



RECULL DE PREMSA

04/12/2013



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
04/12/13	WERT CREU QUE L'ÚS DE LES NOTÍCIES A LA XARXA HA DE SER REMUNERAT / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	5	1
04/12/13	CULTURA, DISPUESTA A REGULAR LOS ABUSOS DE LOS AGREGADORES DE CONTENIDO / CINCO DIAS	6	1
04/12/13	500 IMÁGENES PARA DESCIFRAR «LO BARCELONÉS» / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	7	1
04/12/13	PEDRO J. RAMÍREZ CRITICA «LA PARÁLISIS» DE LOS EDITORES ESPAÑOLES ANTE LA CRISIS / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	8	1
04/12/13	«SI EL FUTURO ES DIGITAL, ENTONCES LOS PERIÓDICOS ESTAMOS EN LA "POLE POSITION"» / ABC (EDICION NACIONAL)	9	2
04/12/13	EL SUEÑO DIGITAL DE UNEDISA / EL ECONOMISTA	11	2
04/12/13	Fernando Argenta (68), LA SONRISA DE LA MÚSICA / LA RAZON	13	1
04/12/13	NOTICIAS AMBIENTALES CON FUTURO / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	14	1
04/12/13	NO RESCATEMOS NI BANCOS NI TELEVISIONES PÚBLICAS, POR JUAN RAMÓN RALLO / EL ECONOMISTA	15	1
04/12/13	Alan Rusbridger: "NO VAMOS A DEJAR QUE NOS INTIMIDEN POR SNOWDEN" / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	16	1
04/12/13	LA CREDIBILIDAD COMO MARCA / ABC (EDICION CATALUÑA)	17	1
04/12/13	'THE GUARDIAN' DEFENSALA SEVA ACTUACIÓ DAVANT DEL PARLAMENT / ARA	18	1
04/12/13	EL TANCAMENT DE CANAL 9 ES DEBATRÀ AL CONGRÉS / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	19	1
04/12/13	A LOS CUATRO VIENTOS / ABC (EDICION CATALUÑA)	20	2
04/12/13	VETO A LAS EMISIONES QUE INCITAN AL ODIO / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	22	1
04/12/13	L'ALARMA SOCIAL ÉS ESPECTACLE / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	23	1
04/12/13	EL BARÇA RECURRE LA MULTA POR SU ACUERDO CON MEDIAPRO / EXPANSION (CATALUÑA)	24	1
04/12/13	KIOSKO Y MÁS I TRAVEL CLUB S'ALIEN PER VENDRE DIARIS / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	25	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
04/12/13	DESPEDIDO PORCRITICARA LA TELEVISIÓN ESTATAL CHINA / DIARI DE TARRAGONA	26	1
04/12/13	MUESTRA DE VITORIA. EL FESTIVAL ASPIRA A AMPLIAR FRONTERAS EN LA PRÓXIMA EDICIÓN / LA RAZON	27	1
04/12/13	13TV FORMA UNA COMISIÓN PARA MEJORAR CONTENIDOS / LA RAZON	28	1
04/12/13	ONO S'AFEGEIX A L'OFERTA DE SÈRIES I FILMS EN LÍNIA / EL PUNT AVUI	29	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



Wert creu que l'ús de les notícies a la xarxa ha de ser remunerat

El ministre està disposat a estudiar mesures legals que evitin pràctiques abusives dels agregadors

MADRID Redacció

El Govern espanyol està disposat a frenar mitjançant fórmules legals els abusos dels agregadors de notícies, que utilitzen continguts dels diaris i revistes sense oferir cap compensació econòmica per fer-ho. Així ho va assegurar ahir el ministre d'Educació, Cultura i Esport, José Ignacio Wert, durant la clausura de la conferència anual de l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).

Wert va assegurar que el seu ministeri no té "objecció ni impediment, al contrari, per estudiar possibles fórmules legals que evitin pràctiques abusives per part dels agregadors". Amb referència a Google, el ministre va assenyalar que no li sembla convenient "centrar l'àmbit de protecció" en un sol agregador, sinó en tots els que es dediquen a aquest negoci.

El ministre va considerar "perfectament legítima" la rei-



PEDRO SÁNCHEZ / AEDE

Luis Enríquez, José Ignacio Wert i José Gabriel González

vindicació de l'AEDE respecte a Google, per la qual cosa l'"ús comercial a internet de les notícies dels diaris" requereix pagar el titular d'aquests drets.

El ministre va explicar que espera rebre avui un informe del Consell d'Estat sobre l'avantprojecte de reforma de la llei de Propietat Intel·lectual. "Procedirem a analitzar-ne el contingut -va avançar Wert-, incorporar les recomanacions que se'n desprenguin, i passar-lo a segona lectura al Consell

de Ministres perquè iniciï com més aviat millor el camí legislatiu". L'Executiu admet que cal "garantir al màxim la seguretat jurídica" dels qui aporten els continguts.

En una taula amb Luis Enríquez, president de l'AEDE, i José Gabriel González, director general de l'entitat, Wert va assenyalar que el Govern pretén "donar una resposta equilibrada des del dret positiu que endureixi el tractament de les vulneracions, i que sigui més

eficaç en la protecció dels drets dels creadors i de qualsevol altre titular de drets".

El ministre va reclamar que no s'utilitzi el terme "taxa Google" per referir-se a una hipotètica regulació i es va mostrar partidari de buscar "acords privats entre les parts".

Luis Enríquez va destacar en la intervenció que els diaris impresos i les seves pàgines web s'han convertit en els dos mit-

El Govern espera un dictamen del Consell d'Estat per reformar la llei de Propietat Intel·lectual

jans informatius de referència. "Si el futur és digital -va observar el president de l'AEDE-, els editors estem a la pole".

Enríquez va recordar que en el rànquing d'octubre passat de ComScore, les cinc primeres posicions de comunicació les ocupen diaris, fet que significa que "els lectors també utilitzen les capçaleres, aquelles en les quals confien, per informar-se d'aquests impactes immediats i instantanis d'informació".●



● **Cultura, dispuesta a regular los abusos de los agregadores de contenido**

El ministro de Educación, Cultura y Deportes, José Ignacio Wert, está dispuesto a regular los abusos de agregadores de contenidos e impulsará la lectura de prensa en la escuela. Así lo manifestó ayer en respuesta a la demanda de la Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE), y aseguró que las compañías que hagan uso comercial en internet de las noticias de los periódicos deberán remunerar al titular de esos derechos. Indicó que está dispuesto a impulsar la alfabetización en la escuela, lo que incluiría la lectura de prensa.



Arte / Exposición

500 imágenes para descifrar «lo barcelonés»

La Virreina se enfrenta al reto de condensar la cultura visual de la ciudad de la última década en la muestra 'A cop d'ull'



LETICIA BLANCO / Barcelona
Barcelonas hay, ha habido y habrá muchas, tantas como viven y sueñan sus habitantes y los millones de turistas que nos visitan cada año. Pero ¿qué aspecto tiene, en este 2013, lo barcelonés? ¿Qué imagen se proyecta desde la propia ciudad, experta como pocas en quemar etapas y reinventarse a golpe de imagen? ¿Y desde fuera?

Sobre la cultura visual y la inabarcable iconografía generada por y desde Barcelona en la última década se reflexiona en la exposición *A cop d'ull* de la Virreina, comisada

«La ciudad ha sido construida a golpe de cambio de imagen siempre»

«La iconografía que se genera desde Barcelona es inabarcable»



riada por los jóvenes Alex Brahim y Manuel Segade, hasta el próximo 16 de marzo. Un largo y ambicioso recorrido visual formado por 509 imágenes de 87 fotógrafos (todos profesionales, ni rastro de aficionados) que repasan la producción fotográfica más reciente desde múltiples ángulos, lecturas y perspectivas. Del paisaje a la mirada crítica, pasando por el enfoque más social, íntimo, festivo, ciudadano o comercial.

El paseo es de la mano de fotógrafos de todo tipo: desde consagrados de la talla de Francesc Català-Roca, Outumuro o Colita a emergentes como Nacho Alegre, Coke Bartrina o Núria Rius. Una selección no demasiado basada en lo «gremial», aclaran los comisarios, que arroja trabajos nunca vistos de Joan Fontcuberta (Premio Hasselblad) y Samuel Aranda (ganador del World Press Photo), del que se puede ver la serie que le encargó *The New York Times* sobre la crisis y la pobreza en España, publicada en septiembre del año pasado. También impresionantes series, como los retratos de presos de Hernando Toro Botero tomados en La Modelo, mientras cumplía condena, pertenecientes a las series *Reotratos* y *Talego*.

«Barcelona es un lugar particularmente enriquecedor cultural y vi-

sualmente», explica uno de los comisarios, Alex Brahim. «Ha sido construida a golpe de cambio de imagen, como lo fue, por ejemplo, el Plan Cerdà del siglo XIX. Lleva muchos años construyéndose alrededor de la mirada», sentencia.

En efecto: si mirar es casi tan importante como ser visto en una ciudad como Barcelona, es lógico pensar que echar un vistazo a las más recientes y variadísimas miradas ofrecerá, con seguridad, interesantes preguntas. No se trata sólo de fotografías, sino del «discurso sobre la propia obra fotográfica» que arrojan muchas de esas imágenes. Es entonces cuando emergen cuestiones como la relación entre realidad y representación; entre la ciudad, quien vive en ella y quien fabrica sus representaciones; o cómo han cambiado el espacio público y los discursos sobre la verdad y lo artificial en los últimos años.

El resultado es un festín «largo y denso, como la ciudad», indica Segade, que merece una visita sosegada y tiempo para su digestión. La muestra lucha contra el tópico y va «más allá de los *greatest hits*», aunque en la primera parte hay muchos de ellos. Qué son, sino, a estas alturas, instantáneas tan icónicas como la Teresa Gimpera *ye-yé* de Xavier Miserachs o el Carlos Barral contorsionista retratado en la playa

Arriba, una imagen de la serie 'Basado en hechos reales' del fotógrafo Txema Salvans. Sobre estas líneas, 'A poc a poc, oblit', un retrato del cementerio de Montjuïc con el puerto detrás de Manuel Úbeda y, bajo estas líneas, la panorámica 'Antisónar' de Roc Herms, tomada en 2007.



por Oriol Maspons.

Luego, el abanico se abre. Y se adentra en la ciudad retratada por los fotoperiodistas que construyen el relato diario en la prensa y sus trabajos personales; en las imágenes que atrapan las grandes celebraciones colectivas (de los triunfos del Barça a las salvajes raves anti-Sónar); en los retratos oficiales de los políticos que la han gobernado en los últimos tiempos. Hay también un homenaje a Paco Elvira, Toni Catany, Pere Formiguera, Oriol Maspons y Humberto Rivas, todos fallecidos durante el proceso de gestión de la exposición.

A cop d'ull presta atención a aquellos fotógrafos que, pese a trabajar mucho y con notable éxito fuera, siguen estando ligados de un modo u otro a la ciudad. Especialmente en los ámbitos de la moda y el fotoperiodismo. Ahí están los internacionales Kim Manresa, Pep Bonet o Enric Martí, editor de fotografía del Caribe y de la Mesa de fotografía latinoamericana de la agencia Associated Press. O Daniel Riera, habitual desde hace años en las páginas de revistas de moda como *Dazed & Confused* o *The Gentlewoman*. Un relato «coral» que, avisan sus comisarios, «nunca llegará a ser absoluto porque la imagen fotográfica de Barcelona es inabarcable».



Francisco Marhuenda ('La Razón'), Pedro J. Ramírez (EL MUNDO), Isidoro Nicieza ('Faro de Vigo'), Bieito Rubido ('ABC') e Inés Artajo ('Diario de Navarra'). / ALBERTO DI LOLLÍ

CONFERENCIA DE AEDE

El director de EL MUNDO carga contra la «insensibilidad» con la prensa del Gobierno, que según el ministro Wert estudia medidas «contra las prácticas abusivas de los agregadores» de noticias

Pedro J. Ramírez critica «la parálisis» de los editores españoles ante la crisis

EL MUNDO / Madrid
El terremoto dentro del tsunami de la prensa se sintió ayer en la conferencia anual de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede). Pedro J. Ramírez, director del diario EL MUNDO, denunció «la parálisis, la pasividad, el bloqueo, el conformismo y la falta de respuesta colectiva» de los editores españoles ante la crisis económica y el cambio de modelo de negocio del sector, y lo hizo en una mesa redonda en la que también participaban los directores de ABC, La Razón, Diario de Navarra y Faro de Vigo.

Ramírez llegó a proponer irónicamente la «autodisolución» de Aede, organizadora de esta jornada bajo el título *Derribando mitos: los periódicos vistos por los directores y los anunciantes*. El director de EL MUNDO clamó por valores como «el coraje y la tenacidad» frente a la ausencia de una postura firme y conjunta de los editores españoles, en su opinión inclinados a preferir «el mal ajeno antes que el bien común».

El director de EL MUNDO manifestó: «La insensibilidad del actual Gobierno en relación a nuestros problemas no tiene parangón con la de ningún otro. Los hubo que han perseguido a algunos periódicos, pero al menos así demostraban que le da-

ban importancia a la prensa. No es el caso del actual. ¿Qué ha hecho el actual Gobierno? ¿Ha propuesto ayudas a la reconversión tecnológica? No. ¿A la formación de periodistas en las nuevas tecnologías? Tampoco. ¿Y qué ha hecho Aede para reclamar esas iniciativas al Gobierno? Muy poco o nada». Las preguntas de Ramírez resonaron ante sus colegas y minutos antes del acto de clausura de la conferencia, protagonizado por el ministro José Ignacio Wert.

El titular de Educación, Cultura y Deporte se mostró dispuesto a estudiar «fórmulas legales que eviten prácticas abusivas por parte de los agregadores» de noticias en internet. Wert no concretó medida alguna, ni tampoco al respecto del fomento de la lectura de prensa entre los escolares. «Nos preocupa el parasitismo de los grandes buscadores, digámoslo con todas las letras, de los señores de Google, y la piratería doméstica», había expresado Ramírez.

Ramírez no concentró sus críticas en el Ejecutivo, sino en las divisiones entre los editores, inmersos en una profunda reconversión, que de un modo u otro afecta a todas las cabeceras: «Aede no sólo no está siendo un agente activo en defensa de los intereses del conjunto de los medios, sino que es un factor retardatorio».

«En el mundo digital van a tener mucho más peso los ingresos no publicitarios», dijo el periodista para destacar «la importancia de las suscripciones digitales para la lectura *on line* de la prensa». Así, subrayó que Aede se está convirtiendo «en un elemento de bloqueo, de boicot o cuando menos de filibusterismo a la modernización» de los medios electrónicos y las réplicas digitales, en referencia a las trabas para la contabilización de las ventas de ejemplares en formato digital. «El papel no será el principal soporte de distribu-

ción del periódico dentro de unos años», planteó Ramírez. «A pesar de lo mucho que lo queremos, y yo el primero», agregó. El director de EL MUNDO resaltó que eso es secundario «si se mantiene la identidad y la calidad de los periódicos en otros soportes».

El resto de directores presentes manifestó aparentemente una mayor confianza en el soporte papel. De hecho, el pasado lunes y en el marco de la presentación del *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*, Aede había reivindicado «la calidad del periódico

impreso como núcleo» del negocio de los editores de periódicos.

«El futuro pasa por la coexistencia del papel y el digital sin dejar que el digital acabe con el papel y buscando las sinergias entre los distintos soportes», explicó ayer Francisco Marhuenda, director de La Razón, quien prevé «un sólido futuro» para el periodismo impreso. «El papel tiene futuro. Todavía hoy el papel representa en torno al 80% de los ingresos que percibe la empresa editora», había apuntado Bieito Rubido, director de ABC, antes de la intervención de Ramírez en la mesa moderada por Isidoro Nicieza, director general de Faro de Vigo, diario decano en España. «Pocos colectivos nos hemos empeñado tanto en adelantar la muerte de nuestro propio negocio», recalzó Rubido, si bien admitió: «En España nunca se vendieron muchos periódicos».

Inés Artajo, directora de Diario de Navarra, recordó que la comunidad en la que se edita su diario «lidera el índice de consumo de prensa». Artajo subrayó «contrariada» cómo la prensa en internet ha acostumbrado «al gratis total» a los lectores en los últimos 15 años. «Les hemos quitado el hábito de pagar», remató esta periodista, para quien «en papel o digital, el futuro será de pago o no será».

Un valor para las marcas

Antes de la mesa redonda de los directores de diarios, fue el turno de los anunciantes. «La publicidad en prensa para la marca Santander es fundamental», aseguró María Sánchez del Corral, de la división de Comunicación, Marketing corporativo y Estudios de la entidad financiera. «El público informado» al que hizo referencia la directiva del Santander se corresponde con el *target* buscado por Marisa Navas, directora de Comunicación corporativa y Medios de Telefónica. «Los periódicos son el único medio por el que se paga», apuntó Navas, quien augura: «El rasgo que más va a marcar la nueva publicidad es la eficacia». Rafael Prieto, director general y vicepresidente de Peugeot España y Portugal, se sumó a ese punto de vista de los anunciantes: «La prensa escrita nos va a enseñar a ser mucho más eficaces». André Andrade, CEO de Aegis Media Iberia-Carat, sentenció: «La prensa en papel es el medio con mayor transferencia de valores a la publicidad».



CONFERENCIA DE LA AEDE SOBRE LA PRENSA

«Si el futuro es digital, entonces los periódicos estamos en la “pole position”»

► Directores y grandes anunciantes ponen en común retos, análisis y expectativas

ALEJANDRO CARRA
MADRID

Visto el plantel de ponentes en la conferencia que ayer organizaba la Asociación de Editores de Diarios Españoles, al hilo de la presentación del Libro Blanco de la Prensa 2014 el pasado lunes, era evidente que la tormenta de ideas estaba asegurada en el hotel Wellington de Madrid. Es lo que tiene juntar a cuatro altos ejecutivos y directores de comunicación y marketing de las grandes marcas anunciantes con cinco directores de periódicos, y hacerlo bajo el título: «Derribando mitos: los periódicos vistos por los directores y los anunciantes».

Las referencias a teorías clásicas de la Comunicación Mediática, las citas de los grandes defensores del poder de la opinión pública o del papel histórico de los periódicos en la construcción de las sociedades democráticas dieron para una tesis doctoral, ovarias. Como las explicaciones de los nuevos escenarios digitales que se abren con la interacción anunciantes-lectores, el concepto de «infotainment», ese híbrido entre información y entretenimiento, las posibilidades del «Big Data» y el futuro de las suscripciones digitales o de los «paywall».

El dato y la explicación

Luis Enríquez, presidente de AEDE y consejero delegado de Vocento, fue el encargado de abrir la fructífera jornada. Y lo hizo sin medias tintas, despejando el horizonte de la prensa con una frase: «Los periódicos son más necesarios que nunca». En un escenario -el actual- en el que el ciudadano se ve sometido a un enjambre instantáneo de impactos informativos desde multitud de «newsletters», redes sociales, web, aplicaciones y alertas, la clave está en estructurar y ordenar ese océano de contenidos en el que «es imposible pensar» sin la ayuda de la prensa. Porque si hay alguien que sabe «separar y com-



Enríquez, Wert y José Gabriel González Arias, director general de AEDE

ERNESTO AGUDO

Luis Enríquez

PRESIDENTE DE AEDE

En mi condición de liberal me enorgullece que la Junta directiva que presido nunca haya solicitado ayudas

pletar la información con datos no disponibles para el lector», si hay alguien que sabe «clasificar por sectores y jerarquizar», si hay alguien que sabe cómo conseguir que los lectores se orienten en semejante tormenta de contenidos, e incluso conseguir que los lectores «in-

José Ignacio Wert

MINISTRO DE EDUCACIÓN

Hay que garantizar los derechos de los creadores de contenidos, pero facilitando la transición digital

corporen a su argumentario información ordenada y razonable», ese alguien es un periódico, y sus periodistas. Una definición del concepto de «gatekeeper» (guardián de la puerta), que no desmerece la enunciada por el propio Kurt Lewin al acuñar uno de los térmi-

nos más empleados en las universidades de todo el mundo para explicar la esencia del periodismo.

En esa exposición de los valores fundamentales de la prensa, el presidente de AEDE incidió en cómo incluso «cada mañana» las radios utilizan los periódicos para hacer sus programas y en que seis de las diez web más visitadas en España para obtener información son ediciones digitales de diarios. «Los lectores utilizan las cabeceras para informarse porque controlamos el dato y la explicación. Si el futuro es digital, los editores de diarios estamos en la

Ser rentables para salvaguardar la independencia

A. CARRA. MADRID

De las dos mesas redondas organizadas por la AEDE, fue la de los directores la que demostró que pasión y argumentos no faltan en la prensa. Ni autocrítica. La directora del «Diario de Navarra», Inés Artajo fue la encargada de abrir el capítulo de «Prensa: negocio, credibilidad y futuro» con una llamada de atención sobre el abandono del hábito de pagar por los contenidos. Un panorama que no es positivo. Pero tampoco apocalíptico, en bue-

na medida por la «masa crítica que sigue conservando la prensa. Tres millones de personas compran cada mañana en España un periódico».

Francisco Marhuenda, director de «La Razón», coincidió con Artajo en su escepticismo ante augurios desoladores, entre otras cosas porque «las crisis son consustanciales a la prensa». Y pese a que es cierto que el índice de lectura es bajo en España y no se ha apostado por mejorarlo, se mostró convencido del «sólido futuro del papel como

producto de calidad que se compra y se valora».

Buenas historias

Sobre esta «agonía y melancolía permanentes» en la que parece vivir la prensa, Beito Rubido, director de ABC, subrayó la equivocación de poner el acento en la muerte o no del papel cuando lo importante es «saber contar historias. El soporte en el que se haga es accesorio». Si hay algo sobre lo que reflexionar, insistió Beito, es el modelo de negocio. «Tenemos el mandato moral de ser rentables para mantener nuestra independencia. Hay mucho futuro por delante, y no debemos temer reconocer que aunque no sepamos



Propiedad intelectual

El intenso debate mantenido por los directores de diarios retrasó la intervención del ministro de Educación. Pero José Ignacio Wert hizo gala de buen humor y prometió que «puesto que hemos empezado tarde, terminaremos pronto». Y cumplió. Wert se centró en la reforma legislativa de la Ley de Propiedad Intelectual, de la que confirmó que hoy recibirá el dictamen del Consejo de Estado y desgranó sus líneas maestras. El objetivo es «garantizar la máxima seguridad jurídica en la protección de los derechos de los creadores, pero facilitando la transición digital». Por eso se mostró más partidario de los acuerdos entre partes, entre productores de contenidos y agregadores, que de imponer mecanismos como la «tasa Google». Aunque eso sí, aseguró no tener «objeción ni impedimento en estudiar fórmulas legales que eviten prácticas abusivas por parte de los motores de búsqueda».

“pole”». Posición privilegiada a la que se ha llegado, siguió explicando Enríquez, gracias a haber sabido trasladar a las ediciones digitales los atributos que los lectores reconocen en el papel: credibilidad, rigurosidad, detalle y prestigio. Unas virtudes y fundamentos sobre los que volvió a apoyarse al rechazar de plano unas subvenciones que desvirtúan la independencia de los medios. «Me gustan los negocios que salen adelante por sí solos. En mi condición de liberal me enorgullece que la Junta directiva que presido nunca haya solicitado ayudas».

cómo será, si sabemos que lo afrontaremos con los valores tradicionales de la prensa: verdad, credibilidad y buenas historias».

La ronda de los directores la cerró Pedro J. Ramírez, cargando frontalmente contra el Gobierno por la «insensibilidad» ante la dura «reconversión» de la prensa. Parafraseando a Jefferson, Pedro J. dijo que Rajoy prefiriera «un Gobierno sin periódicos». Y ya puesto, pidió también la disolución de la AEDE por no compartir su visión sobre las ayudas que necesita el sector. Después, cerró su intervención diciendo «un gélido silencio en lugar de aplausos de cortesía», que fue lo que recibió.

La perspectiva de las grandes marcas

ANDRÉ ANDRADE

AEGIS MEDIA

«El 20 por ciento del mercado online será del “Data”»

RAFAEL PRIETO

PEUGEOT ESPAÑA

«El procesamiento de datos está cambiando los contenidos»

FERNANDO AMENEDO

ASOC. DE ANUNCIANTES

«Queremos la audiencia de calidad de los diarios»

SÁNCHEZ DEL CORRAL

GRUPO SANTANDER

«Nos basamos en la prensa para consolidar nuestra marca»

MARISA NAVAS

TELEFÓNICA

«La información es el nuevo petróleo del siglo XXI»



La mesa redonda protagonizada por los anunciantes durante la asamblea de la AEDE

ABC

Los anunciantes buscan al lector de prensa para consolidar sus marcas

► Las empresas explican que necesitan el público de calidad que ofrecen los periódicos

A. CARRA
MADRID

La publicidad crea riqueza y supone uno de los mayores estímulos para el PIB. Sobre ese axioma se apoyó Fernando Amenedo, presidente de la Asociación Española de Anunciantes, para exponer con claridad lo que su sector espera de la prensa. «Queremos audiencia, y el número de lectores ha aumentado. Queremos que sea de calidad, y los diarios nos ofrecen una segmentación muy útil. Queremos conexión emocional, y el lector compra “su” periódico. Queremos flexibilidad y la interacción de lo digital lo permite. Queremos contenidos ad hoc para reforzar mensajes y conocimiento del consumidor».

A partir de estas expectativas, utilizadas como rompehielos del debate de la mesa redonda «Publicidad en periódicos: un valor para el anunciante», responsables y expertos en comunicación y marketing de grandes anunciantes pusieron negro sobre blanco sus perspectivas de los retos y valores de la prensa, y también de sus incógnitas e incertidumbres.

María Sánchez del Corral, directora de Marketing Corporativo y Marca del Grupo Santander fue la primera en confirmar la importancia que se

concede a la nube de «tags» asociadas a la prensa: prestigio, credibilidad, solvencia, cercanía, rigor... a la hora de asignar relevancia a cualquier marca. Como ella misma reconoció, «nosotros nos basamos en la prensa para consolidar internacionalmente nuestra marca porque necesitábamos el público formado que consume prensa». Y pasó a enumerar cómo la prensa, mejor que nadie, «ayuda a las grandes marcas a conectar con el público informado, a contar los beneficios de un producto, a contar nuestras historias (eso que llaman “storytelling”) y a ser más cercanos».

Publicidad eficiente

Marisa Navas, directora de comunicación corporativa y de medios de Telefónica, que se presentó ante todo como «periodista», sin obviar la crisis de consumo que vivimos, puso el foco sobre las tendencias que se van imponiendo en la sociedad. Y dejó claro que la información «es el nuevo petróleo del siglo XXI. Las causas de la crisis publicitaria desaparecerán, y la publicidad remontará, pero lo hará no solo en los formatos clásicos sino que buscará también otros más innovadores, que impulsen la bidireccionalidad, la interacción entre

Nuevos retos

El rasgo que la publicidad reclamará cuando regrese será el de la eficiencia. El del mensaje personalizado

anunciantes y lectores. El nuevo rasgo que la publicidad va a buscar cuando retorne será la eficiencia. Vamos a reclamar personalizar nuestro mensaje y saber a qué segmento concreto dirigirlo porque si el consumidor reclama información a medida, también debe tener publicidad a medida. Y el dato positivo de este escenario es que está dispuesto a pagar por ello, como demuestra el hecho de que en el mundo haya 650 diarios con muros de pago. El nuevo nicho de las ediciones digitales –dijo Navas– ya factura 120 millones de euros anuales, y genera el 50% de la facturación total. Las reglas no están escritas y los periódicos tienen tiempo de apuntarse a un negocio en el que el español va a ser un activo incuestionable porque 500 millones de personas lo hablan en el mundo, y 150 millones de ellas tienen acceso a banda ancha. Los anglosajones ya están apostando por ese segmento, y no tienen el español como lengua». Ahí dejó la apreciación.

Rafael Prieto, director general y vicepresidente ejecutivo de Peugeot España y Portugal, y André Andrade, consejero delegado de Aegis Media, cerraron la mesa con sus observaciones sobre el «Big Data», el procesamiento de grandes cantidades de datos, y el cambio que está suponiendo en la estructura de contenidos. Y sobre cómo en ese cambio la prensa debe buscar jugar un papel fundamental puesto que «se calcula –aseguró Andrade– que el 20 por ciento del mercado online será del Data».



EL SUEÑO DIGITAL DE UNEDISA

El grupo editorial apuesta por el 'online' tras acumular seis años de pérdidas que se han incrementado en los tres últimos

elEconomista MADRID.

En el último mes Unidad Editorial (Unedisa) está inmersa en el relanzamiento de su buque insignia, el diario *El Mundo*. Los desfavorables resultados de los últimos ejercicios, con las pérdidas aumentando año tras año, han forzado a sus responsables, Antonio Fernández-Galiano como presidente ejecutivo y Pedro J. Ramírez, director del diario, a tomar medidas y tratar de corregir la trayectoria.

Los accionistas mayoritarios, el grupo italiano RCS Media Group, y los minoritarios españoles piden un plan de viabilidad, un proyecto empresarial creíble, no sólo para los propietarios, sino también para los profesionales de la empresa, que hasta ahora sólo contemplan una secuencia continua de ajustes de sueldos y de plantilla.

El reto no es fácil. En 2012 todas las empresas de Unedisa estaban en pérdidas, incluidas las anteriormente tan rentables *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*. El resultado de explotación (ebitda) del grupo que preside Fernández-Galiano fue en 2012 de 32 millones de euros negativos, y el resultado antes de impuestos registró también unos números rojos de 69 millones. La pérdida final del grupo editor, registrados los deterioros de activos por los malos resultados continuados de las distintas cabeceras, se elevó el año pasado a 511 millones.

En 2011 el ebitda fue de 27 millones positivos, el resultado antes de impuestos de 22 millones negativos y el resultado final arrojó unas pérdidas de netas 285 millones. La tendencia de Unedisa es, por tanto, ir a peor, arrastrado por la crisis económica y porque las medidas correctoras se toman tarde o mal.

Esta tendencia es la que ha disparado las alarmas de los accionistas, que piden un plan de viabilidad y un proyecto para enderezar el

Evolución del negocio en Internet

■ **elmundo.es**

En los últimos 23 meses, y según comScore, los *sites* de *El Mundo* han sido primeros en el ranking de la prensa generalista española en 7 meses, y los de *El País* lo han sido en los 16 restantes. En octubre, antes de poner en marcha el relanzamiento, *elmundo.es* perdió el liderazgo con 7.742.684 usuarios únicos mensuales, superándole *elpais.com* por casi 100.000 usuarios. Ahora tiene que enfrentarse al "muro de pago" que repercutirá en la audiencia. Unedisa piensa que bienvenida sea una reducción de la misma si los ingresos son significativos. La pérdida de liderazgo de *El Mundo* en Internet está repercutiendo en su facturación de publicidad *online*. Desde 2011 *elmundo.es* ha perdido casi un millón de euros con respecto a 2013, cuando este tipo de publicidad ha crecido. *elpais.com* ingresó 12,9 millones en 2011 y en 2013 se espera que facture 19 millones, es decir 6,1 millones más.

■ **marca.com**

Marca sites era hasta el pasado octubre líder mundial de los diarios deportivos españoles, pero

en dicho mes ha sido superado por primera vez en la historia por *as.com sites*. Si en enero de este año tenía, según comScore, una audiencia mundial de 11.455.000 usuarios únicos y *as.com* 6.975.000, o sea, 4.480.000 menos, en octubre *marca sites* tenía sólo 10.337.000, y *as.com* presentaba 12.411.628. El acercamiento de la audiencia de las webs deportivas ha producido el mismo efecto en sus facturaciones de publicidad *online*. Si el *As* facturó 8,6 millones en 2011, 12 millones menos que *Marca*, que ha reducido la facturación en 2 millones. Ello es porque la prima de liderazgo del *Marca* se va reduciendo año tras año.

■ **Expansión.com**

Expansión es líder en España en papel, superando a *elEconomista* en 13.552 ejemplares según OJD en 2012. En Internet, *elEconomista* superó a *Expansión* al poco de nacer. En octubre, último mes controlado por comScore, *elEconomista* casi triplicaba a *Expansión.com*, 6.598.670 usuarios únicos contra sólo 2.671.539.

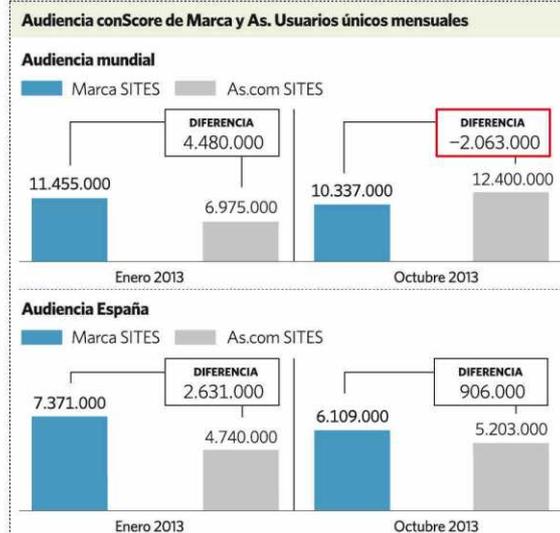
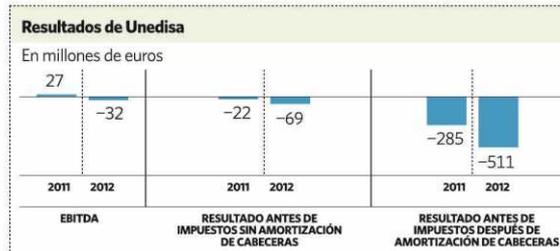
rumbo. La tendencia negativa se incrementa en los nueve primeros meses de 2013 según las cuentas hechas públicas recientemente por RCS Media Group. Al 30 de septiembre Unedisa presentaba un resultado de explotación negativo de 7,6 millones, 1,5 millones más que en el mismo período de 2012, es decir un deterioro del 24 por ciento. En su contra, las divisiones de prensa de Prisa y Vocento presentan ebitdas positivas de 8,9 millones y 13,6

millones, respectivamente, entre enero y septiembre de este año.

Parálisis y problemas

Ante esta situación, y la parálisis empresarial que aqueja a Unedisa, que acumula seis años de pérdidas, el director de *El Mundo* ha tenido que tomar la iniciativa. En poco tiempo ha puesto en marcha un ambicioso proceso de relanzamiento bajo el lema "El Mundo cambia de piel". Pedro J. Ramírez, autodefi-

Unidad Editorial en cifras



Fuente: OJD y ComScore. (*) Estimado

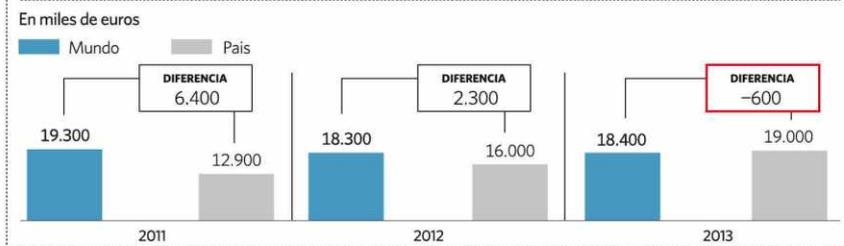
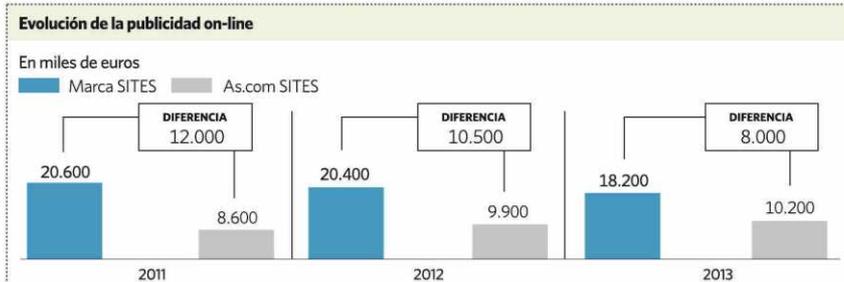
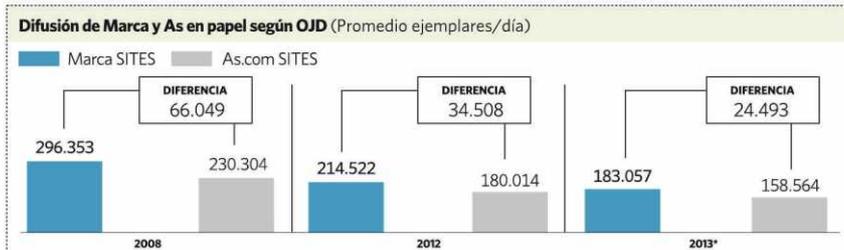
nido como el "Rompehielos de la prensa española", está dispuesto a tomar medidas innovadoras que muestren a sus competidores cómo afrontar la crisis económica general y el cambio de modelo de la prensa escrita, cada vez más tendente a los soportes digitales.

En un programa de Telecinco, de gran audiencia, *Abre los ojos*..... y *mira*, Pedro J. Ramírez esbozó las líneas generales de su proyecto. En síntesis, dijo, consiste en que los lectores tendrán toda la información generada por los 300 periodistas de *El Mundo* en cuatro soportes: papel, ordenador, tabletas y móviles inteligentes. La oferta se ha enriquecido además con *El Mundo de la Tarde* (periódico para tabletas publicado a las 18 horas de lunes a viernes, por cinco euros al mes), una aplicación de información general y otra de deportes especialmente diseñadas para teléfonos móviles. Al final de este relanzamiento en enero de 2014, dijo Pedro J. Ramírez, el suscriptor de *El Mundo* podrá acceder

a toda la información de su redacción por el exiguo precio que cuestan dos "relaxing cups of café con leche in the Plaza Mayor".

Además, ha establecido un "muro de pago", que por su limitado alcance algunos le llaman la "vallita", para acceder al portal *elmundo.es*, que por cierto ahora se llama *el-mundo* a secas, aunque para dirigirse a él hay que seguir poniendo *.es*. Consiste básicamente, según lo publicado por el periódico, en cobrar aproximadamente 120 euros al año o 9,99 euros al mes, por acceder a más de 25 noticias relevantes de las elaboradas por la redacción propia en un mes.

La apuesta decidida por el nuevo universo digital que se abre a los periódicos es la única forma de construir, como bien dice *El Mundo* y como opina la mayoría de los expertos del sector, un nuevo modelo de negocio que sustituya al antiguo basado en el papel. Unedisa no lo tiene fácil pues el punto de partida es un poco desalentador, a la



vista del posicionamiento de sus cabeceras en Internet, un auténtico *octubre negro*.

Los expertos del sector consultados, que valoran el esfuerzo realizado por Unedisa en tan corto espacio de tiempo, muestran una cierta preocupación por el hecho de que el relanzamiento de *El Mundo* sea un proyecto puramente periódico, elaborado por su director, uno de los mejores profesionales de la prensa española, y no obedezca a un proyecto empresarial que además de lectores y suscriptores busque, fundamentalmente, incrementar los ingresos de la empresa.

Según fuentes internas del grupo, los profesionales de Unedisa están expectantes -así como los accionistas- por los resultados del proyecto, dado que sus puestos de trabajo dependen de su éxito. La duda surge por la contradicción que existe en las estrategias de Unedisa. Si sus gestores tienen claro que el futuro es digital, ¿por qué se han dejado arrebatar el liderazgo en Internet de dos de sus cabeceras principales, *El Mundo* y *Expansión*, y están empezando a perder también el liderazgo del *Marca*? ¿Pueden cambiar una tendencia negativa que viene de hace varios años?

Y es que, Unidad Editorial fue pionera en publicar sus contenidos en Internet en 1996. Desde entonces y hasta hace poco, *elmundo.es* fue líder indiscutible en español. Pero hace veintitrés meses, *El País* superó a la cabecera online de Unedisa. En 2010 Gumersindo Lafuente, que había dejado la dirección de *elmundo.es*, se incorporó a la dirección de *elpais.com* y en 2011 este portal superó al de *El Mundo* por primera vez en la historia. En el negocio deportivo, el panorama es similar. El portal *as.com* ha superado en audiencia mundial a *marca.com*, que en octubre tuvo 10,3 millones de usuarios únicos, 1,12 millones menos que en enero, mien-

tras que *as.com* registró 12,4 millones, el doble que en enero y 2,06 millones más que *marca.com*. La pérdida del liderazgo tiene un reflejo en la facturación. Los ingresos online en *elmundo.es* llevan cayendo desde 2011 y en 2013 va a ser superado por *elpais.com* (ver gráfico). En los portales deportivos, *as.com* recorta distancia.

En estas circunstancias, la pretensión de RCS de vender su filial española por 400 millones, resulta, según los analistas, "sobreponderada", aunque supone una gran quita si tenemos en cuenta que en 2006 se pagaron 1.100 millones sólo por Recoletos. Además esta cifra se consideró, ya en su día, desproporcionada para un grupo basado casi exclusivamente en el papel.

Para complicar las cosas, en Mi-

Los accionistas de RCS están divididos por los malos resultados de la filial española

lán se ha roto el llamado "Pacto de Sindicato", que aglutinaba a los mayores accionistas de RCS, y que durante muchos años ha permitido dirigir el gran grupo de comunicación de manera consensuada y "pacífica", incluido *Il Corriere della Sera*, primer diario de Italia por difusión e influencia. Uno de los puntos del desencuentro producido en el seno del "Pacto de Sindicato" ha sido los resultados de su filial española, las fuertes inyecciones de liquidez que exige (400 millones a través de una ampliación de capital), y la carencia de ideas para enderezar el rumbo. Si el "Rompehielos de la prensa española" lo consigue con su relanzamiento, será aplaudido.

elEconomista



Fernando Argenta (68) / Periodista

La sonrisa de la música

Durante muchos años la programación de música clásica de Radio Nacional de España estuvo penetrada del humor, del gracejo y del savoir faire de Fernando Argenta, hijo del eximio director del mismo apellido y de nombre Ataúlfo. De tal palo tal astilla y Fernando, desde muy niño, siguió en parte la senda paterna, bien que, con el tiempo, orientada hacia la comunicación, la pedagogía, la información y el periodismo.

Con el programa Los clásicos populares perfumó las sobremesas de la primera cadena del ente, al lado de Carlos Tena, de José Manuel Rodríguez "Rodri"

tantos otros. Fernando sabía convertir una relativa tartamudez, que él acentuaba con mucha gracia, en fuente perenne de ironía, de complicidades varias, de contagiosa comunicatividad. No importaban los tropiezos verbales, incluso nos hacían sonreír y el contrapunto de Araceli multiplicaba el efecto. Su imaginación era imparable para inventar nuevos juegos y concursos, para ir dando forma a unas secciones que se alimentaban permanentemente a sí mismas.

Recibió numerosos premios y estaba en posesión de la Medalla Oro al Mérito de las Bellas Artes. Fue además propulsor de innumerables iniciativas orientadas a la difusión de su arte, bien a través de labores directoriales desde un podio, bien con un micrófono en la mano en actuaciones ante públicos infantiles. Estuvo al frente de un programa de televisión de mucho eco, «El Concierto», en el que desarrollaba un incontenible aluvión de ideas y de enseñanzas. No era la suya una mente serena, que buscara profundizar en los mensajes, sino una mente cercana y resolutiva, certera y creativa, nerviosa y cálida. Pasó como un cohe-

te por la dirección de Radio 1 y, llegado el momento, se retiró a sus lares, donde siguió tramando nuevas aventuras, que lamentablemente hubo de abandonar por el curso de la enfer-

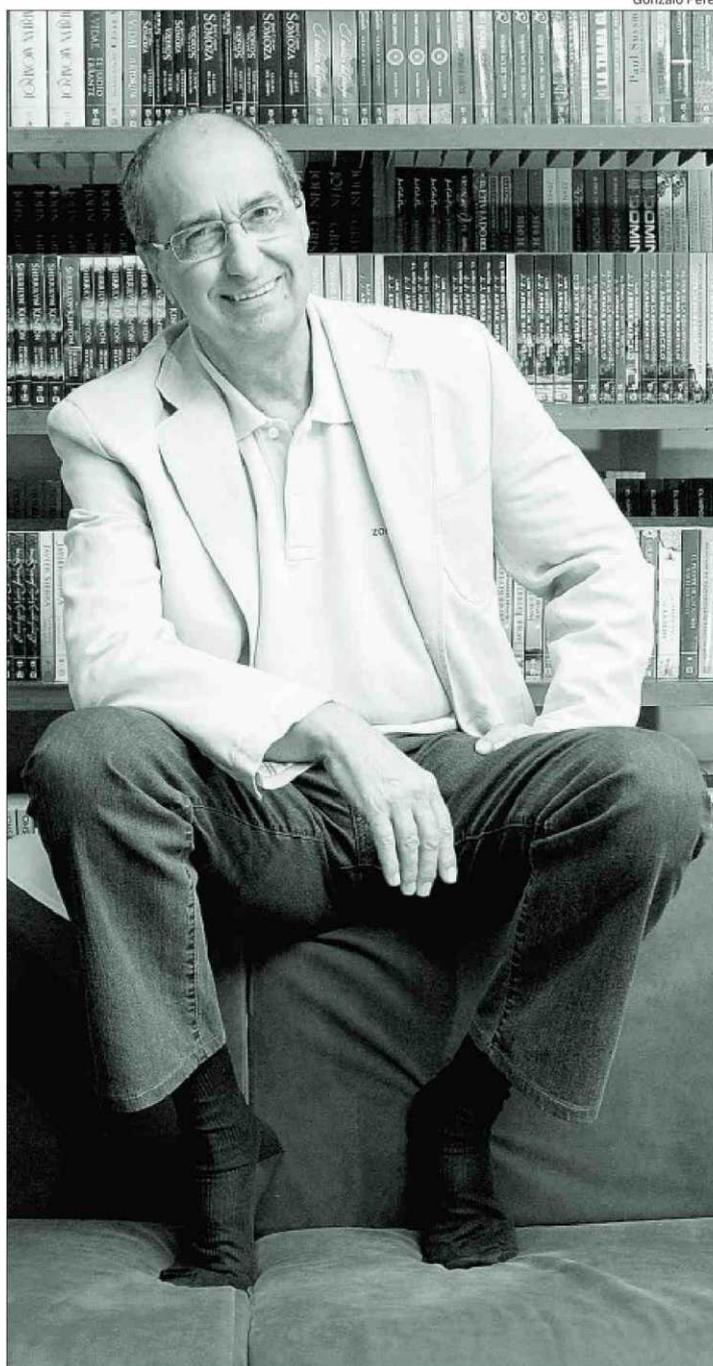
medad que ha acabado con su vida. Los que tuvimos ocasión de compartir con él micros, de cambiar impresiones, de reflejarnos en su bendita vitalidad, hemos de llorarle. Como hemos

TRISTEZA Y AÑORANZA

Los que nos reflejamos en su bendita vitalidad hemos de llorar su ausencia

y finalmente de la gentil Araceli González Campa, con la que llegó a conformar un dúo inseparable y a forjar una forma de hacer radio, llena de guiños, de suave didactismo, de juegos y de sorprendentes propuestas. Programas amenos, ágiles, alegres, vivificantes, con una audiencia tan numerosa como fiel.

Siempre nos acordaremos de los gozosos personajes que poblaban aquellos espacios: el Viejo peluca, el Gran sordo y



Gonzalo Pérez

medad que ha acabado con su vida.

Los que tuvimos ocasión de compartir con él micros, de cambiar impresiones, de reflejarnos en su bendita vitalidad, hemos de llorarle. Como hemos

llorado la desaparición, no hace muchos meses, de su hermana Cristina, compañera también en tiempos, junto con el firmante, de Radio 2.

Arturo REVERTER



Divulgación / Nuevo curso

Noticias ambientales con futuro

John Vidal: 'Hay que ser valiente y asumir riesgos'

EL MUNDO / Madrid

El periodismo ambiental es todo. Es energía, ecología, economía, sociedad, consumo... Las conclusiones de las I Jornadas Internacionales de Periodismo Medioambiental, impulsadas por la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial y Ecoembes han dejado varios mensajes para el optimismo. Pero quizá el más destacado lo adelantó el corresponsal ambiental del diario británico *The Guardian*, John Vidal, nada más comenzar su conferencia: «Las noticias relativas al medio ambiente están en todas partes y pueden publicarse en cualquier sección del periódico».

Las jornadas, que terminarán hoy con la participación de Abraham Lustgarten, responsable de la información ambiental en ProPublica (un nuevo medio que en apenas cinco años de vida ha ganado dos Premios Pulitzer), fueron inauguradas el lunes por el secretario de Estado de Medio Ambiente, Federico Ramos. Durante el acto, acompañaron

al secretario de Estado Óscar Martín, director general de Ecoembes, Alejandro de Vicente, vicepresidente de Unidad Editorial, John Vidal y Miguel G. Corral, director de las jornadas.

Ramos quiso destacar la importancia de iniciativas de este tipo en las que se reunieron algunos de los periodistas más relevantes de cuantos se dedican a la información ambiental. «Cuando preparaba estas palabras de inauguración, pensaba que hablaría unos siete minutos, pero que serían los siete minutos más importantes de la le-

gislativa», aseguró Federico Ramos durante el acto. «Tendría ante mí a la plana mayor del periodismo ambiental de España y alguno de los más importantes de Europa», dijo.

Periodismo necesario

El mensaje más repetido giró en torno al papel de esta especialidad del periodismo en el panorama cambiante de los medios de comunicación. «El periodismo ambiental es y seguirá siendo necesario», aseguró Óscar Martín. Y en la misma dirección apuntaron los profesionales de la información. «El periodismo am-

biental tiene futuro, pero necesitamos ser valientes, imaginativos y asumir riesgos», dijo John Vidal.

Además, las jornadas contaron con la participación de algunos de los mejores exponentes españoles como Rafael Méndez, de *El País*, Antonio Cerrillo, de *La Vanguardia* o Araceli Acosta, de *ABC*, entre muchos otros especialistas.

El periodista británico John Vidal es el decano de la información sobre medio ambiente en Europa y representa a la vieja escuela de esta especialidad. Durante el curso se ha hecho hincapié en las nuevas

formas de hacer reportaje ambiental, como el periodismo de datos e investigación o el uso de las redes sociales para obtener información y completar las historias. *The Guardian* ha sido pionero en el periodismo de datos, pero Vidal se definió como un periodista clásico. «No tengo ni idea de cómo se integran estas nuevas técnicas con la sección de medio ambiente», dijo tras ser preguntado por ello. Sin embargo, las redes sociales son otra historia. «Twitter te permite seguir a tus enemigos y, además, que estos te regalen la noticia», bromeó Vidal.



EL MUNDO

PRESENCIA INTERNACIONAL. Las I Jornadas Internacionales de Periodismo Ambiental fueron inauguradas, de izquierda a derecha, por John Vidal, de 'The Guardian', Alejandro de Vicente, vicepresidente de Unidad Editorial, Federico Ramos, secretario de Estado de Medio Ambiente, Óscar Martín, director general de Ecoembes y Miguel G. Corral, periodista de EL MUNDO y director de las jornadas.



NO RESCATEMOS NI BANCOS NI TELEVISIONES PÚBLICAS



Juan Ramón Rallo

Director del Instituto Juan de Mariana y profesor del centro de estudios OMMA

El Estado es una sofisticada maquinaria coactiva dirigida a parasitar a los grupos desorganizados en privativo lucro de los grupos de presión organizados. Todos somos conscientes de que esos grupos de presión existen y que pululan alrededor de las instituciones estatales tratando de arañar alguna subvención o alguna regulación a su favor. Es más, incluso conocemos el tipo de tácticas que suelen emplear los *lobbies*: los más cutres y descarados se afanan por untar directa o indirectamente a los reguladores —baile de sobres o concesión futura de un muy remunerativo puesto directivo—; los más sofisticados centran sus esfuerzos en convencer a la población de que los intereses del *lobby* coinciden con los intereses generales.

Muchas grandes empresas españolas no han sentido rubor alguno a la hora de emplear la primera de estas tácticas: de ahí que ciertos consejos de administración calquen recreaciones en miniatura del Congreso de los Diputados. Por su parte, los bancos, *lobby* por excelencia donde los haya, han preferido echar mano de la técnica de manipulación de masas para convencer a la ciudadanía de que su rescate público y de que su acceso privilegiado al monopolio estatal de la banca central son prebendas del todo punto imprescindibles para evitar un colapso económico generalizado.

En realidad, nada habría sucedido en caso de haber aplicado el *baile-in* desde un comien-

zo, es decir, en caso de haber hecho responsables de las pérdidas de los bancos a los acreedores de los bancos —a aquellos que, durante los años de burbuja, les prestaron el capital necesario para poder seguir con sus muy imprudentes e insostenibles estrategias financieras—. Pero el perverso maridaje entre bancos y Estado optó por empujar a la ciudadanía a aceptar la socialización de pérdidas bajo el argumento de que había bancos “demasiado grandes para quebrar”. Cajón de sastre propagandístico dentro del que cabían entidades como el Banco de Valencia, Catalunya Banc o las cajas gallegas, cuyas pérdidas rondaban la astronómica cifra del 0,1 por ciento del PIB de la eurozona; como se ve, inasumibles magni-

tudes que amenazaban con destrozar la economía del Viejo Continente a menos que los contribuyentes aceptaran agachar la cabeza y cargar con sus muertos.

El enésimo trato de favor recibido por la presuntamente ya recapitalizada banca española ha venido con la conversión gubernamental de los activos fiscales diferidos en créditos fiscales: de nuevo, el *lobby* se encargó de hacernos creer que semejante opera-

ción era imprescindible para que *nuestros bancos* pudieran competir en condiciones de igualdad con sus pares europeos. Pero no era su mala posición competitiva, sino su insuficiente capital regulatorio, lo que llevó al poder político a preocuparse y a ocuparse de nuevo por su

muy mimado y protegido sector financiero. Pero los *lobbies* no sólo se concentran en el sector privado: dentro del propio sector público también se organizan multitud de facciones privilegiadas que buscan seguir viviendo a costa de la riqueza generada por familias y empresas convenciendo a esas familias y empresas de que, muy en el fondo, el atraco es por su bien. Paradigmático está siendo el caso de las televisiones públicas y, en concreto, del cierre de RTVV: sus trabajadores insisten en que no están protestando por sus puestos de trabajo, sino por defender “la televisión pública de los valencianos”.

Enternecedora solidaridad hacia el contribuyente valenciano consistente en seguir forzándole a pagar coactivamente de su bolsillo los sueldos de los lobistas. Uno siempre habría pensado que la solidaridad era voluntaria y en sentido inverso: aquel que dice ser solidario transfería su tiempo o sus recursos a otros. Aquí no: solidaridad es que esos otros me sigan abonando mensualmente la nómina sin rechistar. Es la lógica de los grupos de presión: sumir en un síndrome de Estocolmo al ciudadano maltratado por la violencia estatal para seguir medrando a sus hombros.

En suma. Por idénticas razones a las que los bancos debieron quebrar sin percibir ningún tipo de transferencia forzosa de los contribuyentes, las televisiones públicas deben ser cerradas *ipso facto*. Todas ellas sin excepción. Y no por un descuido del presupuesto público que pudiera terminar saneándose en el futuro, sino por un muy elemental respeto a la propiedad privada de los sufridos contribuyentes. No a la socialización de las pérdidas de los bancos y no a la socialización de las pérdidas de las televisiones públicas.

Por respeto al contribuyente, las televisiones públicas deben ser cerradas 'ipso facto'



THINKSTOCK



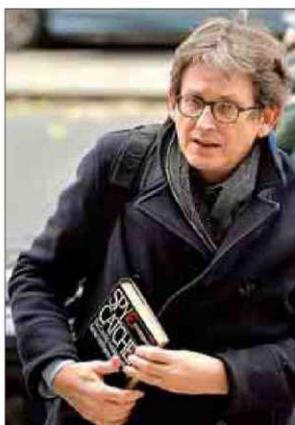
«No vamos a dejar que nos intimiden por Snowden»

El director de 'The Guardian' asegura que sólo ha publicado el 1% de las filtraciones

CARLOS FRESNEDA / Londres
Corresponsal

«No nos vamos a dejar intimidar y seguiremos comportándonos de un modo responsable», aseguró ayer el director de *The Guardian*, Alan Rusbridger, sometido al torrijete de los parlamentarios británicos en una insólita sesión del comité de inteligencia consagrada al caso *Snowden*, tres semanas después de la comparecencia de la plana mayor de las agencias de espionaje británicas.

«Hemos sido demócratas», replicó Rusbridger, ante las persistentes acusaciones de haber puesto en riesgo la seguridad del país al revelar la existencia del programa secreto de vigilancia masiva *Tempora*. El director de *The Guardian* reiteró su intención de seguir adelante con las filtraciones de *Snowden* y advirtió que lo publicado hasta ahora no es más que el 1% de los documentos facilitados por el ex técnico de la CIA, que permanecen bajo custodia en un lugar seguro.



Alan Rusbridger. / AFP

Le tomó la palabra el jefe de Scotland Yard Bernard Hogan-Howe, que admitió que la policía está investigando algunas informaciones de *The Guardian* por si se hu-

bera violado la sección 58 de la Ley de Terrorismo, que condena la publicación de información sobre miembros de las Fuerzas Armadas.

El forcejeo dialéctico entre los parlamentarios y Rusbridger se prolongó durante más de una hora. El director de *The Guardian* advirtió de que nadie le dijo que su presencia en el comité era «opcional», pero se mostró «encantado» de poder responder a sus señorías. Rusbridger no tuvo el privilegio de conocer la preguntas por adelantado, como ocurrió durante la comparecencia en Westminster de John Sawers (director del Servicio de Inteligencia Secreto, MI6), Andrew Parker (al frente del Servicio de Seguridad, MI5) y Iain Lobban (máximo responsable del Cuartel General de Comunicaciones, GCHQ).

Aunque la voz cantante la llevaron los diputados conservadores, el mo-

mento más tenso lo protagonizó el laborista Keith Vaz, al preguntar directamente a Rusbridger: «¿Amated este país?». «Sí, nosotros somos patriotas», replicó el director de *The Guardian*. «Hay países que nos son democracias y en los que la prensa no es libre y los directores actúan al dictado de los servicios de seguridad. Ése el no es el caso del país en el que vivo, Reino Unido y ésa es una las cosas que amo de este país».

Rusbridger admitió que había habido «un intento deliberado de intimidar a *The Guardian*» por parte de las autoridades británicas, empezando por el arresto en Heathrow de David Michale Miranda, el compañero del periodista Glenn Grenwald. El director del diario británico aseguró que su decisión de compartir información con *The New York Times* obedeció al temor de la censura en el Reino Unido: «El fiscal general en Estados Unidos ha dejado al menos claro que no va a perseguir a los periodistas por ejercer su profesión».



**Bajo estas líneas, Luis
Enríquez, junto
al ministro de
Educación, ayer en la
Conferencia de la AEDE**



ERNESTO AGUDO

La AEDE debate el futuro de la Prensa

La credibilidad como marca

El título del encuentro -«Derribando mitos»- resultaba inequívoco. La Conferencia de la Asociación de Editores de Diarios Españoles vino ayer a reivindicar el papel, presente y futuro, de la Prensa escrita, sostenida por unas cabeceras que garantizan a lectores y anunciantes la credibilidad, el rigor y el criterio necesarios para hacer frente a la volatilidad de una información desordenada y a menudo devaluada en el entorno digital. De la mano de Luis Enríquez, consejero delegado de Vocento y presidente de la AEDE, los responsables de los medios escritos hicieron ayer frente a los mitos derivados de la crisis económica y la mudanza tecnológica. «Si el futuro es digital, los editores de diarios estamos en la *pole*», aseguró Enríquez para subrayar el valor de marcas como ABC. El presidente de AEDE se mostró además contrario a las ayudas públicas a la prensa, que desvirtúan su necesaria independencia. **[SOCIEDAD]**



elradar

'The Guardian' defensa la seva actuació davant del Parlament

À.G.

El director del diari *The Guardian*, Alan Rusbridger, va testificar ahir davant la Cambra dels Comuns britànica per donar explicacions sobre la publicació del cas d'espionatge protagonitzat per la NSA, que també esquitxa el seu país. La seva compareixença es considera una mesura de pressió contra el diari per haver filtrat les informacions subministrades per Edward Snowden. Amb tot, el periodista va aprofitar les seves intervencions per llançar unes quantes crítiques al govern del Regne Unit per la manera com està encarant els assumptes relatius a la llibertat de premsa.

Les preguntes dels parlamentaris es van adreçar a qüestionar si la informació sensible que ha tingut el diari ha estat sempre protegida de manera que no es pogués filtrar a terceres persones susceptibles de lesionar els interessos del país. Rusbridger va defensar en tot moment els procediments seguits pel diari. També se li va qüestionar si és conscient del mal que pot haver causat o dels noms -de persones vigilades- que es poden haver revelat involuntàriament. Rusbridger va assegurar que ningú se li ha apropat i li ha explicat cap conseqüència negativa concreta objectiva. I va recordar que el diari ha censurat els noms propis en el material que ha publicat. En tot cas, va explicar que, més que comprometre la seguretat nacional, la majoria de material publicat el que fa és donar motius als govern britànic perquè li pugin els colors.

Un dels moments de tensió es va viure quan el laborista Ian Austin li va preguntar si ell es considera en més bona posició que els caps del servei secret a l'hora de decidir què pot ser públic i què no. El periodista va respondre que no s'atorga aquesta posició, però que en la democràcia en què aspira a viure la seguretat nacional no hauria de ser una carta tabú que el govern pot invocar arbitràriament. "El diari seguirà comportant-se amb responsabilitat -va concloure el director del diari-, però no ens deixarem acovardir per la intimidació".



Alan Rusbridger captat per les càmeres internes del Parlament. ARA

També ahir el diari va publicar una carta oberta remesa per Carl Bernstein, un dels dos periodistes que van publicar el gruix de les informacions del cas Watergate. En la missiva, el reporter considera que l'aparició de Rusbridger davant la Cambra dels Comuns és "un intent per part de les autoritats britàniques de desviar l'atenció de les polítiques del govern i la seva excessiva opacitat cap a l'actuació de la premsa, que ha estat molt admirable i responsable en el cas del *Guardian*". El periodista considera que "els periodistes del Regne Unit i els EUA han demostrat des de la Segona Guerra Mundial més responsabilitat a l'hora de manegar informació que afectava la seguretat nacional que no pas els governs que han ocultat informació o han mentit sobre afers que haurien de ser coneguts i debatuts en una societat lliure".

El reporter alerta: "Et criden per testificar just quan els governs de Washington i Londres semblen voler erigir la trinxera més egoïsta i important contra l'exercici legítim del periodisme que hem vist en dècades".



EL POLÈMIC FINAL D'UNA TELE PÚBLICA

El tancament de Canal 9 es debatrà al Congrés

► Tota l'oposició reclama que es revoqui la clausura de RTVV

AGÈNCIES
MADRID

Els grups de l'oposició al Congrés han presentat una proposta no de llei perquè el Govern promogui tots els mecanismes necessaris que garanteixin la defensa i la promoció d'una radiotelevisió pública valenciana de qualitat. Firmada conjuntament pel PSOE, CiU, Esquerra Plural, UPD i el Grup Mixt, la iniciativa es debatrà dimarts en el ple.

La proposta sorgeix després que membres del comitè d'empresa de Radiotelevisió Valenciana (RTVV) i de la Unió de Periodistes Valenci-

ans es van reunir el 19 de novembre amb diputats dels diferents grups amb l'objectiu de demanar-los que presentessin una proposta no de llei (que van registrar aquell mateix dia) en defensa d'una televisió pública en valencià.

Segons el parer de l'oposició, la decisió «unilateral» presa pel Govern valencià vulnera el dret a la llibertat d'informació i expressió de cinc milions de valencians, tal com estableix l'estatut d'autonomia i la Constitució. Consideren, a més a més, que la desaparició de RTVV deixarà l'espectre radioelèc-

tric valencià «sense una emissora autònoma que garanteixi el servei públic, fomenti la informació de proximitat i l'ús del valencià».

La proposta subratlla que el tancament suposa «un cop mortal» per al sector periodístic, i recalca que els índexs de desocupació en la professió superen el 45% a la comunitat i «només RTVV donava feina a uns 450 periodistes».

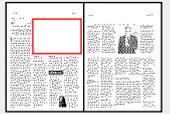
Paral·lelament a les accions polítiques, els treballadors de RTVV continuen fent patent la seva indignació en els actes del president valencià, Alberto Fabra. Així, ahir,



► Treballadors de RTVV ataquen el cotxe oficial del president Fabra.

quan va arribar a un acte oficial, Fabra va ser rebut per un grup de manifestants, alguns equipats amb xiulets i botzines, que el van rebre amb crits de «Lladres», «Fabra dimissió», «Fabra a Picassent, Babalà president», «Moniatos» i «Ver-

gonya». A la sortida de l'acte, unes quantes persones van intentar impedir la marxa del cotxe oficial de Fabra, que protegien membres del cos de seguretat i policies autonòmics, cosa que va provocar moments d'una gran tensió. ■



A LOS CUATRO VIENTOS

Un botín en la acera Gestos para el rearme moral

De arriba a abajo, el desarme moral se extiende por la sociedad como una enfermedad que atraviesa órganos y vísceras. Sin embargo, quedan motivos para la esperanza -por las alturas y también a pie de calle-, alimentada por gestos que contribuyen a devolver la confianza. Entregar a la Policía un objeto perdido es una práctica ciudadana que se convierte en noticia cuando el hallazgo consiste en 56.000 euros en metálico y, más aún, cuando quien deposita este tesoro callejero en comisaría es una pandilla de jóvenes. Eran de Granada y el pasado lunes hicieron lo que debían. A contracorriente.



Un quiosco de Prensa IGNACIO GIL

Jornada de la AEDE Las noticias, en su sitio

La crisis económica y la popularización de las herramientas digitales han servido para plantear un apocalipsis mediático que ayer quiso despejar Luis Enríquez. El consejero delegado de Vocento y presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles apostó por la vigencia y el futuro de los medios impresos, capaces de filtrar, valorar y ordenar una información que el público necesita recibir de forma jerarquizada. En papel o en sus versiones digitales, solo las grandes cabeceras pueden ser referentes para una audiencia que -en una era de impactos momentáneos- exige confianza y credibilidad.

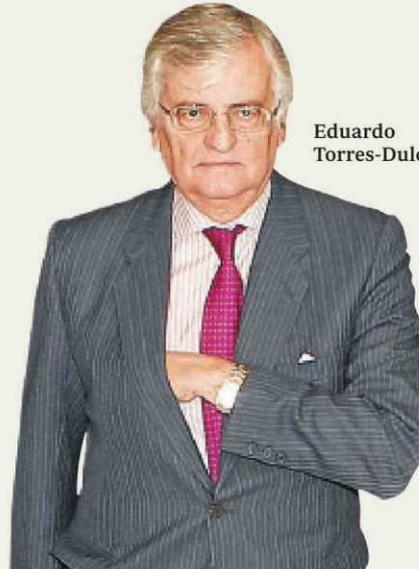


Ranking internacional *Líderes en el mercado de la corrupción*

España cotiza al alza en el mercado de la corrupción, según el último informe de Transparencia Internacional. No hacía falta hilar muy fino para confirmar la magnitud y los efectos de la escandalera nacional, ahora protagonizada por los contables de la UGT, pero los datos de la organización internacional sirven, al menos, para medir la percepción que del fenómeno de la corrupción tienen los ciudadanos de unos y otros países. Es ahí donde España saca nota. A la cola de Europa, nuestro país cae en picado en una tabla en la que desciende al ritmo de Gambia, Malí, Guinea o Libia. Ya tenemos a quién parecemos.

El fiscal general defiende la investigación del caso Nóos *Al margen y por encima de la ley*

Claro y concluyente, el fiscal general del Estado recordó ayer que no existen elementos para imputar, atribuir delitos fiscales y de blanqueo de capitales a la Infanta Doña Cristina. El negocio de marear la perdiz fuera de los juzgados tiene como límite el propio ejercicio de los tribunales, sujeto a Derecho y ajeno a las especulaciones comerciales de quienes invierten en sospechas, rumores y extractos, todos muy técnicos. Torres-Dulce se limitó ayer a poner en valor y a defender la investigación del fiscal encargado del «caso Nóos», ignorada y cuestionada por una forma de hacer periodismo que, por encima de todo, trata de imponer su propia ley.



Eduardo Torres-Dulce

Comisión de servicio *El disputado juzgado del magistrado Ruz*

La interinidad de Pablo Ruz al frente del juzgado que investiga la trama Gurtel o el caso Bárcenas vuelve a ser objeto de controversia en la Audiencia Nacional y, también, en el Consejo General del Poder Judicial. En comisión de servicio y como refuerzo del titular de un juzgado ahora vacante -Miguel Carmona se fue al Reino Unido-, Ruz ocupa un despacho no solo cargado de intrigas políticas, sino judicialmente atípico. Tendrá que ser el nuevo CGPJ el que, nada más reunirse, tenga que sortear el enésimo obstáculo, ahora cuestión de tiempo y de plazo, al que se enfrenta Ruz para seguir adelante con su delicada y deseada tarea.

EFE



LEGISLACIÓN

Veto a las emisiones que incitan al odio

El PP endurece en la Ley de Telecomunicaciones la televisión transfronteriza

ROSARIO G. GÓMEZ, **Madrid**

El Gobierno quiere regular de manera más exigente las emisiones extranjeras que se pueden captar en España. El Grupo Popular ha presentado enmiendas a la Ley de Telecomunicaciones, que se tramita en el Congreso, para modificar la normativa sobre televisión transfronteriza. Con el propósito de "canalizar el derecho a la diversidad cultural y lingüística a nivel europeo", la directiva europea permite que en las zonas limítrofes se puedan ver los programas de los países vecinos. La ley, al tiempo, autoriza el veto a todas aquellas emisiones que vulneren los derechos de los menores. Ahora, el PP quiere ampliar la restricción a todos aquellos contenidos que

inciten al odio por razón de raza, sexo, religión y nacionalidad.

Las enmiendas populares afectan también a las emisiones relacionadas con los juegos de azar. Las grandes emisoras han incorporado en sus parrillas de madrugada programas de estas características (Telecinco ofrece *Premier casino* y Antena 3 emite *Canal bingo*), que han venido a tomar el relevo del tarot. La propuesta deja en manos de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) el control de estos contenidos y al tiempo amplía la persecución del juego no autorizado a todos los medios de comunicación y a las redes publicitarias.

A las reformas no escapa la publicidad. Y especialmente la que se ofrece bajo el paraguas

del emplazamiento de producto, un sistema que consiste en mostrar o citar una marca comercial dentro de un programa. Salvo en los contenidos infantiles, en los que está prohibido, las televi-

Se modificarán las normas sobre publicidad y los juegos de azar

siones pueden echar mano de este recurso en series, documentales, programas deportivos o de entretenimiento. Ahora, una enmienda del PP adapta la regulación de este tipo de publicidad a la directiva comunitaria sobre

Servicios de Comunicación Audiovisual.

La modificación, que suaviza la normativa actual, especifica que las televisiones podrán utilizar el emplazamiento de producto "a cambio de contraprestación" y que en los casos en los que el pago sea en especie (mediante ayudas materiales a la producción o la entrega de premios), este tipo de bienes y servicios tendrán que tener "un valor significativo". Además, la enmienda precisa que el emplazamiento de producto no podrá condicionar "la responsabilidad ni la independencia editorial" de la televisión que lo utilice. La ley ya aclara que esta modalidad publicitaria no podrá incitar directamente a la compra de la marca que se esté mostrando en pantalla.



MITJANS

CRÍTICA DE TV



Sergi Pàmies

L'alarma social és espectacle

La televisió ho aguanta tot i aconsegueix barrejar conceptes aparentment incompatibles. A *8 al dia* (8tv), Pol Marsà entrevista els responsables del Gran Recapte d'un menjador d'Horta. Tres voluntaris parlen del present, de la pobresa i de la dificultat d'ajudar la gent que ho necessita. És una imatge poc televisiva però necessària. La il·luminació és sòbria, ningú no crida i no cal que un regidor ordeni aplaudiments histèrics i compulsius. El to és estrictament informatiu i es distancia d'altres estratègies, com la de *La Marató* de TV3, que ja ha posat en marxa una maquinària potentíssima, que aconsegueix que durant un dia la solidaritat sigui compatible amb l'espectacle i els testimonis assumeixin una aurèola de servei públic pensada per apujar l'autoestima col·lectiva (sense caure en l'ex-

cés de convertir l'autoestima en narcisisme). I, paral·lelament, es reanima una vella discussió sobre els límits del dret d'admissió televisiu. Ahir, a la portada de *La Vanguardia*, una pregunta oportuna: "I si l'assassí d'Alcàsser parlés a la televisió?". La bulímia televisiva ha fet que la hipòtesi d'una entrevista a Miguel Ricart serveixi com a prèvia d'una possible entrevista. És un esclat reactiu que té a veure amb l'alarma social -alimentada pels mateixos mitjans de comunicació- i per l'amenaça de molts patrocinadors que fan valer una influència i un poder que els telespectadors hem perdut.

A la pràctica, la reacció és més emocional que no racional. Ja fa dècades que les cadenes espremen, cadascuna amb el seu criteri, la morbositat i la necrofilia. N'hi ha que practiquen un sensacionalisme de carronya que posa

a prova els principis del telespectador (estic convençut que si demà una cadena emetés l'autòpsia d'un home viu, ho petaria). La immediata ens impedeix fer una mirada retrospectiva i adonar-nos que hi ha molts precedents d'entrevistes amb assassins i grans criminals (també en format de documental aparentment *acceptable*). Aquí l'element que més escandalitza és la novetat del contagi viral amb amplificador públic i una doble moral que accepta que un estafador sentenciat col·labori o financi una cadena però que no suporta entrevistar un assassí que hagi complert la condemna. I el debat va més enllà i provoca altres preguntes, com per exemple: en el supòsit que Ricart fos entrevistat, té dret a cobrar? I quan dic cobrar vull dir fent una factura i contribuint amb la part legalment establerta de retenció d'IRPF i d'IVA.



Sandro Rosell, presidente.

El Barça recurre la multa por su acuerdo con Mediapro

M.M.A. Barcelona

El FC Barcelona llevará ante la Audiencia Nacional la multa de 3,6 millones de euros que le ha impuesto esta semana la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) por su acuerdo televisivo con Mediapro. El club, que dispone de dos meses para presentar el recurso contencioso-administrativo, defiende que el contrato "se correspondía con lo que establece la Ley General de la Comunicación Audiovisual".

El nuevo macrorregulador del Estado considera que los contratos firmados entre Mediapro y varios clubs de la Liga BBVA, como el Real Madrid o el Barça, son contrarios a la libre competencia en la emisión de sus partidos en televisión. La CNMC publicó una resolución en la que estimaba que los acuerdos por más de tres años incumplían la libertad de mercado, mientras que los acuerdos objeto de la investigación tenían una duración de cuatro años.

La junta directiva del Barça aseguró en un comunicado que su recurso se basará en que el contrato con Mediapro "no ha afectado en la práctica al mercado audiovisual". Además, recuerdan el impacto negativo que podría tener esta decisión en las cuentas de esta temporada, ya que el club deberá abonar o, en su defecto, avalar esta cuantía hasta que se produzca el fallo judicial.

Contrato de Laporta

En su comunicado, la junta directiva de Sandro Rosell recuerda que el contrato entre el Barça y Mediapro fue firmado por el equipo del entonces presidente, Joan Laporta, apenas unos días antes de las elecciones del club en 2010. Entonces, algunas candidaturas ya criticaron la precipitación de firmar el contrato.

**ACORD EDITORIAL**

Kiosko y Más i Travel Club s'alien per vendre diaris

|| EL PERIÓDICO
MADRID

Més de sis milions de socis del Programa Travel Club poden disfrutar des d'ara de 80 diaris espanyols, totes les seves edicions i suplementes, i més de 300 revistes de totes les temàtiques, gràcies a un acord en exclusiva a què han arribat amb Kiosko y Más, que aglutina l'oferta de premsa de qualitat més gran dins del mercat espanyol.

Els socis de Travel Club poden adquirir a través de travelclub.es qualsevol títol del catàleg de Kiosko y Más i beneficiar-se dels importants descomptes per compra combinada de títols i obtenir punts per cada adquisició, que podran canviar per viatges i regals.

Kiosko y Más ha multiplicat en només dos anys el nombre d'editorials associades al projecte. Grups com Zeta, al qual pertany EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, Vocento, Prisa, RBA, G+J, Godó i Hearst, entre altres, participen en aquesta aliança editorial, fins ara considerada la més gran d'Europa. ≡



Despedido por criticar a la televisión estatal china

El periodista Wang Qinglei ha denunciado este lunes su despido de la televisión estatal china CCTV después de haber criticado mediante una carta abierta el papel de la cadena en la confesión de un conocido bloguero que reconoció haber difundido rumores a través de

Internet. El periodista criticó mediante su carta, que ha sido eliminada de todas las redes sociales chinas, la confesión en televisión del conocido comentarista y bloguero Charles Xue, en la que reconocía haber difundido de forma irresponsable rumores.



MUESTRA DE VITORIA

El FesTVal aspira a ampliar fronteras en la próxima edición

El festival, que cada septiembre acoge los estrenos nacionales de la temporada que comienza, pretende dar un paso hacia el frente en su próxima edición –la sexta– y contar con alguna superproducción internacional y así como con estrellas extranjeras, como anunció ayer el director de FesTVal de Vitoria, Joseba Fiestras. Por lo pronto, la organización ya ha iniciado conversaciones con las cadenas españolas para configurar el próximo programa.



NUEVA ASAMBLEA

13tv forma una comisión para mejorar contenidos

El canal presidido por José María Mas, ha decidido formar una comisión de trabajo para el seguimiento y mejora de los contenidos de la cadena con el fin de mantener la línea ascendente. La nueva asamblea pretende continuar con el esfuerzo de renovación y creatividad alcanzados durante los dos años de existencia de 13tv. Los trabajos darán comienzo este mes de diciembre y su objetivo es reforzar su sello como una televisión familiar de referencia.



INTERNET

Ono s'afegeix a l'oferta de sèries i films en línia

La companyia de fibra òptica Ono ha anunciat la posada en marxa d'un nou servei: Ono TV Online, per disfrutar dels continguts televisius per internet. Hi podran accedir tots els clients de televisió de l'operador i estarà disponible per a PC, Mac i Ipad. Pròximament també s'adaptarà per a dispositius mòbils i tauletes Android. ■ REDACCIÓ