



RECULL DE PREMSA

05/12/2013



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
05/12/13	EL SUPREM ANUL·LA 37 CONCESSIONS DE TV LOCALS / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	5	1
05/12/13	'LA MEVA' ES MIRA TV3 DES DE FORA / ARA	6	1
05/12/13	EL CAMINO ES DIGITAL+PAPEL / CINCO DIAS	7	1
05/12/13	INTERECONOMÍA SACSEJA LA TV / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	8	1
05/12/13	LA MUJER CANTA VICTORIA EN LA TELEVISIÓN / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	9	1
05/12/13	A-3 DENUNCIA LA MENTIDA QUE VOLGUÉS ENTREVISTAR RICART / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	10	1
05/12/13	SANTA MÓNICA SHOW / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	11	1
05/12/13	PERIODISTAS EMPRENDEDORES / LA RAZON	12	1
05/12/13	PAPEL O WEB, FUTURO POR DESCUBRIR / CINCO DIAS	13	1
05/12/13	ELS DIARIS DE PAPER SÓN ATRACTIUS PER A LA MAJORIA DELS SUBSCRIPTORS / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	14	1
05/12/13	José Clemente (1955 2013), PERIODISTA DE EXCLUSIVAS / ABC (EDICION NACIONAL)	15	1
05/12/13	PEDREROL SALE DE INTERECONOMÍA / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	16	1
05/12/13	INTERECONOMÍA NEGOCIA CON REAL MADRID TV / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	17	1
05/12/13	ARA VAN AMB PEUS DE PLOM / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	18	1
05/12/13	ABANS D'ARA. DEL CARNET DE CORRESPONSAL: GOERING / ARA	19	1
05/12/13	FABRA DIMISSIÓ / EL PUNT AVUI	20	1
05/12/13	EL DESFICI D'EL MUNDO' PER VINCULAR EL PROCÉS CATALÀ AMB ETA / ARA	21	1
05/12/13	TV3 ACUSA EL GOVERN ESPANYOL DE NO PODER PAGAR LES SEVES FACTURES / REGIO 7	22	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
05/12/13	GARCÍA HIRSCHFELD SUSTITUYE A PEDREROL EN «PUNTO PELOTA» / LA RAZON	23	1
05/12/13	PREMIS A'EL MÓN A RAC1' I LA PRODUCTORA NOVAVERANDA / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	24	1
05/12/13	LA REVISTA 'NEWSWEEK' VUELVE A LOS QUIOSCOS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	25	1
05/12/13	CONCURSO PÚBLICO DE MEDIOS EN EL PAÍS VASCO / LA RAZON	26	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



**SENTÈNCIA**

El Suprem anul·la 37 concessions de TV locals

XAVI CASINOS
BARCELONA

El Tribunal Suprem ha desestimant el recurs de cassació contra la sentència del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC), del març del 2010, que anul·lava la concessió de 37 llicències de TV digital terrestre (TDT) al mateix nombre d'ajuntaments i consorcis municipals que la Generalitat va aprovar l'octubre del 2005. La nul·litat té el seu origen en una de les demandes de la societat Infraestructuras y Gestión 2002, SL, contra la concessió de llicències de TDT a Espanya.

Segons la sentència del TSJC, ratificada ara pel Suprem, no existeix cap motivació per la qual el llavors tripartit presidit per Pasqual Maragall ampliés de 24 a 37 les llicències reservades als ajuntaments. En principi, el pla tècnic per a la TDT preveia a Catalunya un canal públic per cada una de les 24 demarcacions (en molts casos coincideixen amb el mapa de les comarques). Els tres restants serien privats. La Generalitat el va ampliar i va autoritzar en alguns casos dues concessions públiques per demarcació (Granollers, Mataró, Vilanova, Girona, Blanes, Olot, Reus i Balaguer), i a Barcelona, Cornellà i Sabadell va contemplar vuit canals per a cada una. Així, Barcelona i Cornellà es van repartir quatre canals públics i quatre de privats, i a Sabadell en van ser tres i cinc, respectivament.

EFFECTES RELATIUS// La sentència remarca que l'ampliació es va executar sense haver fet un estudi prou complet de la situació real de la demanda televisiva en cada demarcació i que anava en detriment dels operadors privats a les zones amb més d'un canal públic.

Els efectes de la sentència, no obstant, no seran massius, ja que dels 37 canals públics, actualment només n'emeten una dotzena. Les demarcacions afectades seran Barcelona, on emeten Barcelona TV, Televisió de Badalona i la de l'Hospitalet (aquesta només parcialment); Granollers, amb Canal Mollet i Granollers TV, i Vilanova, on emeten els canals dels consorcis liderats per Vilanova i la Geltrú i Vilafranca.

A les demarcacions de Granollers i Vilanova hauran de fusionar-se els dos canals, o un d'ells deixar d'emetre. Barcelona, Badalona i l'Hospitalet podrien acollir-se a una esclatxa legal: el pla tècnic original preveia que els municipis amb més de 100.000 habitants tenien dret a un canal propi. =



'La meva' es mira TV3 des de fora

El programa sobre els 30 anys de la cadena s'acomiadarà dijous vinent parlant de 'La Marató'

Reportatge

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

Durant 22 setmanes, *La meva* ha analitzat els formats més emblemàtics de la història de TV3, però abans d'acomiadar-se li faltava fer una cosa: homenatjar els espectadors que al llarg de 30 anys han estat fidels al canal públic. Per això, Roger de Gràcia no presentarà el capítol d'avui (21.50) des del plató, sinó des de casa d'una família de seguidors de TV3. "M'hi vaig presentar per sorpresa. Només ho sabia la mare: ni el pare ni els fills ni l'àvia n'estaven al cas", assegura De Gràcia. Amb tots ells va compartir una tarda i un sopar, però també una conversa sobre el passat i el present de TV3, i una estona davant de la pantalla.

Aquest capítol està pensat com un resum, però no serà l'últim: *La meva* s'acabarà dijous vinent amb l'emissió de l'episodi dedicat a *La Marató*, just tres dies abans de la celebració del programa solidari de TV3. Aquest capítol es va rodar durant *La Marató* de l'any passat, i va ser, per tant, un dels primers que es va gravar. "Vam fer un seguiment del programa des de les 10.00 fins a les 3.00 de la matinada -recorda Roger de Gràcia, que precisament presentarà *La Marató* d'aquest any al costat de Núria Solé-. Poc m'ho imaginava, quan ho estàvem gravant! De fet, hi ha un moment que li pregunto al Ramon Pellicer s'hi m'hi veuria fent-ho, i jo mateix ja li dic que no!"

Canvi sobre la marxa

A falta d'aquestes dues emissions, *La meva* acumula una mitjana de 542.000 espectadors, amb un 17,1% de quota de pantalla i un màxim de 701.000 seguidors en el segon capítol, centrat en *El temps*. El programa s'ha situat sempre entre els més vistos del dia -sovint ha encapçalat el rànquing-, i ha liderat la seva franja pràcticament sense excepció.

El presentador apunta la que podria ser la clau d'aquesta bona rebuda: la transformació que ha sabut fer el format des d'un plantejament ini-



COBRINT LES RIUADES
El capítol sobre els TV, en què va anar a la Vall d'Aran, és dels preferits de Roger de Gràcia. TVC



No vull anar llençant bocins de vida / com fulls de calendari, tan inútils, [...] Vull deixar amor i somnis i paraules / que durin més que jo, al cor dels altres

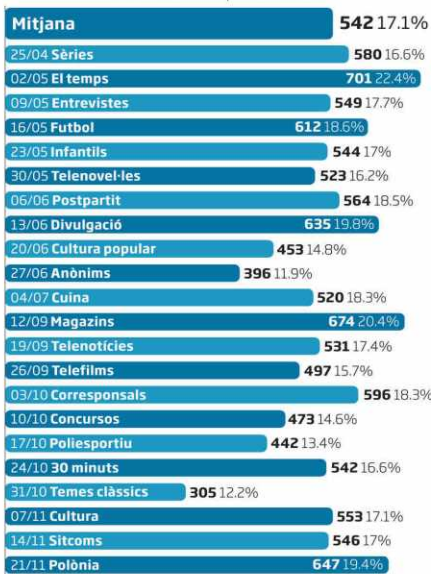
cial que consistia a mirar cap al passat fins al resultat final, més centrat en el present i, sobretot, a mostrar com es fa la televisió. "Vam començar amb un to nostàlgic, però hem acabat superant amb escreix la idea inicial i hem fet un exercici sobre el

llenguatge televisiu. Hem parlat més de com és la tele pública avui que fa 30 anys", diu De Gràcia, que destaca que l'espai ha sabut "adaptar-se al gènere que tocava en cada moment" i adoptar un to humorístic quan es parlava d'humor o un de més informatiu per al capítol sobre els *Telenotícies*, per exemple.

"Hi ha moltes coses nostàlgiques que m'ha agradat tocar", admet, però afegeix que no volien que *La meva* fos "el clàssic programa nostàlgic de només mirar-se el melic". En aquest sentit, troba "paradigmàtic" el capítol sobre l'entrevista, que va basar-se en "quatre entrevistes a quatre entrevistadors" -Albert Om, Mònica Terribas, Àngel Casas i Jaume Barberà- i va convertir-se en una reflexió sobre el gènere. —

Audiència de 'La meva'

Dades en milers d'espectadors i 'share'



Font: Elaboració pròpia / Gràfic: E. Forrell

Presentadors a Roger de Gràcia

PRESENTADOR DE 'LA MEVA'

"He vist que a TV3 hi ha un compromís per no travessar certes línies"

● Què has après de *La meva*?
He confirmat una cosa que ja intuïa: hi ha una idea de fons a TV3 i a Catalunya Ràdio que és una ètica, un contracte amb l'espectador, un compromís per no travessar certes línies. I després de repassar tots els gèneres m'he adonat que és així en tots els departaments de la casa. Això és una virtut brutal d'aquesta tele, un orgull. TV3 pot patinar per moltes bandes, però per aquí no.

● Tens algun capítol preferit?
N'hi ha quatre: el de l'entrevista, el del TV a la Vall d'Aran, el del 30 minuts i el dels corresponsals. Són els que han trencat més el format i també els que tenen a veure amb el món de la informació, que és el que més desconecia i el que més m'ha sorprès.

● Feta *La Marató*, on et veurem?
No en tinc ni idea. A TV3 hi ha projectes, però de moment no ho sé.



El camino es digital + papel

El 75% de los directivos de las grandes empresas consulta de manera indistinta ambos soportes, pero la mayoría cree que los tradicionales tienen más repercusión

CINCO DIAS Madrid

Prensa digital o de papel... ¿Convivencia pacífica o rivalidad? Los primeros ejecutivos y directores de comunicación de las grandes empresas españolas lo tienen claro: un 75% utiliza indistintamente uno u otro soporte para informarse. Un 90% cuenta como referente con un medio web, pero la batalla de la credibilidad la gana la prensa en papel, según el informe *Papel o web: enemigos o aliados*, elaborado por Estudio de Comunicación para **CincoDías** a partir de entrevistas a los principales ejecutivos de las 52 mayores compañías españolas, cotizadas o no.

El documento, que busca poner en claro determinadas tendencias sobre la percepción de uno y otro medio entre los altos directivos españoles, concluye que los soportes en papel y digitales de los medios están llamados a entenderse y complementarse para afrontar su futuro: si el digital ofrece la inmediatez de una noticia, el papel proporciona contenidos adicionales en forma de reflexión y análisis.

Varios soportes

Pocos ejecutivos se decantan únicamente por un formato, pero entre los que eligen uno u otro sí son más los que únicamente utilizan la prensa digital: un 18% usa solamente la prensa online para recibir contenidos, frente al 6% que prefiere únicamente la prensa impresa convencional.

El estudio destaca, además, un aspecto "cualitativo" en este capítulo: los altos ejecutivos (presidentes, vicepresidentes, consejeros delegados y directores generales de las grandes empresas) que usan preferentemente la prensa online son casi un 36%. Es decir, señala el estudio, "quienes por edad y por haber alcanzado un puesto profesional destacado en sus carreras parecerían los más apegados a costumbres más propias del pasado siglo son, con diferencia, quienes más han adoptado los nuevos formatos".

Otro aspecto que revela el informe es que la mejor puntuación tanto en calidad de los contenidos como en credibilidad se la lleva la prensa de papel, en ambos aspectos (3,67 puntos sobre 5 en calidad y 3,73 puntos en credibilidad). Le siguen, no muy lejos, los medios convencionales online (obtienen una puntuación media de 3,15 puntos sobre 5 en calidad y 3,33 en credibilidad) y a la cola se sitúan los medios online nativos, que se llevan las peores notas, con aprobados justos: un 2,52 en calidad y un 2,73 en credibilidad.

"En general", señala el informe, "podemos decir que la percepción que se tiene de los medios [...] es que todos ellos tienen más credibilidad que calidad". Otro aspecto que destaca es que ambas calificaciones (calidad

Lo más buscado en papel, tras recibir online la noticia básica, es el análisis

y credibilidad) son más bajas para los "hermanos" más jóvenes de los convencionales (versiones online).

El análisis también valora la percepción que tienen los altos directivos sobre la estructura organizativa de los medios de comunicación. El estudio apunta que se percibe "una mejor estructura organizativa (58%) en la prensa convencional que en la online". Un tercio de los encuestados (31%) considera que es la misma en ambos tipos de medios. Solo un 4% considera que la prensa online tiene mejor estructura organizativa. El informe señala, eso sí, una apreciación: "entre los comunicadores puede haber mayor conocimiento de causa para responder, lo

que es más difícil entre los ejecutivos". En cuanto a la relación de las empresas con los periodistas, el 53% de los encuestados considera que sí existen diferencias en el trato y en la relación profesional con un redactor de prensa impresa frente a uno online. Pero de nuevo, apunta el informe, hay distinción entre los ejecutivos y los comunicadores, ya que entre los directivos, un 50% considera que no hay diferencias en el trato.

Un 48% de los entrevistados reconoce que tiene el mismo referente de consulta tanto en formato convencional como web. Por su parte, un 27% tiene un medio electrónico nativo como referente. Solo un 15% de los entrevistados tiene un referente impreso, al tiempo que en digital utiliza la web de otro medio convencional.

Sobre a la repercusión de una noticia, los medios convencionales impresos son los más valorados a la hora de medir el impacto de esa información en la empresa o en el sector. Para los entrevistados, la mayor repercusión (4,08 puntos sobre un total de 5) la tiene la noticia que sale únicamente en medios impresos. Si solo se publica en la web de un medio impreso, la puntuación de la capacidad de influir baja a 3,04 puntos. Si solo sale en medios nativos digitales, los entrevistados le otorgan 3,15 puntos y si sale en todo tipo de digitales, 3,29 puntos. Es decir, "por un lado, las versiones electrónicas de los convencionales afianzan la información de los nativos digitales y por otro tienen poca capacidad de influencia por sí mismos".

El estudio recoge la opinión de los directivos sobre qué buscan en el papel al día siguiente, una vez que se ha conocido la noticia de manera instantánea a través de ordenadores, tabletas o teléfonos inteligentes. Lo más demandado en papel, tras recibir la información básica vía online, es el análisis, la investigación y la reflexión, en el 48% de los casos.

A distancia quedan otras preferencias como la contextualización de la información previa (21% de los encuestados) o el placer de leer lo que autores de prestigio puedan escribir sobre dicha información (17%).

Entonces ¿pueden los medios digitales ofrecer todo lo anterior? Pocos lo creen: solo un 12% opina que la web puede ofrecer lo mismo que el papel.



PABLO MONGE

UNA MIRADA AL FUTURO

1 Un 54% de los encuestados por Estudio de Comunicación prevé que desaparecerá el medio papel, frente al 29% que no lo cree. Un 11% no sabe o no contesta. Así, casi tres veces más de los entrevistados no auguran futuro a las versiones impresas, frente a los que piensan que seguirán coexistiendo los dos formatos.

2 Las respuestas de los directivos y de los profesionales de la comunicación difieren sobre el futuro de la prensa. Entre los ejecutivos, un 71,4% no ven futuro al formato papel. Entre los comunicadores, el porcentaje baja al 47%. Algunas respuestas incluyen matices, ya que distinguen entre medios o modelos de gestión

3 Entre quienes consideran que los medios impresos desaparecerán en un futuro, el 89% augura que el final de soporte papel se producirá de aquí a 10 años. El resto de los encuestados (un 11%) sitúa el plazo para la desaparición definitiva de este formato en los próximos 20 años, según señala el informe.



4 El grupo de los ejecutivos de las grandes empresas es mucho más pesimista respecto al futuro de los medios impresos en papel que los otros profesionales encuestados (comunicadores): todos los directivos que creen que desaparecerán y consideran un plazo máximo de 10 años para que esto suceda.

5 Algunos encuestados indicaron qué perderían si desaparecieran los medios impresos. La capacidad de análisis, la calidad, la tradición, un vínculo emocional y un modelo de lectura reposada fueron algunas de las respuestas. Otros consideraron que "todo" lo que ofrece el papel se encuentra también en digital.



CANVIS EN L'AUDIOVISUAL

Intereconomía sacseja la TV

► Acomiada Pedrerol, deixa el dial a Real Madrid TV i ocupa el de MTV

J. C. ROSADO / M. DE LUNA
MADRID / BARCELONA

Intereconomía TV, el controvertit canal de Julio Ariza, va provocar ahir un dels terratrèmols més importants dels últims anys en l'audiovisual espanyol al protagonitzar una sèrie de canvis en cadena que afectaran directament el dial dels televisors. La tarda va començar confirmant-se l'acomiadament fulminant de Josep Pedrerol, director i moderador del fins ara programa estrella del canal, *Punto pelota*. I poc després es va confirmar que Real Madrid TV havia arribat a un acord amb Ariza per emetre en la seva freqüència, per la qual cosa Intereconomía TV s'havia de desplaçar a una nova ubicació: la que ara ocupa MTV, canal que desapareix.

Així, a partir del gener, el canal Real Madrid TV –que fins ara emetia a través de la plataforma de paga-

El canal musical dels EUA deixa d'emetre en obert a Espanya al no considerar satisfactòria la seva experiència

ment Canal+ s'estrenarà en obert a la TDT, i apareixerà en el dial que actualment els televisors tenen assignat per a Intereconomía TV. Per això, qui vulgui veure *Punto pelota* (des d'ahir presentat per Carlos García Hirschfeld) haurà de pitjar el botó que tenen assignat a la cadena MTV España, que desapareixerà. I és que el popular canal musical dels EUA deixa Espanya al no haver considerat satisfactòria la seva experiència en la televisió gratuïta.

PROHIBIDA L'ENTRADA // Intereconomía va posar ahir *punto pelota* final a l'aventura de Josep Pedrerol a la cadena conservadora. El personal de l'empresa va prohibir a primera hora de la tarda a l'equip del programa *Punto pelota* entrar a la redacció, després de comunicar-los que s'havia rescindit el contracte amb la productora del periodista. Intereconomía ja acumulava un deute de sis mesos (uns 600.000 euros) amb el periodista català i aquest havia convocat una roda de premsa per denunciar la situació. Al final, la tensió va esclatar i va acabar en ruptura definitiva.

El problema és que, segons va explicar ahir a aquest diari Pedrerol, el contracte conté una clàusula que penalitza amb 1,5 milions d'euros qualsevol de les parts que el rescindeixi de manera unilateral, amb la qual cosa el conflicte acabarà segurament als tribunals. «Quan ens han impedit l'entrada, m'he quedat sorprès perquè no he rebut cap tipus de comunicació o notificació», va as-



► El periodista Josep Pedrerol fins ara director de 'Punto pelota'.

■ EL RELLEU

REAL MADRID TV ARRIBA I MTV SE'N VA

EL CANAL DE FLORENTINO

Produït per l'empresa catalana Mediapro, a través de Royal Media, RMTV és el canal del club blanc, que va començar les emissions el 14 de febrer de l'any 1999. Fins ara emetia a través de la plataforma de pagament Canal+. Té la seu a la Ciudad Deportiva de Valdebebas, on s'entrenen habitualment la plantilla del primer equip i les categories inferiors del Madrid. Es dedica les 24 hores del dia a oferir informació sobre l'equip merengue, amb reportatges, entrevistes, tertúlies, resums de partits i partits d'altres èpoques. També presta una atenció especial al planter i a la secció de bàsquet del club blanc. El gerent del canal és Miguel Vázquez, i Alfonso Villar i Celia Ramírez s'ocupen de coordinar la jove redacció.

UNA OFERTA JUVENIL

El canal MTV va començar a emetre a Espanya el 10 de setembre del 2000 a través de plataformes de pagament com Canal+. El 16 de setembre del 2010 va saltar a la TDT en obert gràcies a l'acord del gegant Viacom (propietari del canal i també de Paramount) i l'espanyola Vocento. En principi, el canal era sobretot musical i emetia vídeos les 24 hores del dia. La seva entrada a la TDT en obert va suposar una revolució a MTV España, que va orientar la programació cap a realitats de producció pròpia, sèries internacionals i programes d'entreteniment dirigits al públic adolescent i juvenil. Els seus èxits més destacables han estat els realitats *Alaska y Mario* i *Gandía shore*, seqüela espanyola de *Jersey shore* i *Geordie shore*. Les seves últimes quotes mitjanes d'audiència rondaven el 0,5%.

segurar el director de *Punto pelota*, que va apuntar a la roda de premsa de dilluns que ve com a desencadenant de l'acomiadament. «Crec que a l'anunciar-la i dir que parlarem dels sis mesos de deute es deuen haver posat especialment nerviosos», va aventurar.

Hores després de prohibir-los l'entrada, es va personar als estudis d'Intereconomía un notari acompanyat de la policia per aixecar-ne acta. «Em deuen uns 600.000 euros, i he hagut de demanar un crèdit personal per avançar la paga al meu equip de redactors i tertulians», va dir Pedrerol. La manera de vetar-los l'accés a l'edifici tampoc li va agradar gens: «Aquesta és la fantàstica situació en què ens trobem, però s'ha d'actuar amb certa fredor: jo no em sé moure en aquestes coses i, en canvi, a Intereconomía hi ha gent experta en aquesta mena de liquidació».

«Julio Ariza em vol arruïnar. Em penedeixo d'haver-me fiat d'ell», reconeix el popular periodista català

Pedrerol es va mostrar especialment dur amb el president d'Intereconomía, Julio Ariza, a qui va acusar d'haver-lo traït. «Ariza em vol arruïnar. Em penedeixo d'haver-me fiat d'ell perquè em vaig quedar a la seva empresa per lleialtat i ara la meua fidelitat me la paga amb sis mesos de deute i una rescissió unilateral sense donar la cara», va confessar abans de deixar anar la seva reflexió: «De vegades penso que sóc tonto». Sobre la seva decisió de continuar a Intereconomía malgrat les ofertes que li plovi en aquest estiu, es va preguntar: «¿Tanta fidelitat i lleialtat per què? En aquest sentit, va dir que Ariza «ha sigut la gran decepció i un gran desengany per a tota la gent que treballa a Intereconomía, perquè ara té una imatge com a empresari que coneixem tots». «A mi sempre em deia que si jo me n'anava s'enfonsaria la cadena, que aguantés una mica, que sortiria una operació... ¡Que tonto que he sigut!», va admetre.

Pel que fa al futur, Pedrerol va assegurar que no és una qüestió que el preocupi atesa la solidesa del seu programa. «El problema ara és que m'ha robat i em deu diners, però el producte *Punto pelota* no corre perill, perquè estem units i és un espai que està funcionant més bé que mai», va afirmar abans de confirmar que continuarà amb *Jugones* a La Sexta i que també estudia la possibilitat de desembarcar amb *Punto pelota* en algun dels canals d'Antena 3. «Bé, i l'opció de 13TV, que sempre hi ha sigut», va admetre. ■



LOS SEXOS EN LA PEQUEÑA PANTALLA

Cadenas femeninas como Nova, Divinity y Cosmopolitan superan a las masculinas con más moda, comedias románticas y telenovelas, que pueden con la acción y el deporte de los canales 'de hombres'

La mujer canta victoria en la televisión

LUCAS PÉREZ / Madrid

Una tele para chicas y otra para chicos. Comedias románticas de un lado y acción y suspense del otro. Ternura frente a adrenalina pura. Moda y tendencias vs deporte extremo. La vida en rosa o en azul. Puede parecer sexista, pero los grandes grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, tienen muy claro la evidente diversidad de gustos entre su audiencia en cuanto a hombres o mujeres se refiere y por eso dedican canales exclusivos con contenidos dirigidos a unos y otros. Y así, todos tan contentos.

Por una parte, Atresmedia posee Nova y Nitro. El pionero es el primero, dedicado al público femenino convencional. Nova nació en 2005 con una idea clara: una parrilla nutrida a base de telenovelas, series de alto contenido sentimental y un cine orientado a un *target* femenino de entre 16 y 45 años. Por franjas horarias, el canal alcanza sus mejores datos en la tarde y sobremesa y su producto estrella es *La Patrona*, que en noviembre llegó a alcanzar unos datos de audiencia del 3,7%, alcanzando casi el doble de su cuota habitual.

Cinco años después del nacimiento de este canal, y como si de un ataque de celos se tratase, el *vacio masculino* se llenó con Nitro, dedicado principalmente a las series de acción, cine de ciencia ficción y, cómo no, al deporte. «Nitro es el segundo hogar de la Fórmula 1 y de otros deportes como el fútbol con la emisión de las rondas previas de la Copa del Rey. No nos gusta hablar de canal de hombres o de mujeres porque no excluimos a nadie pero no negamos tampoco que sí asociamos la programación de uno y otro canal en función a estudios de audiencia en canales generales», asegura José Antonio Antón, el jefe de Programación de Atresmedia, al que los datos le dan la razón: si bien



Una escena de la serie 'Anatomía de Grey', líder de audiencia de la cadena femenina de Mediaset España, Divinity. / EL MUNDO

dos terceras partes de la audiencia de cada canal la copan los destinatarios de los contenidos, son muchos los hombres que ven el canal de mujeres, y viceversa. «A veces las cifras incluso casi se igualan pues muchos programas se ven en pareja», comenta Antón, que tiene como *buque insignia* de Nitro otra serie, *Sin rastro*, con la que ha alcanzado el pasado mes un 3,2%. Pero, ¿qué canal posee mejores datos? En este caso, Nova tiene un 2,1% por el 1,7% de Nitro. Es decir, *mini-punto* para las chicas.

En el otro lado de esta singular *batalla de los sexos* está Mediaset España, que coincide con su rival en el mensaje de «no exclusión», en palabras de Sergio Calderón director, cu-

risoamente, tanto del canal femenino (Divinity) como del masculino (Energy), cuya andadura se inició en ambos casos en 2011. Tal es la obsesión por implantar esta filosofía que desde Divinity se ha lanzado una curiosa campaña bajo el lema *¿Quién dice que el rosa es un color de chicas?* en la que hombres famosos pretenden romper con el estereotipo femenino y en la que participan Ricardo Darín, Martín Rivas y Dani Martín, entre otros, luciendo tonos rosas sin complejos. Divinity, cuyos programas de más audiencia son *Anatomía de Grey* (3,1% en noviembre) y *La casa de mis sueños* (3,4%), suma una nueva apuesta basada en la repostería creativa, *Guerra de Cupcakes*, una competición de gran éxito

en EEUU. Y es que el ejemplo americano ha calado en España a la hora de implantar este tipo de cadenas. «Nacimos para satisfacer unas necesidades comerciales y el formato de canales para hombres y mujeres no es más que un formato importado de Estados Unidos, donde existen gran cantidad de canales de este tipo con gran éxito», afirma Calderón.

En el lado masculino de Mediaset se encuentra Energy, que, además de series base como *CSI Miami* (2,7%), se apoya en contenidos deportivos como *Tiki-Taka* o nuevos formatos como *¿Quién da más?*, un *docurreality* basado en las subastas. Si hablamos de datos globales, Divinity alcanzó el mes pasado un 1,7% por el 1,15% de Energy. Al lado fe-

menino hay que sumarle la audiencia de su nueva oferta, Nueve, que sumó un 0,6%. Es decir nuevo *mini-punto* y partida para las mujeres, más fieles a sus canales.

Al margen de estos dos grandes grupos está Cosmopolitan Televisión, el único canal de pago orientado a la mujer y cuya plantilla se compone mayoritariamente por ellas. Su seña de identidad es *Sexo en Nueva York*, así como el cine y los programas de producción propia orientados a las tendencias como el popular *¿Y tú que llevas?*. Cosmopolitan, que se sitúa en el top 5 de los canales de pago, supera los 3 millones de abonados. Una muestra más de que, frente al televisor, la mujer canta victoria en la batalla de los sexos.



POLÈMICA A INTERNET

A-3 denuncia la mentida que volgués entrevistar Ricart

La cadena vol que Interior investigui la bola, que va néixer a Whatsapp

MANUEL DE LUNA
BARCELONA

Amb prou feines tres dies després que les xarxes socials s'incendiessin davant la possibilitat que una televisió oferís una entrevista (pagada) a l'exconvicte Miguel Ricart –anunci que va provocar que totes les cadenes sortissin al pas assegurant que això no passaria–, internet ha tornat a perseguir-ne una. Dimarts passat va començar a córrer la bola, en un missatge que va néixer a la xarxa Whatsapp, que Antena 3 emetria aquella mateixa nit un programa especial amb una entrevista amb el condemnat per l'assassinat de les nenes d'Alcàsser. La falsa informació va agafar tal nivell de trànsit a les xarxes (inclòs Twitter) que A-3 va haver de sortir al pas negant-ho oficialment i denunciant aquesta calúnnia davant la Justícia.

Així, el grup Atresmedia ha demanat al Ministeri de l'Interior que investigui l'origen d'aquesta bola, perquè «aclareixi qui hi ha al darrere d'aquesta campanya calúnniosa», segons va confirmar un portaveu d'A-3, que va lamentar el dany que provoca a la seva empresa una mentida com aquesta, ja que per la xarxa es van començar a propagar crides al boicot a la cadena i als seus anunciants. Es repetia així la reacció de la xarxa al que va passar amb l'entrevista de la mare del Cuco en el desaparegut programa *La noria*, de Tele 5. La gran diferència és que aquella entrevista sí que es va emetre i la de Ricart és un «pura bola».

La polèmica va néixer dissabte passat, quan es va filtrar que Ricart havia estat acompanyat en cotxe a Madrid per dues persones de Cuarzo



►► Miguel Ricart, sortint de la presó, envoltat de mitjans de comunicació que busquen les seves declaracions.

Les xarxes socials marquen les televisions, per bé i per mal

►► La força de les xarxes socials sempre ha interessat a les televisions. Per això, totes les cadenes s'hi han abocat, com un dels seus principals mitjans de promoció i fidelització de l'audiència. Però les bondats de la xarxa de vegades es tornen en contra, tal com va demostrar l'entrevista amb la mare del Cuco, que va significar el principi de la fi del programa que la va emetre: *La noria*, de Tele 5.

►► «No tenim por de les xarxes, amb les quals col·laborem, potenciem a la nostra web i que a més no ens solen atacar i criticar, sinó que tenim por de les calúnnies que poden córrer per la xarxa», van puntualitzar fonts d'A-3, que diferencien el cas de la mare del Cuco amb el de Ricart: «L'entrevista que es va fer a *La noria* sí que es va fer i es va emetre, i per això va ser criticada, però l'entrevista amb Ricart no existeix».

►► Segons l'últim informe de l'empresa Tuitele, el mes de novembre passat es van comptabilitzar més de 6,6 milions de comentaris a través de Twitter relacionats amb la televisió. El més tuitejat van ser dues emissions esportives, el Juventus-Reial Madrid (230.261 comentaris) i el GP de València de motos (*La voz* (175.190) i *Tu cara me suena* (166.704)).

TV (la productora del matinal de Tele 5 *El programa de Ana Rosa*), i va ser allotjat en un hotel de quatre estrelles. Ana Rosa Quintana va reconèixer que persones de la seva empresa van acompanyar Ricart, però per fer un reportatge sobre la doctrina Parot, i va dir: «No paguem a criminals».

El mateix dissabte, A-3 va emetre unes breus declaracions de Ricart, fetes al mig del carrer, sobre la marxa i poc abans que l'exreu pugés al cotxe de Cuarzo, i va anunciar un especial sobre el cas per al programa *Espejo público* de dilluns.

La notícia que Ricart havia estat acompanyat a Madrid per a una possible entrevista, més l'interviu d'A-3, va provocar una allau de crítiques a la xarxa tan espectacular que les televisions van haver de sortir al pas l'endemà: Tele 5 va anunciar que «en cap cas donaria minuts de glòria a un assassí», i A-3 va assegurar que en cap moment s'havia pensat entrar en aquest tema. I per demostrar-ho, va retirar l'entrevista amb Ricart de la seva web, va suspendre l'especial d'*Espejo público* i va canviar el tema de l'especial sobre la doctrina Parot previst per dimarts a la mitjanit, per un altre sobre nens segrestats. Però aquest desmarcatge ha quedat en foc d'encenalls davant el recorregut viral de la bola a la xarxa.

IGUAL QUE PILAR RUBIO // «Hi ha la sensació que paguem els plats trencats d'un tema al qual Antena 3 és totalment aliè, amb una línia que des de fa més de tres anys està totalment allunyada d'aquest tipus d'espectacles, tal com queda demostrat en la nostra graella», va explicar un portaveu de la cadena, que va apuntar que la seva política ha estat des de sempre recolzar les xarxes socials, i que no sol tenir cap mena de problema o crítica pels seus espais.

«Que se'ns hagi volgut embrutar amb aquesta calúnnia és igual que altres escàndols a la xarxa, com el famós vídeo, inexistent, de Ricky Martin amb la melmelada. L'anunci de la mort de Jordi Hurtado o la falsa foto sexual de Pilar Rubio, que ella també ha denunciat –va dir el portaveu–. El problema és que és molt difícil descobrir-ne l'origen. Si es pogués, aquestes coses, que poden passar a qualsevol, s'acabarien».



El Departament de Cultura desautoritza Bibiana Ballbé per "extralimitar-se en les seves funcions"

Santa Mònica Show

TERESA SESÉ
Barcelona

En les últimes setmanes, almenys un centenar de creadors catalans de diferents disciplines han rebut un correu electrònic procedent de l'Arts Santa Mònica mitjançant el qual, després de comunicar-los que Bibiana Ballbé, "periodista especialitzada en cultura i creativitat i impulsora i dinamitzadora del sector, ha assumit la funció de comissària" del nou projecte com a "centre de creativitat", se'ls convidava a participar en un "gran esdeveniment" inaugural previst per al 17 de gener. Una festa *non stop* (de les 10 del matí a les 10 de la nit) en la qual es donarien a conèixer els creadors de l'ahir ("des d'un Antoni Miró fins a un Antoni Gaudí"), els d'avui ("des d'un Mario Eskenazi fins a un Toni Segarra, un Biel Capllonch o un

Bibiana Ballbé estava organitzant un gran esdeveniment inaugural a l'esquena del centre i de la Conselleria

Juli Capella", deia) i els de l'ara, grans protagonistes de l'acte, "el nervi de la creativitat actual. Disruptius. Trencadors. D'aquí, o de fora però amb vinculació al país. Amb forta projecció en la seva pròpia comunitat. Influent. Amb projectes sòlids a la vista. A la cresta de l'onada"... Oh, yeah!

La proposta, un gest aparentment de cara a la galeria i amb tots els tics de xou televisiu, no només ha provocat la indignació de bona part dels destinataris, que majoritàriament ha declinat la invitació, sinó també al mateix Departament de Cultura. A preguntes d'aquest diari, el director general de Promoció i Coopera-



Bibiana Ballbé, en un acte publicitari

ció Cultural, Jordi Sellas, assegura no haver tingut coneixement de la carta fins aquest dilluns i que l'organització d'aquest acte inaugural és una "extralimitació de Bibiana Ballbé, s'ha excedit clarament en les seves responsabilitats. No ha entès el que significa treballar en una institució pública". Sellas es confessava afligit i lamentava la intromissió de la periodista en la marxa del centre, ja que dona una imatge de descontrol que és falsa i projecta una ombra de dubte sobre

un projecte que justament ara es posa a caminar i que "en absolut no té a veure amb el que es pot deduir de la lectura de la carta".

El cert és que la presència de Bibiana Ballbé en el nou Santa Mònica va suscitar polèmica des del moment que, després de la destitució de Vicenç Altaïó, alguns rumors la situaven com a futura directora. Ella mateixa els hauria alimentat amb declaracions en privat que van acabar transcendent, i el nomenament de la crítica i historiadora Con-

Un mapa creatiu... i cent creadors en fuga

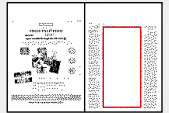
■ Per què un creador hauria de declinar una invitació a formar part d'un "mapa creatiu" que elabora el Departament de Cultura? Sens dubte, el to i l'enfocament de la carta haurà pesat d'allò més. S'hi demanava a cadascun dels 100 destinataris que assenyalessin els seus 10 referents, i per animar els indecisos donava la llista de les "personalitats" que ja estaven a bord: "Miquel Noguera, Jordi Èvole, Mery Cuesta, Jordi Roca, Patricia Dauder, Tomàs Díez, Isaki Lacuesta, Alex Trochut, Mar Coll, Sergi Caballero, Canada, Zosen, Dvein, Albert Folch, Pau Miró, La Veronal, Device, Eduard Escoffet, Santi Vilanova, El Mundo Today, Jair Dominguez, DJ John Talabot, Mucho, Omar Sosa, Kike Maïllo, Onion Lab, Alexis Reyna, Kirizia Robustella, LoSiento, Xevi Muntané, La Granja, Conrad Roset, Héctor Ayuso, Josep Pedrals, Maria Escoté, Manuel Bolaño, Conrad Roset i uns cinquanta més".

xita Oliver, funcionària del Departament, no va aconseguir dissipar. Jordi Sellas insistia ahir que la seva comesa en el centre es limita ni més ni menys que a fer un programa de televisió, per a la qual cosa s'ha firmat un conveni amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, "que som lliures de trencar si no ens agrada. La seva presència en el centre és gran perquè per transmetre el que passi aquí és important que el visqui des de dintre, que

tingui una relació epidermica". "M'he sentit ofès perquè en aquest correu se m'ha etiquetat com a creador de l'ara", lamentablement, no vull ser disruptiu, trencador ni influir ni tenir cap projecte sòlid ni ser a la cresta de l'onada", intervenia dies enrere David Bestué en un debat organitzat al web de l'Associació Catalana de Crítics d'Art, el president del qual, Joan M. Minguet Batllori, ja va prevenir en un article, *Bibiana Ballbé com a símptoma*, sobre el perill de la banalització de la cultura. La carta no ha fet sinó confirmar tots els temors, segons el parer d'alguns

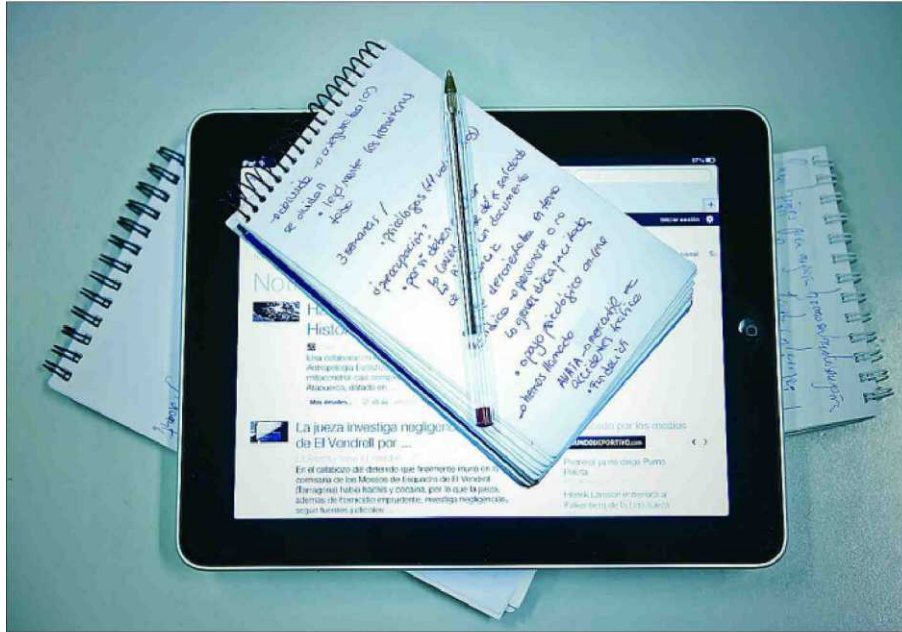
Molts dels creadors que havien de formar part d'un Top 100 van declinar la invitació de la periodista

dels destinataris, pels quals, com el mateix Bestué, es confon cultura amb entreteniment. No és l'únic. "Gràcies per convidar-me al vostre projecte, però no hi participaré. Em sembla, francament, un gest sense contingut", va ser la resposta escarida de Francesc Torres. Montserrat Soto, Mireia Sallarès, Núria Güell o Ignasi Aballí són altres dels molts que van declinar participar en un acte inaugural en el qual no se sentien còmodes per considerar que es tracta d'un gest de cara a la galeria en un moment, a més, en què els artistes estan acusant de forma especial els efectes de la crisi -Valentín Roma, primer al seu mur de Facebook i després a l'esmentat web d'ACCA, denunciava que des d'algunes institucions s'està deixant de pagar als artistes: el seu caixet seria la visibilitat- i bona part dels Centres d'Art de Catalunya, la tasca dels quals es mostra ara al Santa Mònica, han desaparegut o estan abocats al tancament.●



PERIODISTAS EMPRENDEDORES

Ángel VALLE



Es el momento de dejar a un lado los lamentos y aprovechar las oportunidades que brinda la actual situación de la Prensa

Sin duda alguna, la revolución que ha supuesto internet para la forma de acceder a la información ha ocasionado, en todo el mundo, un vuelco en las empresas periodísticas, que han tenido que dejar a muchos profesionales por el camino, siendo el del periodismo uno de los sectores más afectados por esta doble crisis económica y de modelo.

Sin embargo, muchas veces nos quedamos en el lamento y no somos conscientes de los cientos de puertas que las nuevas tecnologías nos han abierto. Hasta la irrupción del universo digital las opciones de un periodista pasan por entrar a trabajar en un medio –prensa, radio o televisión–, hacerse «freelance» o, como mucho, convertirse en profesor en alguna de las escasas facultades de Periodismo que había en España hasta la entrada del nuevo siglo. Ahora son miles las opciones, y no sólo por la burbuja de los community managers, que tarde o temprano caerá por su propio peso, sino porque es más factible –que no fácil– que nunca emprender proyectos innovadores, como crear herramientas en forma de aplicaciones para dispositivos móviles, el nuevo armas de los periodistas. Muchos han optado por la creación de proyectos cooperativos, otros han puesto en

marcha publicaciones digitales gracias al «crowdfunding», han montado agencias de comunicación, ofrecen servicios de medición de impacto en redes sociales... Lo importante es moverse y salir adelante, aunque muchas veces lo más difícil es encontrar financiación.

Y por este motivo, el Instituto para la Innovación Periodística (2IP) y la Universidad Internacional de La Rioja, con el apoyo de la Federación de Asociaciones de la Prensa y la Asociación de la Prensa de Madrid, han puesto en marcha el programa UNIR Emprende 2013 destinado a impulsar la creación, el desarrollo y la explotación de proyectos informativos innovadores que promuevan la transición al nuevo ecosistema digital. El plazo de presentación está abierto hasta el 3 de marzo de 2014 y las iniciativas seleccionadas dispondrán de un espacio gratuito de trabajo durante al menos tres meses.

El objetivo es apoyar aquellos proyectos cuyo objetivo sea el ámbito del periodismo y la comunicación y las ayudas «irán enfocadas a la formación necesi-

saria para desarrollarlos y tendrán a su disposición servicio de asesoramiento, mentoring y apoyo técnico y tecnológico durante un plazo máximo de dos años». En cuanto a la parte económica, la inversión final prevista en cada proyecto periodístico, tecnológico o de negocio que sea sostenible oscilará entre los 24.000 y los 400.000 euros.

Y llegados a este punto, querría romper una lanza por el 2IP en un país tan falto de este tipo de iniciativas, sin ánimo de lucro, cuyo único fin es contribuir, como ellos mismos explican, «al proceso de la transición efectiva al entorno digital del periodismo y los medios y, en sentido más amplio, de todos los campos de la comunicación digital». Por este motivo han creado también el Observatorio, que registra, analiza y difunde «las experiencias más avanzadas, interesantes y exitosas que se están produciendo en el mundo». Y que actúa también como espacio de reflexión y debate sobre los procesos de innovación en el ámbito de la comunicación.

Y detrás del 2IP, un grupo de profesionales de la comunicación, la mayoría de ellos vinculados con el mundo universitario, con muchas ganas, mucha iniciativa y, esperemos, un largo camino por delante por el bien de este maltratado oficio.

Internet y las nuevas tecnologías han sido un arma de doble filo para el sector de la información



Papel o web, futuro por descubrir



BENITO BERCEURUELO
CONSEJERO DELEGADO DE
ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

No es fácil adivinar el futuro. Las predicciones, sobre todo en términos económicos y empresariales, no suelen ser muy certeras; y, si no, que se lo pregunten a los miles de analistas que fueron incapaces de predecir la caída de Lehman Brothers o la llegada de la crisis que todavía padecemos.

En el mundo de la comunicación y del periodismo estamos sufriendo la tormenta perfecta pues a la crisis económica mundial se añade la crisis particular española y, a todo ello, se suma la irrupción de internet y el cambio de modelo de negocio. Como consecuencia, miles de periodistas han perdido su empleo y las empresas editoras arrastran caídas escandalosas de las difusiones y los ingresos y soportan pérdidas, año tras año, a pesar de los durísimos recortes. En la consultoría de comunicación y en la publicidad, los menguantes presupuestos de los clientes y la lucha encarnizada por la supervivencia han llevado a una guerra de precios que pone en riesgo la calidad de los servicios que prestan algunos y la dignidad de los profesionales que tienen la suerte de continuar teniendo trabajo.

En esa negra tesitura, **CincoDías** y Estudio de Comunicación nos trazamos el objetivo de conocer qué opinan las empresas líderes sobre el momento actual de los medios de comunicación, cómo está en estos tiempos la batalla -si es que existe como tal- entre papel y web y, lo más importante, cómo ven las empresas el futuro de los medios. ¿Desaparecerá el papel? ¿Cuándo?

Esta misma semana, los editores españoles de prensa celebraban su conferencia anual y presentaban el *Libro blanco de la prensa diaria 2014*. En las mesas de debate, unos directores de periódicos aseguraban que el papel tiene vida para largo y otros acusaban al sector de inmovilista y de no saber ver una realidad que está revolucionando la prensa y el negocio y que es inevitable. Nuestro estudio es, por tanto, muy oportuno. No creemos que sea le respuesta, pero al menos es una opinión más que poner encima de la mesa. Eso sí, una opinión muy cualificada porque es la que tienen una muestra de las principales empresas españolas, de sus gestores y responsables de comunicación y publicidad.

Algunos datos son muy reveladores: a día de hoy, y no necesitamos ir al fu-

turo para constatarlo, la mayoría de los empresarios entrevistados aseguran que se informan indistintamente por la web y por el papel, pero ya hay más que lo hacen solo en formato electrónico frente al impreso. Y son los empresarios los que más usan solo la web, frente a los responsables de comunicación de las empresas, que siguen usando más el papel. Los medios tradicionales (los periódicos de toda la vida) siguen siendo los que tienen mayor capacidad de influencia y las noticias que estos publican todavía son las de mayor impacto, pero la distancia es muy pequeña y los nativos digitales están muy cerca.

Sobre el futuro del papel, los empresarios que aseguran que lo tiene, que no son todos, creen que debe centrarse en el análisis, la investigación y la reflexión, porque la batalla por la actualidad, por la noticia, la tiene perdida con la web. El 89% de los entrevistados que dan por cierta la desaparición del papel como soporte de los periódicos considera que esto sucederá en menos de diez años. Y ese es un periodo histórico muy, muy corto.

En fin, será lo que será y, probablemente, los analistas vuelvan a equivo-

carse y los estudios como el nuestro solo sirvan para mostrar tendencias y para generar debates más rigurosos. Pero lo esperanzador es que la clave de ese futuro seguirá estando en la calidad de los mensajes. Sea en el soporte que sea, lo que buscan los lectores informados, lo que buscan los empresarios y los directivos de empresas es información veraz y de calidad. El principal problema que tiene hoy la información en la web es su credibilidad, la falta de rigor en muchos casos y la poca profesionalidad. Los soportes web de los medios tradicionales cuentan con mayor credibilidad porque sus estructuras profesionales y periodísticas son mejores. Los profesionales de la comunicación de las empresas también tienen un importante papel que jugar en ese camino del rigor y la profesionalidad. Los emisores de información empresarial pueden ayudar a seleccionar la calidad frente al intrusismo, apoyando a los medios que, sea en el soporte que sea, generan información creíble, contrastada y bien contada. Sea el futuro que sea, será inevitable y, mientras lo estemos construyendo, viviremos una época llena de dificultades, pero apasionante.



La mayoría de los empresarios entrevistados asegura que se informan indistintamente por la web y por el papel”



Els diaris de paper són atractius per a la majoria dels subscriptors

Els diaris impresos són llegits per 1.400 milions de lectors i reporten vora tres quartes parts dels beneficis

BARCELONA Redacció

Els diaris de paper mantenen el poder d'atracció sobre una gran majoria dels subscriptors mundials de premsa escrita. Una anàlisi de Ken Doctor al laboratori de periodisme Nieman de la Universitat de Harvard indica que, malgrat el retrocés de la comunicació impresa, entre el 85% i el 95% dels subscriptors de diaris, (un públic que paga) s'inclina per aquest tipus de premsa.

L'anàlisi de Doctor explica que els subscriptors, que solen tenir accés i possibilitats econòmiques d'accedir als mateixos mitjans en les versions digitals, s'inclinen majoritàriament pel paper. La raó, segons aquest estudiós del periodisme, és que "els agrada".

"No enterrem encara la premsa impresa -diu Ken Doctor-. Ha estat una bona amiga durant segles i encara proporciona el 75% dels beneficis de



ROSER VILALLONGA / ARXIU

La rotativa de *La Vanguardia* en funcionament

gairebé totes les companyies periodístiques del planeta".

L'anàlisi de les últimes dades de la transformació periodística ofereix, segons Ken Doctor, una "fotografia sorprenent". La gran paradoxa és que malgrat que els subscriptors estan pagant per un producte que els ofereix l'accés a la informació en tota mena de suports, no estan utilitzant la versió digital.

Només una minoria, entre el 20% i el 40%, mostren un ús

significatiu del contingut en versió digital, malgrat que es tracta d'un tipus de públic que té accés a tota mena de dispositius, com els *smartphones* i tauletes.

L'anàlisi del laboratori Nieman descriu aquesta situació com un "fenomen intrigant". Els subscriptors de diaris solen gaudir de prosperitat i estan molt representats entre la generació del *baby boom*. El 31% dels americans amb edats d'entre 50 i 64 anys tenen tauletes,

segons el centre d'estudis periodístics Pew Research. Els segueix l'anomenada generació X, (d'entre 30 i 49 anys), el 44% dels quals també disposen de tauletes. Tots ells utilitzen els seus dispositius portàtils per llegir tota mena de continguts. Però quan arriben al diari, tornen al paper.

L'investigador de Harvard adverteix sobre el fet que els subscriptors manifesten prefe-

Lectors amb poder adquisitiu, que tenen 'smartphones' i tauletes, prefereixen la premsa de paper

rència pel diari imprès i es converteixen en els contribuents principals dels beneficis i per aquesta raó es pregunta si les empreses periodístiques han de ser més curoses a l'hora de retallar el paper.

Aquesta inclinació d'un públic amb poder adquisitiu per la versió impresa porta l'analista a reflexionar que "al cap i a la fi, tenir milions de persones desitjant pagar una gran suma de diners és un problema que a molts els agradaria tenir".●

**José Clemente (1955-2013)**

Periodista de exclusivas

► **Demostró que la mejor noticia no es la que se da primero, sino la que se da mejor**

José Clemente ha contribuido a que el periodismo empiece a recuperar la confianza de los ciudadanos. Curtido en la época de las investigaciones publicadas en ABC sobre los gobiernos de Felipe González, Pepe trabajaba en el reino de los hechos, habitado sólo por datos, documentos y fuentes seguras. Todo un anacronismo en la actual república del tuit.

En medio de tanta difamación y periodismo de trinchera, este alicantino de Petrel que murió el pasado domin-

go en Murcia a los 58 años, contrastaba todas las informaciones interesadas, hasta el punto de ser el segundo en publicar el caso Filesa de financiación ilegal del PSOE por el celo de comprobar los papeles que un contable desechado le había facilitado. Clemente demostró el fundamento profesional de que la mejor noticia no es siempre la que se da primero, sino la que se da mejor.

Pepe encontró a Ena Castroviejo en el pueblo vecino y con ella fusionó su vida como los núcleos urbanos de Petrel y Elda. En «Valencia Semanal» comenzó su singladura profesional y, ya en Barcelona, en 1986 fue uno de los fundadores de la Delegación de ABC en Cataluña. En 1998 se incorporó a «La Razón», donde fue delegado en Barcelona y Murcia. Clemente era un



C. PASTRANO

periodista exclusivo de temas propios, lo que se traducía frecuentemente en primicias. Practicaba el reporterismo

Pepe Clemente Nació en Petrel (Alicante) en 1955 y falleció el pasado 1 de diciembre en Murcia. En 1986 fue uno de los fundadores de la Delegación de ABC en Cataluña. En 1998 se incorporó a «La Razón», donde fue delegado en Barcelona y en Murcia.

en proporción inversa a la distancia de los políticos, y se movía a sus anchas entre legajos judiciales y Registros Mercantiles. Fragosas tareas para llegar al epicentro de los casos, a la realidad oculta en la trastienda del poder. Su estilo era tan directo como sus preguntas de bulldog: «¿Dónde está el dinero?». Y el corrupto balbuceaba. Su periodismo era una pasión insaciable que sólo podía digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad.

JOAN CARLES VALERO



TELEVISIÓN

Pedreros sale de Intereconomía

- ▶ La cadena impide el acceso al equipo de 'Punto pelota'
- ▶ García Hirschfeld, nuevo director del espacio deportivo

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid

Después de meses de tensas relaciones, el periodista deportivo Josep Pedrerol fue ayer destituido al frente del programa deportivo de Intereconomía *Punto pelota*, uno de los de mayor audiencia de la cadena. Para ocupar su puesto, la empresa nombró a media tarde a Carlos García Hirschfeld, que ha estado vinculado recientemente a TVE y a 13 TV, la emisora que gestiona la Conferencia Episcopal.

Poco antes del anuncio oficial del relevo, Pedrerol denunció en Twitter que Intereconomía había vetado el acceso de los trabajadores de su programa a la redacción. "Ariza prohíbe que el equipo de @puntopelota entre a su lugar de trabajo", expuso el periodista catalán en la red so-

cial. Desde hace tiempo, Pedrerol se había quejado de los impagos de la cadena. Seis meses, según sus cálculos. Una situación que le llevó a solicitar un crédito para poder pagar las nóminas de los trabajadores de su productora, que se encarga de realizar la tertulia deportiva. La ruptura unilateral de contrato podría acarrear una indemnización a Pedrerol, que seguirá al mando del espacio de La Sexta *Jugones*.

Otros exempleados de Intereconomía aseguran que la empresa también ha dejado de pagarles hace meses. "Deben millones de euros a centenares de trabajadores y siguen contratando. Dicen que quieren aplicar una quita, como si fuéramos inversores, del 20%", explica un exredactor. La empresa declinó hacer comentarios.

García Hirschfeld se incorporó a un programa para el que ayer fue complicado encontrar contentulios ante los gestos de solidaridad hacia Pedrerol. El periodista malagueño inició su trayectoria profesional en Antena 3 Radio y posteriormente trabajó en la Cope, Antena 3 TV, Onda Cero y Telemadrid, donde condujo *Fútbol es fútbol*. "Salto a la cancha, nunca mejor dicho, con la máxima ilusión. Presentar *Punto pelota* es un reto y un privilegio. Trataremos de respetar todo lo bueno del programa, que es mucho, y de mejorar en todo aquello donde se pueda mejorar", dijo ayer.

Este relevo se produce mientras la cadena intenta vender el 25% de sus acciones en Net TV, el operador audiovisual en el que Vocento tiene la mayoría del capital. Intereconomía (0,7% de au-



Josep Pedrerol.

dencia en noviembre) habría llegado a un acuerdo con el Real Madrid para la compra de su participación en Net TV, que conllevaría la difusión del canal del club que preside Florentino Pérez en la televisión digital terrestre (TDT). La emisora del Real Madrid (actualmente en Canal +) ocuparía la señal de MTV, que dejaría la compañía de Vocento para volver a la plataforma de pago.



Sector / El canal del club 'blanco' quiere emitir en abierto

Intereconomía negocia con Real Madrid TV

La cadena de Julio Ariza despide a Josep Pedrerol y le impide el paso a su sede

R. PIÑA / E. FERNÁNDEZ / Madrid
Intereconomía agitó ayer el panorama audiovisual; en primer lugar, por la salida repentina del equipo de Josep Pedrerol, al que se le negó el acceso para encabezar el programa *Punto Pelota*; por otro, por su negociación con Real Madrid TV, con la que mantiene conversaciones para vender su canal en abierto de TDT.

Un vigilante de seguridad impidió la entrada de Pedrerol, ayer por la tarde, para que emitiera su espacio deportivo en Ciudad de la Imagen (Madrid). Fuentes de la cadena

consultadas por EL MUNDO aseguran que Intereconomía ha rescindido el contrato con la productora del periodista.

Esa rescisión de contrato infringiría una cláusula entre ambas partes que recoge que, si una de las dos pone fin a la relación unilateralmente, deberá abonar 1,5 millones de euros. Esto es, despedir a Pedrerol supone a Intereconomía 1,5 millones más los seis meses que le debe. Desde la cadena liderada por Julio Ariza, por el contrario, se sostiene que el presentador

ha incurrido en un incumplimiento de contrato.

Pedrerol no recibió una notificación oficial de que había sido reemplazado por Carlos García Hirschfeld, que se estrenó, sin más dilación, anoche. «Yo no tengo comunicación oficial de que me hayan despedido –contaba Pedrerol a este diario–. Julio Ariza no se ha puesto en contacto conmigo. Seguro que les ha entrado miedo después de que anunciase una rueda de prensa para explicar mi situación. Su reacción ha sido despedirme». En estos

días, el periodista estaba decidiendo si continúa con *Punto Pelota* en Intereconomía, ya que le debían seis meses de sueldo. Pedrerol cuenta que ha tenido que pedir un crédito para pagar a sus empleados, al equipo y a sus colaboradores.

A su vez, fuentes de Intereconomía y del Real Madrid confirmaron a EL MUNDO que se avanza en la compra por parte de Real Madrid TV del canal que ocupa en la actualidad Intereconomía en el múltiplex de Net TV (Vocento). Sin embargo, desde Intereconomía,

Real Madrid y Vocento se reconoce que el pacto no está sellado, menos aún cuando el reparto actual de canales depende del Gobierno, dispuesto a cumplir una sentencia del Tribunal Supremo que pide un nuevo concurso para la adjudicación de licencias entre los operadores españoles de televisión.

Los planes de Intereconomía pasan por vender el 25% que controla de Net TV al club presidido por Florentino Pérez, para a continuación emitir en alquiler en otro canal del múltiplex de Net TV, en el que a día de hoy se encuentra MTV. La cadena norteamericana del gigante Viacom no se embarca en la producción de proyectos desde hace meses, pero ayer insistía a EL MUNDO: «No tenemos intención de deshacernos de ninguna de nuestras cadenas, Paramount y MTV».



tu i jo som tres

Ara van amb peus de plom



Vegeu el vídeo amb el mòbil o a e-periodico.cat

FERRAN
Monegal

El plantejament, l'estratègia televisiva, sobre **Miguel Ricart** ha fet un gir de 180 graus. El canvi ha estat portentós. Fa encara no cinc dies vèiem un núvol de reporters i una selva de càmeres perseguint-lo per mirar d'enganxar alguna declaració de l'excarcerat. Avui, els dos grans imperis que es reparaixen el pastís televisiu (Atresmedia i Mediaset) guarden un prudent silenci sobre el tema. Sembla com si s'haguessin posat d'acord. No se'n sap res d'aquell suposat comando d'empleats



►► Un mercenari s'entrena a Ciudad Real (Antena 3 TV).

d'una productora de televisió que el van interceptar al tren, l'en van fer baixar, el van portar en cotxe fins a Madrid i el van ficar en un ho-

tel. No s'ha emès la suposada entrevista que li van practicar a canvi d'una suma de diners. Els dos programes de les reines de les *matinées* (*Espejo público* i *Ana Rosa*) estan desconeguts en aquest tema: ara cuiden en extrem el tema **Ricart**. Ni el reменen ni el sacsegen, no fan les maniobres d'espectacularització truculenta que practiquen habitualment. Als programes del *late show*, el de **Jordi González** (*Se enciende la noche*, T-5), i l'*especial* de **Nacho Abad** (A-3 TV), vam veure com ahir a la matinada tractaven de biax, eviten, esplaïar-se en la situació de **Ricart**. Pràcticament, no li van fer cap

seguiment. **Jordi** va realitzar un programa enfocant l'objectiu cap a altres excarcerats. I després ens va passar reportatges-denúncia sobre els pederastes que actuen a la xarxa. Per la seva banda, **Nacho Abad**, des de l'altre imperi, va canviar l'enunciat del seu programa (inicialment era *Condenados en la calle*) i el va transformar en dos: primer van recrear els diàlegs mantinguts per **Rosario Porto** i **Alfonso Basterra** als calabossos; i en segon lloc ens van presentar el drama dels segrestos parentals i els comandos de mercenaris que rescaten les criatures que s'ha emportat l'altre cònjuge; un

tema que segurament estava preparat per al programa *Equipo de investigación*.

Resumint: sobre **Ricart** ara van amb peus de plom. És significativa l'advertència d'A-3 TV ahir a la matinada: «**Davant d'una calumniosa campanya a les xarxes i whatsapp, aquesta cadena vol aclarir que mai emetrà cap entrevista amb Miguel Ricart**». Aquest missatge concorda amb el de l'altre dia d'**Ana Rosa**: «**Ni se li ha pagat, ni se li ha ofert, ni se l'ha invitat. Res de res**». ¡Ahh! Sembla que els dos imperis, sobre el tema **Ricart**, han pitjat el fre. ¿Rampell de virtut o por d'un boicot?



ABANS D'ARA

De Carles Sentís (Barcelona, 1911-2011) a *La Vanguardia Española* (4-XII-1945). Tal dia com ahir fa 68 anys es va publicar aquesta crònica, que inclou un retrat del Goering processat.

Del carnet de corresponsal: Goering

Nuremberg 3, 10 noche. Según cálculos de los más enterados, el proceso de Nuremberg, que el próximo día 20 se suspenderá por quince días, no terminará sus sesiones antes del mes de marzo. [...] Dentro de algunos días yo me apartaré de este tema del proceso para reemprenderlo, en todo caso, en su etapa final. Por eso, antes de dejar abandonados a los lectores, en esas etapas intermedias menos interesantes, a las informaciones de las Agencias, haré unas cuantas apreciaciones personales [...] Nada en esa Alemania que me rodea se escapa a la cruda y deslumbrante luz de la tragedia. Por eso, sus actuales días son simplísimos y fatales, como por ejemplo la tragedia de Edipo. En ese invierno desolado de ruinas –nada se evoca mejor en Nuremberg que una pintura surrealista de Salvador Dalí– no hay ni la sombra de una cosa amable, ni la luz de una esperanza. [...] Doy hoy el complemento de lo que he dicho otras veces y que creo completa la silueta de Goering. Goering ha enflaquecido, lo que hace que parezca más joven, y, al propio tiempo, más viejo. Bajo una mi-



rada de águila –algunos podrían decir de ave de presa–, sus labios crueles y finos pueden dilatarse en una sonrisa afabilísima, casi irresistiblemente simpática. Cuando los americanos le hicieron prisionero, después de quejarse de que fuese arrestado por un coronel y no por un general, como correspondería a su grado, ensayó una sonrisa, que fracasó ante un americano de cara de palo. Ahora, mucho más modesto, ensaya a menudo su sonrisa con sus guardianes, con poco éxito. [...] La exposición de las responsabilidades contra Goering, que municióna el acta de acusación, le ha colocado en el primer término. [...] “El acusado Goering –dice el acta– se aprovechó de su influencia y amistad cerca de Hitler, de la manera siguiente: [...] autorizó, dirigió y participó en los crímenes de guerra expuestos en la acusación nº 3 y en los crímenes contra la Humanidad expuestos en la acusación nº 4, principalmente en una gran variedad de crímenes contra las personas y bienes.”

Carlos Sentís 1945

PECES HISTÒRIQUES TRIADES PER JOSEP MARIA CASASÚS

PERIODISTA, ASSAGISTA I CATEDRÀTIC A LA UNIVERSITAT POMPEU FABRA



Fabra dimissió

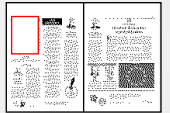
El tancament de RTVV sembla que ha estat la gota final. Des de divendres passat, el País Valencià viu en un estat d'irritació moral i política com feia dècades que no vivíem. No ha estat només el tancament de la ràdio i televisió públiques. Ha estat també com l'han fet. Contra tots, amb els vots només del PP, amb nocturnitat i traïdoria i fins i tot fent el ridícul. Molta gent s'ha preguntat com és possible que un govern siga tan maldestre a l'hora de fer el tancament d'una televisió. L'espectacle demencial de la nit i matinal de divendres ha provocat un atac de vergonya aliena respecte al Consell que passa factura a uns polítics que són acorra-

Hi ha lloc per a una televisió pública valenciana. Que només cal que ho faça bé

lats, perseguits allà on van.

La cosa té les seues contradiccions. És evident que per a molts valencians Canal 9 era una televisió prescindible. La seua ínfima qualitat informativa, fruit de la manipulació obsessiva dels seus continguts per part del govern l'havia alienat per complet d'un gros més que notable de la societat valenciana. Però les darreres tres setmanes, durant les quals van poder treballar en llibertat, han demostrat que hi ha lloc per a una televisió pública valenciana. Que només cal que ho faça bé. Just el que Fabra i els seus no volien.

En qualsevol cas, això que ha passat és una vacuna magnífica. Tot indica que el pròxim govern agruparà les forces d'esquerra i nacionalistes i això significa que Compromís i Esquerra Unida, molt probablement, hauran de pactar amb el PSPV-PSOE. Amb el mateix PSOE que va ensorrar Canal 9 des de l'inici. És en aquest sentit que parle de la vacuna. Perquè després d'aquestes mobilitzacions, d'aquesta gran sacsejada moral, la pròxima televisió valenciana per força haurà de ser diferent i millor i el PSOE no podrà tornar a fer el que va fer fa vint anys.



les claus del dia



pareumàquines
ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

El desfici d'‘El Mundo’ per vincular el procés català amb ETA



De les múltiples maneres de denigrar el procés català, el del contagi amb ETA és el *doble-combo-patada-voladora* pel qual sospiren els periodistes de la premsa espanyolista. Ahir Pedro J. Ramírez s'hi rabejava especialment. Al seu compte de Twitter posava la portada a escalfar i, poc abans de fer-la pública, anunciava solemne: “Marcarà un punt d'inflexió en el debat sobiranista. Mas té un nou company de viatge”. Al cap d'una estoneta –clong!– saltava la primera pàgina de la torrada:

“ETA assumeix la via catalana a favor del dret a decidir”. El tema se sustentava en una sola frase extreta d'una carta enviada per l'organització als presos, en la qual es deia: “Situat el dret a decidir en el centre de la política és una tasca prioritària. L'experiència i la força dels passos fets per Escòcia i Catalunya són una referència important”. A partir d'aquest esment, l'editorial d'El Mundo feia un triple mortal argumentatiu i conclouïa: “Contribueix a omplir d'oprobri el procés independentista d'Artur Mas”. És a dir, ETA suggereix que vol deixar de ser ETA i fer les coses per la via política, segons diu la frase de marres. Però el diari ho capgira i suggereix just el contrari, que “el procés sobiranista d'Artur Mas” –en aquests casos sempre el singularitzen, mai reconeixen que hi ha una majoria de catalans al darrere– passa a estar ara empestat d'ETA. Fins i tot quan Catalunya no fa res, li toca el rebre.



TV3 acusa el govern espanyol de no poder pagar les seves factures

REDACCIÓ | GIRONA

■ La culpa és del govern espanyol. O almenys aquesta és l'explicació que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA dóna als proveïdors per justificar que no els pot pagar les factures de novembre. Segons detalla la Corporació en una carta als seus proveïdors a la qual ha tingut accés Diari de Girona (del mateix grup editorial que **Regió7**), «a conseqüència dels problemes de tresoreria de la Generalitat de Catalunya, la CCMA i les seves empreses filials no estem en disposició de rebre la tresoreria necessària per fer front a tots els compromisos de pagament previstos per a aquest mes de novembre. Per tant, ens veiem obligats a ajornar els nostres

pagaments al mes de desembre».

La CCMA enumera alguns dels motius que han posat la tresoreria de la Generalitat contra les cordes. Així lamenta «l'infrafinançament al qual estem sotmesos i les conseqüències del fet que el gran gruix dels nostres impostos sigui recaptat pel govern central, ha impedit que la Generalitat pugui accedir als mercats financers i s'hagi vist obligada a recórrer als mecanismes de liquiditat extraordinaris que ha posat en funcionament el govern central». La CCMA cita el Fons de Liquiditat Autònoma, que finança els venciments financers i l'objectiu de dèficit i els Mecanismes de Pagament a Proveïdors, que financen el deute històric amb els proveïdors.



García Hirschfeld sustituye a Pedrerol en «Punto pelota»

L. R. T.

MADRID- El periodista y presentador Carlos García Hirschfeld se convirtió ayer en el nuevo director y cara visible del programa deportivo de Intereconomía «Punto pelota», que hasta ahora conducía Josep Pedrerol. «Salto a la cancha, nunca mejor dicho, con la máxima ilusión. Presentarlo es un reto y un privilegio. Trataremos de respetar todo lo bueno del programa, que es mucho, y de mejorar en todo aquello donde se pueda», declaró el nuevo presentador a través de un comunicado. Mientras, Pedrerol avisó en su cuenta de Twitter que Ariza «prohíbe que el equipo del programa entre a su lugar de trabajo», y se buscaban una plataforma que les permitiera emitir en directo una rueda de prensa para explicar las circunstancias por las que «esta noche (ayer para el lector) no podremos estar con vosotros en @puntopelota. El presidente de @intereconomía Julio Ariza nos impide hacer el programa».



Josep Pedrerol



Premis a 'El món a RAC1' i la productora Nova Veranda

► Sengles reportatges d'*El món a RAC1*, dirigit per Jordi Basté, i la productora Nova Veranda van rebre ahir els premis de mitjans de comunicació del Consell Municipal de Benestar Social (CMBS) en un acte celebrat al Saló de Cent de l'Ajuntament de Barcelona presidit per la tinenta d'alcalde de Qualitat de Vida, Igualtat i Esports, Maitte Fandos. El guardó reconeix i fomenta el periodisme social, cívic, responsable i compromès amb una millor informació i el



PEDRO MADUEÑO / ARXIU

Jordi Basté

tractament dels problemes socials de la ciutat. El premi a RAC1 va ser per als reportatges *Capricis de la puta vida* i *Si tu vols ells poden*, de Jordi Basté i Xavi Pérez, "pel rigor i el tracte humanístic i qualitatiu". El premi a la productora Nova Veranda va ser pel documental *Voluntaris*, per "la transversalitat del treball, la qualitat de la imatge, el relat dels personatges i la bona projecció de la feina que fan els voluntaris. També van rebre el guardó municipal l'associació Xarxa Digital Catalana (Xadica) i el diari *El Punt Avui*. A més, van rebre una menció especial l'associació Esclat, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya. / Redacció



La revista 'Newsweek' vuelve a los quioscos

YOLANDA MONGE, **Washington**

Los editores del semanario *Newsweek*, que dijo adiós a las rotativas el diciembre pasado, anunciaron que volverá a imprimirse y estará en los quioscos en enero o febrero de 2014. La publicación nació en 1933 y era un referente en el mundo de la información. Su circulación había caído desde los 3,3 millones de lectores a comienzos de los noventa hasta el millón y medio en 2013.

Según declaró a *The New York Times* su director, Jim Impoco, la revista espera alcanzar una difusión de 100.000 ejemplares el próximo año. Además, cambiará su modelo de negocio para reinventarse con un sistema similar al de la británica *The Economist*, cuya base son las suscripciones. Desde que desapareció en papel, la cabecera ha seguido informando, con menos personal y menos recursos, en su versión digital. "Vemos la vuelta impresa como un producto *boutique*, un producto *premium*", señaló Impoco.

Hace tres años, el inversor multimillonario Sidney Harman compró la revista y la integró en el mismo grupo editorial que el portal *The Daily Beast*. Ante la proximidad del cierre, la entonces directora, Tina Brown, aseguró que había sido imposible resistir los desafíos económicos que representaba la impresión en papel, ante la brutal caída de la publicidad y del número de lectores que habían dirigido su interés hacia Internet.



Concurso público de medios en el País Vasco

El Departamento de Medio Ambiente y Política Territorial del País Vasco ha comunicado la puesta en marcha de un concurso para adjudicar la planificación y compra de espacios publicitarios en prensa, radio, televisión y publicidad exterior. El plazo para presentarse expira el 11 de diciembre y el presupuesto es de 375.000 euros.