endurecimiento del escenario económico en que ha tenido que moverse EITB en los últimos años ha llevado al Ente a practicar una continua reducción de gastos, pero que hasta el momento éstas han sido insuficientes para rebajar las pérdidas anuales de siete millones de euros.

En los últimos cinco años ha logrado recortar en 10 millones lo que califica como "otros gastos de explotación", en los que se incluyen las contrataciones externas. El ahorro más significativo se produjo el pasado año en que la contratación administrativa de 30 licitaciones permitió ahorros superiores al 15 por ciento sobre los precios anteriores.

Los gastos de personal empiezan a reducirse tras asimilar el incremento de la regularización obligada por la Inspección de Trabajo sobre casi 100 falsos autónomos.

Los recortes empiezan a la espera del plan

C.L. BILBAO.

El grupo EITB se compone de cinco emisoras de radio, tres cadenas de televisión generalistas, más una infantil y dos cadenas de televisión vía satélite para su difusión internacional y una web informativa. En octubre empezará a emitir un nuevo canal televisivo en alta definición (ETB-HD). En 2012 la audiencia televisiva se consolidó en 1,23 millones de televidentes, con una

cuota de mercado del 13,1 por ciento y un share del 17 por ciento. En radio la suma de oyentes ascendió a 419.000, con una cuota del 31,7 por ciento; mientras que en internet se alcanzaron 1,25 millones de usuarios únicos al mes.

Su plantilla media a final del ejercicio pasado ascendió a 987 personas y los planes antiguos esperaban fijarla en 979 en 2013.

La directora general de EITB, Maite Iturbe, presentará en sep-

tiembre Plan Estratégico del grupo, que incluirá los recortes a llevar a cabo. Lo único que se sabe respecto de la plantilla que no tocará a los trabajadores "fijos", en un grupo en el que alrededor del 15 por ciento son eventuales.

El primer paso dado ha sido la renovación de casi una decena de contratos eventuales de la emisora Radio Vitoria.

Después ha tocado a los "directores" (que hasta ahora eran 98 y

costaban 4,6 millones al año) para reducirlos a 75, con un ahorro de costes de 80.000 euros, sin que ello suponga salidas de personal, sino su traslado funcional.

El siguiente paso ha sido un recorte sustancial de las aportaciones a la contrata que gestiona EITB.com, la firma M4F, cuyos trabajadores han tenido que asumir unos importantes recortes salariales y de jornada para evitar 27 despidos.



Compás de espera en Catalunya Ràdio

El programa matinal no tiene presentador para la nueva temporada

■ Mònica Terribas es la mejor colocada, pero genera dudas en el Govern

C. Sala

BARCELONA- El que era el bastión de la programación de Catalunya Ràdio, «El matí de Catalunya Ràdio» está en situación de impasse. Han pasado tres meses desde que Manel Fuentes anunciase que no continuaría al frente del programa y todavía la cadena pública no ha anunciado quién será su sucesor. Sólo faltan cinco semanas para que comience su nueva temporada, el próximo 2 de septiembre, y parece claro que el elegido, sea quien sea, no tendrá mucho tiempo para organizar sus contenidos.

La elección no es fácil. El viernes, el director de Catalunya Ràdio, Fèlix Riera, reconocía que todavía no se había decidido nada y explicaba que habría cambios en el formato y que se potenciaría más su segmento de entretenimiento. «Estamos trabajando en ello, pero todavía no hemos decidido quién será el conductor», aseguró Riera.

Dos vías de actuación

En estos momentos, existen dos vías de actuación. La primera, apostar por un nombre mediático que asegure poder competir de tú a tú con «El món a Rac 1», de Jordi Basté, actual líder de audiencia, desde un principio. Dentro de esta



La sede de Catalunya Ràdio espera quién se sentará cada mañana en el estudio para presentar «El matí...»

vía la mejor posicionada es Mònica Terribas, un nombre que sin embargo no genera quorum. Su paso por la dirección de TV3, su identificación con el independentismo y el contexto general de recortes, con un ERE en la emisora de 58 personas todavía en fase de negociación, hacen que desde sectores del Govern no aprueben su nombramiento. La interferencia política es evidente, ya que se

considera a «El matí...» como un programa clave en el que gravita el resto de programación de la cadena. El propio Fuentes, al dejar el programa, afirmó que su objetivo era no hacer «una radio de la estelada». Las presiones serán grandes.

La segunda vía es promocionar a alguien de la cadena e ir ganando público poco a poco. Esta medida serviría para ahorrarse el

suelo de una gran estrella mediática y no romper techos salariales en un momento en que se van a realizar despidos forzados. Entre los nombres señalados están los de Sílvia Còppulo, una de las históricas de la cadena, que actualmente triunfa con su programa de fin de semana «El suplement». El otro nombre es el de Kilian Sebrià, editor del informativo «Catalunya vespre». En este

caso, su elección haría más evidente la diferencia entre las primeras horas informativas y las últimas de entretenimiento.

Riera ya dijo en marzo que estaban disgustados por las audiencias de la franja matinal y que era imperativo hacer algo. La elección del nuevo presentador del buque insignia de la cadena se presenta vital para el futuro de la cadena pública.

APUESTA POR UNA EMISORA FAMILIAR

Dentro de las novedades de la próxima temporada de Catalunya Ràdio destaca un nuevo programa para niños y padres. En este sentido, ya han llegado a un acuerdo con los dueños de los derechos de «El principito» para hacer un programa a su alrededor. «Habrá más novedades que cambios, siempre buscando reforzar nuestro objetivo como servicio público», señala Riera. El director de la cadena destaca haber ganado 19.000 oyentes respecto a la anterior temporada y también haber recuperado el liderazgo en las franjas de dos a cuatro de la tarde y de nueve a diez de la noche. «Hemos hecho un buen trabajo», afirma.



«Audiencia, rentabilidad y buena reputación son compatibles»

Javier Bardají, director general de Atresmedia Televisión, repasa en una entrevista la situación del sector y de su medio en particular

L. R. N. - Madrid

Después de nueve meses de fusión entre Antena 3 y la Sexta, Javier Bardají hace balance de la situación del grupo en una entrevista concedida a la Agencia Efe: «Sinceramente, creo que hemos trabajado bien y que la fusión ha sido un éxito. En tiempo récord hemos alcanzado los objetivos previstos en dos años. La Sexta y Antena 3 viven su mejor momento. Son las únicas grandes cadenas que han crecido: la Sexta, la que más, 1,3 puntos en el año, superando a Cuatro, mientras que Antena 3 mejora un punto. Como familia de canales, Atresmedia Televisión, con un canal menos que Mediaset, ha subido 3,7 puntos y es líder absoluto en "prime time", tanto en audiencia como en "target" comercial.

Pese a la unión, Atresmedia ha sabido valorar el trabajo realizado por la Sexta antes de la fusión y por ello se han «potenciado sus valores y mejorado lo que podía ser mejorado. La Sexta es ahora más Sexta

que nunca», explica Bardají realizando el valor de la cadena.

Si algo ha marcado la tendencia del grupo es su diversidad, algo que el director general celebra, a la vez que marca la diferencia con su competidor y valora internamente a Atresmedia: «Somos diversos en contenidos, públicos, opiniones y tonos», algo que «refuerza la identidad de cada marca y comparte valores y límites. En Atresmedia hacemos una televisión que apoya a la industria cuando más lo necesita». Si hay algo de lo que estar orgulloso en estos tiempos es de poder dar empleo a la gente, un ejemplo de ello está en «Amar es para siempre» y «El secreto de Puente Viejo», entre los que «trabajan a diario 300 profesionales», cuenta orgulloso Bardají.

Uno de los secretos del éxito puede ser la apuesta por la variedad frente a lo monotemático, lo que «genera beneficios y demuestra que se puede llegar a un público variado y mayoritario». Bardají afirma que todos están satisfechos de la televisión que hacen y de los

En tiempo récord hemos alcanzado los objetivos previstos para dos años»

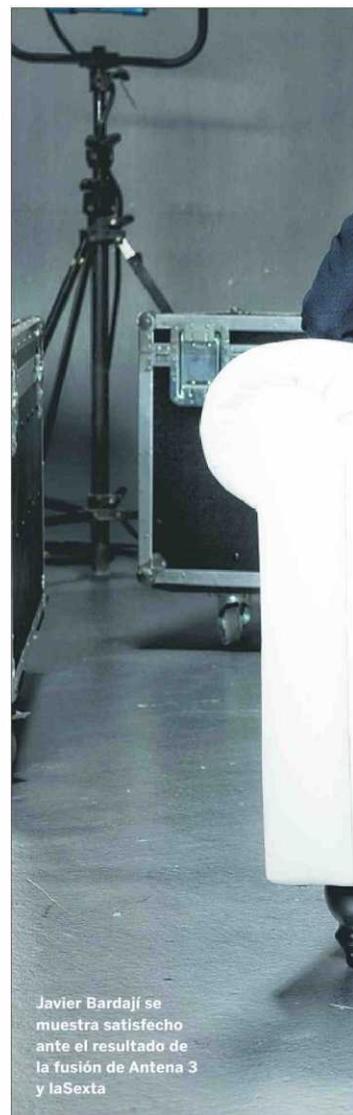
Somos diversos en contenidos, opiniones y tonos, lo que refuerza la identidad de la marca»

accionistas, que también quieren y creen en este modelo.

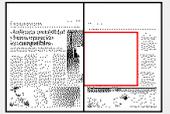
Desde el punto de vista empresarial, la fusión, pese a la crisis, también ha sido un éxito económico. Algo que el mercado ha reconocido con una «revalorización de nuestra acción superior al 80%, la mayor de todas las televisiones y la segunda mayor de toda la Bolsa». La política de ahorro adoptada ha reducido los costes en casi el 20% y cerca de 100 millones en progra-

mación y otros ajustes. Esto, unido a la subida de audiencia, que permite vender la publicidad más cara, y a la labor de todo el equipo, ha permitido que los ingresos hayan crecido un 13% y el Ebitda un 12,4% en el primer semestre. Unos datos que demuestran que es posible ganar espectadores pese a los recortes como cuenta el director general de Atresmedia Televisión: «Estoy contento con estos datos y de que hayamos sido los únicos capaces de aumentar nuestra audiencia a la vez que ahorramos, sin caer en la tentación de realizar ninguna compra extraordinaria de imposible rentabilidad. Algunos nos han querido hacer creer que la ecuación ahorro, subida de audiencia, rentabilidad y buena reputación era incompatible».

Antena 3 arrancó 2013 como líder de audiencia, con un 13,6%, tras siete años, y después ha empatado con Telecinco en marzo; sin embargo, los datos no obsesionan a Javier Bardají, que explica que siempre se han sostenido, tanto cuando las cosas iban bien como cuando iban



Javier Bardají se muestra satisfecho ante el resultado de la fusión de Antena 3 y la Sexta



EFE

mal: «No todo vale por la audiencia, sobre todo si para llegar a él debemos salirnos de nuestro modelo. Pero es cierto que hemos conseguido que la propuesta televisiva de Antena3 sea por fin tan mayoritaria como lo ha sido en los últimos años la de Telecinco. La realidad, que es tozuda, demuestra que vivimos una situación de liderazgo compartido. En el primer semestre, la distancia que nos separa es de tan sólo 0,4 décimas, una diferencia mínima en términos de audiencia y comercial».

Con las nuevas directrices se ha conseguido reconciliar a muchos espectadores con la televisión, pero, como advierte Bardají, «hay que ser humildes y admitir que la audiencia de las dos grandes cadenas congrega a menos del 30% del conjunto de espectadores. El 70% restante sigue buscando otras propuestas. Por eso queremos que nuestra imagen sea la mejor, pero sobre todo queremos ayudar con nuestros contenidos a elevar la reputación del conjunto de la televisión».

En el terreno deportivo, el director de Atresmedia advierte de que la «burbuja del deporte no se ha pinchado y los principales derechos siguen siendo irrentabilizables». Y es que, los derechos bajan su precio, pero el mercado publicitario cae en la misma proporción o más y «siguen estando muy lejos del justiprecio, que es a lo que nosotros aspiramos a pagar. Nunca hemos renunciado a ellos, pero no los compraremos a cualquier coste».

Para cerrar, aborda el tema del posible cierre de canales de TDT, pero sin alzar la voz hasta que el Gobierno se pronuncie, «se trata de política-ficción. La decisión no depende de nosotros como gestores. De nosotros sólo depende tener plan A, B y C para cualquier contingencia. Y los tenemos».



RESULTADOS ECONÓMICOS

El beneficio neto de Atresmedia crece por primera vez desde 2010

ABC

Los resultados de Atresmedia en el primer semestre de 2013 han confirmado los beneficios de la fusión de Antena 3 con La Sexta, que ya se apuntaban en el primer trimestre del año. En un contexto de crisis publicitaria, la compañía ha invertido la tendencia de los últimos años y por primera vez desde 2010 logra aumentar su beneficio

neto (en un 62,3%, hasta los 29,1 millones de euros). Asimismo, Atresmedia ha logrado el Ebitda alcanzado a lo largo de todo 2012 (+39,5 millones), lo que supone un crecimiento semestral del 15,9%.

El crecimiento del Ebitda es del 584,6% con respecto a los resultados brutos de explotación de ambas compañías antes de la integración y, fren-

te a unas pérdidas de 14,2 millones de euros antes de la fusión, Atresmedia logra hasta junio un beneficio neto de 29,1 millones de euros.

El esfuerzo de la compañía en la contención de gastos, con un ahorro de 87 millones por ajustes de costes y sinergias (80 de ellos en la división de TV), unido al aumento de los ingresos netos (+10%, 423 millones) son las principales claves que explican los resultados. A estos factores, según la empresa, se suma «la eficacia, tras la integración, de la nueva política comercial, que ha sabido extraer el máximo rendimiento a la notable subida de audiencia» de Antena 3 y La Sexta.



Publicidad

Las 'teles' pequeñas ingresan 28 millones en publicidad

La *teles* pequeñas se han repartido 28,2 millones de euros en publicidad en los seis primeros meses del año. Disney Chanel es la cadena que se ha llevado el trozo más grande la *magdalena* publicitaria tras facturar 7,1 millones hasta junio de 2013. Los 21,2 millones restantes se los han repartido entre Intereconomía, que atraviesa graves problemas económicos, Marca TV, que ha anunciado oficialmente el cese de emisiones el 31 de julio, 13 TV, que lucha por hacerse un hueco en la audiencia con el apoyo de Conferencia Episcopal, MTV, Paramount Channel y Discovery Max. Así, como mucho, cada televisión se ha llevado unos 3,5 millones de euros en publicidad en seis meses. Aunque según los datos recogidos por Infoadex, el monto que se reparten ha crecido un poco, esta televisiones sólo arañan el 3,5 por ciento de los 798 millones que los anunciantes han destinado en salir en las televisiones nacionales en abierto, un mercado que está dominado por Mediaset y Atresmedia que con el 96,5 por ciento de la cuota de mercado.



Entrevista al periodista Cosme García

El presidente de las
casas regionales de
España da su opinión
sobre Lleida. **PÁG. 22** ▶