



RECULL DE PREMSA

13/11/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
13/11/14	EXPOSICIÓN SOBRE LA CÉLEBRE ENTREVISTA AL ABAD ESCARRÉ / DIARI DE TARRAGONA	5	1
13/11/14	'LA CRÒNICA DELS CANVIS' S'EXPOSA A FIGUERES / EL PUNT AVUI (GIRONA)	6	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
13/11/14	I LA VEU ES VA FER ONA. ANIVERSARI DE L'EMISSORA DE GANAN D'ESPANYA / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	8	1
13/11/14	LA RÀDIO AL SEGLE XXII. Professionals i experts dibuixen el futur del mitjà als 90 anys del seu naixement a Ràdio Barcelona / EL PAIS (ED. CATALUNYA) QUADERN	9	4
13/11/14	ELS ARTESANS DE LA RÀDIO DIGITAL per Josep Maria Martí / EL PAIS (ED. CATALUNYA) QUADERN	13	1
13/11/14	LA DEMOCRATITZACIÓ DE LA CULTURA per Josep Maria Girona / EL PAIS (ED. CATALUNYA) QUADERN	14	1
13/11/14	ELADIO JAREÑO SERÁ EL NUEVO DIRECTOR DE TVE EN CATALUÑA / LA RAZON (ED. CATALUNYA)	15	1
13/11/14	MEDIO SIGLO AL SERVICIO DE LOS MEDIOS. La OJD celebra su aniversario / LA RAZON	16	1
13/11/14	UNA TELEVISIÓ DE BUTXACA. La Diputació de València, governada pel PP, impulsa una cadena autonòmica per suplir Canal 9 a pocs mesos de les eleccions / LA VANGUARDIA (ED. CAT) VIURE A BARCELONA	17	1
13/11/14	REDES Y MEDIOS, ¿AMOR O INTERÉS? / LA RAZON	18	1
13/11/14	FOTÓGRAFO DE ÁNGELES EXCLUIDOS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	19	1
13/11/14	WERT DEFIENDE LA TRANSPARENCIA. El ministro valora el sector de los medios en una jornada sobre periodismo organizada por OJD / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	20	1
13/11/14	ELS PERIODISTES DE TVE DENUNCIEN LA MANIPULACIÓ DE LES XIFRES DEL 9-N / ARA	21	1
13/11/14	YAHOO COMPRA LA PLATAFORMA DE VÍDEO BRIGHTROLL POR 515 MILLONES / CINCO DIAS	22	1
13/11/14	NO ES PODRÀ REOBRI RTV3 A VALÈNCIA MALGRAT EL TS / LA VANGUARDIA (ED. CAT) VIURE A BARCELONA	23	1
13/11/14	EL PRESIDENT DE L'OJD INSTA A FXAR LA PARCEL·LA DE LA PREMSA EN PAPER / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	24	1

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
13/11/14	RTVE GASTÓ EN TERTULIANOS CASI UN MILLÓN DE EUROS A LO LARGO DE 2013 / ABC (EDICION NACIONAL)	25	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



PERIODISMO ■ PRIMER RELIGIOSO CONTRA FRANCO

Exposición sobre la célebre entrevista al abad Escarré

■ La Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes inaugura esta tarde la exposición *Prensa i dictadura: l'abat Escarré a Le Monde*, en un acto que tendrá lugar a las 19.30 en el Centre Tarraconense El Seminari. El 14 de noviembre de 1963, el diario francés *Le Monde* publicaba en portada una entrevista con el abad de Montserrat. Era la primera voz eclesialística de la jerarquía española que se posicionaba públicamente en contra de Franco. «El régimen español se dice cristiano, pero no obedece los principios básicos del cristianismo», fue el titular de la polémica pieza. El corresponsal en Madrid del diario francés, el periodista José

Antonio Novais, firmaba la noticia, de la que el pasado año se celebró el 50 aniversario.

Para conmemorar la efeméride, la Asociación de Periodistas Europeos (APEC) produjo la exposición itinerante *Prensa i dictadura: L'abat Escarré a Le Monde*, que consta de nueve plafones informativos y ejemplares originales de la prensa extranjera y española del momento, analiza el entorno político y social, el papel que jugó el periodista y las consecuencias que significó para Escarré, entre ellas el exilio. La muestra, que podrá visitarse hasta el día 28, incluye también la proyección de un documental sobre el religioso y la entrevista.

**FIGUERES****'La crònica dels canvis' s'exposa a Figueres**

Després de passar per la Casa de Cultura de Girona i la Jonquera, l'exposició *La crònica dels canvis. El periodisme a les comarques gironines (1976-2014)* continua la itinerància i avui arriba a la sala d'exposicions de la Casa Empordà de Figueres, on s'inaugurarà a les 7 del vespre. La mostra del Col·legi de Periodistes de Girona es podrà visitar fins al 5 de desembre, de dimecres a dissabte de 5 de la tarda a 8 del vespre. ■ REDACCIÓ



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



ANIVERSARI DE L'EMISSORA DE GANA D'ESPANYA

I la veu es va fer ona

Ràdio Barcelona compleix demà 90 anys en antena ≡ **EAJ-1, el seu ja històric** distintiu, l'hi va concedir el general Primo de Rivera, que va assistir a les primeres proves tècniques a Montjuïc

MANUEL DE LUNA
BARCELONA

El 1924 corrien mals temps a Espanya. Alfons XIII estava al dictat del general Primo de Rivera, la vaga minera d'Astúries s'enduria i Catalunya passava una forta crisi. Amb aquest negre panorama, a les 18.30 hores del 14 de novembre va néixer a Barcelona la ràdio, un curiós invent que, 90 anys després, és una necessitat, un mitjà indispensable que demà celebra el seu aniversari en un ambient sociopolític tan crispat com quan va començar a parlar. La ràdio ha evolucionat, i la història es repeteix en bucles.

La primera veu que va viatjar per les ones va ser la de Maria Sabater des de l'Hotel Colón, on es va instal·lar el primer estudi (al cap d'un any va passar a l'actual seu a l'edifici del Teatre Tívoli, al carrer de Casp). En aquella primera emissió, Ràdio Barcelona es va batejar com EAJ-1, distintiu que li va atorgar Primo de Rivera (que va seguir les proves al túnel del Teatre Grec de Montjuïc), i que respon a inicials: Espanya. Alfa (tipus d'emissora), J (per ràdio comercial) i 1 (primera d'Espanya).

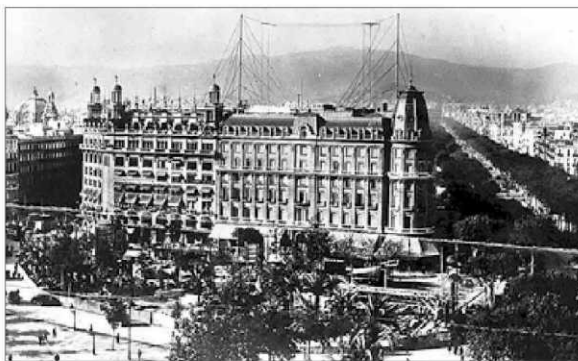
Ràdio Barcelona va néixer per l'interès d'uns emprenedors de l'època de l'Associació Nacional de Radiodifusió, però ràpidament l'invent va atraure l'interès del poder. Ja a la inauguració del que encara era una curiositat tècnica van assistir el capità general Emilio Barrera, el governador civil Milans del Bosch i l'alcalde baró de Viver, que va dirigir les primeres paraules: «al nostre august Rei».

Així, l'autonomia de Ràdio Barcelona no va durar gaire. El 1926 la va absorbir Unió Radio, de Madrid (que després de la guerra civil va passar a ser la Sociedad Española de Radiodifusión, SER), i durant anys va ser Unió Radio Barcelona.

Però malgrat ser part d'una empresa madrilenya, Ràdio Barcelona va mantenir la sintonia amb la societat catalana, especialment durant la Segona República, etapa en què va emetre íntegrament en ca-



ELS PUNTALS DEL 1924 ▶ D'esquerra a dreta, a dalt, Joaquim Maria Puyal, Pepe Gutiérrez, Rafael Manzano, Manuel Borrell, Manolo Bernardos i Gerardo González; al mig, Jordi Hurtado, Ana Maria Tobia i Josep Cuní; Andrés Caparrós, Miquel Roso, Adelina Castillejo i Rafael Turia; Rosa Maria Badia, Àlex Botines i Charly Diego; Eduard Boet, Margarita Blanch, Marisol Castillo, Isabel Garbí (Gemio) i Mercè Remolí (centre).



▶▶ L'Hotel Colón de Barcelona. Aquí va començar tot fa 90 anys.

talà. Eugeni d'Ors, Josep Carner i Josep Maria de Segarra n'eren col·laboradors habituals. El franquisme va canviar l'ona: la va castellanyitzar i rebatejar (Radio España).

Anys de ferro dels quals va començar a sortir innovant: el 1953, el llavors director Manuel Tarín va crear els Ondas, primers premis del mitjà i els més prestigiosos d'Espanya. També als 50 van començar tímidament els primers intents de recuperar el català a través de l'històric radioteatre, i amb Enrique Casademont, que amb l'innocent personatge de Pau Pi va colar aquesta llengua en la programació.

Emissió en català

Però el primer gran èxit de Ràdio Barcelona amb la cultura catalana va arribar amb *Radioscope*, de Salvador Escamilla, un èxit que va provocar més d'un problema amb les autoritats franquistes. La identificació de l'emissora amb la societat catalana ja era imparabile i el punt d'inflexió va arribar amb el futbol, un dels pilars de la ràdio. El 5 de setembre del 1976 Joaquim Maria Puyal va radiar el primer partit en català (Barça-Còrdova).

Al marge de la seva sintonia amb la societat catalana, Ràdio Barcelona s'ha caracteritzat en aquests 90 anys de vida per ser vi-ver de professionals: Bobby Deglané, Joaquín Soler Serrano, Mario Beut, Luis Arribas Castro, Constantino Romero, Àngel Casas, Xavier Sardà, Gemma Nierga, Andreu Buenafuente, Àlex Botines, Pedro Ruiz, Isidro Solà, Adolfo Marsillach, Joan Armengol, Joan Castelló Rovira...

Molts dels que van començar a Ràdio Barcelona ara són puntals de la competència, que l'ha relegat a tercera opció dels catalans després de RAC1 i Catalunya Ràdio. Però no per això EAJ-1 ha perdut onda, ni el prestigi de seguir sent líder innovant noves formes de radiar, seguites per totes les emissores. I que segurament seguiran els pròxims 90 anys (per dolents que siguin els temps). ≡

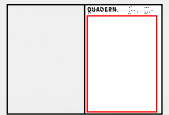
EL PROGRAMA ESPECIAL DEL 14 DE NOVEMBRE

GABILONDO, 20 ANYS DESPRÉS

Com a obligada guinda a l'homenatge de la nonagenària Ràdio Barcelona, demà divendres, a partir de les 18.30 hores, s'emetrà un programa especial commemoratiu dirigit pel periodista Iñaki Gabilondo, la veu més important de la cadena SER,



part fonamental de la història recent de la ràdio, tal com demostra la foto adjunta: ell ja va presentar l'especial amb què es van celebrar els 70 anys, el 1994. Demà no hi seran ni Joaquín Prat ni Soler Serrano, però Gabilondo comptarà amb Josep Maria Pou, Joan Manuel Serrat, Núria Espert, Matias Prats, Joaquín Prat fill, Ana Pècker... I amb el radioteatre (Mario Gas, Vicky Peña i Alberto Iglesias).



Passat, present i futur radiofònic: Miliu, company del ventríloc Toreski i estrella radiofònica dels anys vint i trenta, assegut amb un iPod als estudis ben informatitzats avui de Ràdio Barcelona. / FOTOMUNTATGE: MINOCRI-SÁNCHEZ

La ràdio al segle XXII

Professionals i experts dibuixen el futur del mitjà als 90 anys del seu naixement a Ràdio Barcelona

David Guzman

Radiobeneficència, Servei de socors, Teatre radiat, Poesia, Servei meteorològic, Masses corals... L'estand de Ràdio Barcelona de 1936 resumia amb aquests eixos els ingredients principals de l'emissora nascuda el 14 de novembre de 1924. La fotografia es pot veure des d'avui a l'exposició *Aquí comença tot: Els primers anys de Ràdio Barcelona* (Sala Ciutat), un

passeig per alguns dels sons i dels personatges que van marcar els primers passos de la radiodifusió espanyola, des de l'estimat Miliu del ventríloc Toreski fins als redactors de *La Palabra*, el primer diari parlat. La commemoració del 90è aniversari ha permès recuperar bona part de la memòria sonora del país (el blog creat per a l'ocasió permet sentir àudios històrics, que van des del primer noticiari fins a

Taxi Key, passant per l'"Urruti, t'estimo"), però alhora obliga a fer balanç i a diagnosticar els reptes i els horitzons de la ràdio com a mitjà.

► **La creativitat del dial.** Fer una programació innovadora el novembre del 1924 podria semblar un pleonasma en un invent que tot just començava a batejar. Al marge de la música, omnipresent, un

dels primers espais d'aquella graella van ser les *Charlas femeninas*, conduïdes pel protocol·locutor Joaquín Arrarás. La història posterior del mitjà és generosa en noms il·lustres: "Soler Serrano, Puyal, Salvador Escamilla... en el seu moment se la van jugar i van apostar per formats nous", recorda Josep Maria Girona, actual director de SER-Cataluña i Ràdio Barcelona.

PASSA A LA PÀGINA 2



VE DE LA PÀGINA 1

"Hem de seguir sent pioners, perquè hi ha persones en el passat que ens obliguen a seguir pensant quina ha de ser la ràdio del futur". Un dels elements més preocupants d'aquest futur té a veure precisament amb la creativitat. "És un moment incert", explica l'historiador i catedràtic Armand Balsebre, "perquè el *prime time* radiofònic encara es fonamenta en el format de la ràdio de les estrelles, i aquest format no afavoreix la creativitat sonora, tot es basa en el gènere del magazín informatiu, és a dir, en una successió d'entrevistes i tertúlies".

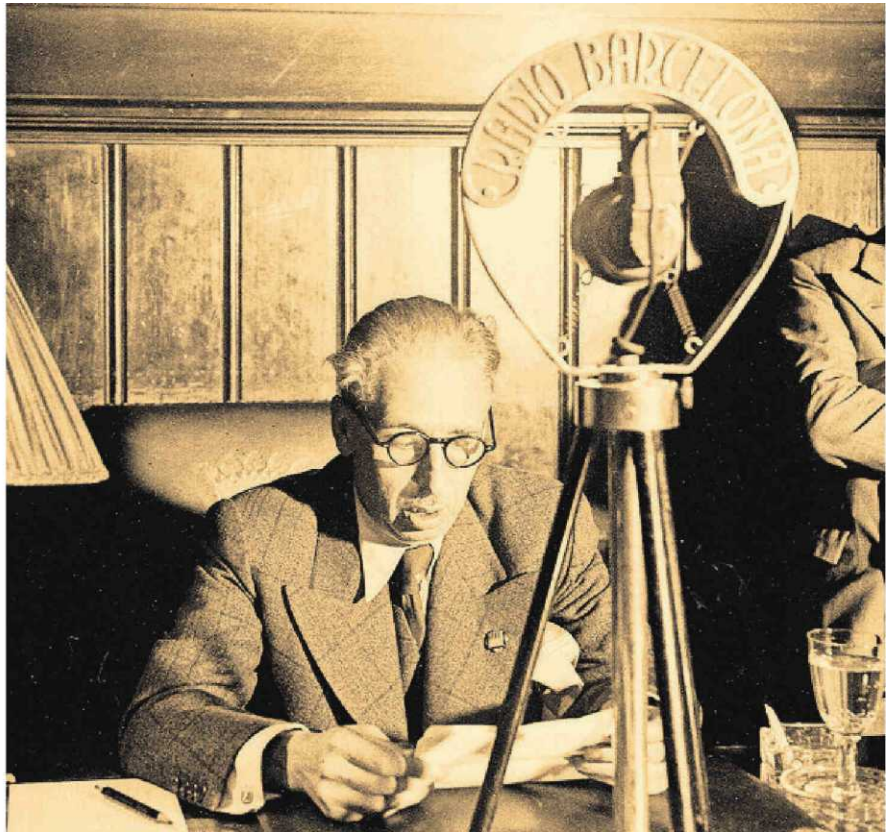
Que no vivim una època propícia a l'experimentació ho confirma el flamant premi Ondas Josep Maria Martí, exdirector de Ràdio Barcelona, ara al capdavant de l'Observatori de la Ràdio de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB): "La situació econòmica fa que les empreses no arrisquin, la posició de mitjans públics i privats és molt conservadora, i això ha malmès la capacitat creativa del mitjà". Joaquim Maria Puyal, un dels referents en l'alineació de gala de la ràdio, té clar que el mitjà no desapareixerà: "La ràdio té una gran agilitat per produir i, en principi, en té prou amb un so. El problema és que no sempre es tenen presents els paràmetres de l'ofici quan fem ràdio i no podem perdre el concepte artístic de la producció del so". El periodista de ràdio, recorda Puyal, no hauria de descuidar "la construcció del relat sonor, allò que en escriptura seria la retòrica i l'estilística, la capacitat de fer que el discurs sigui agradable de llegir o d'escoltar".

En part per pal·liar l'absència de nous formats, Ràdio Barcelona ha posat en marxa *Ide@Ràdio*, un concurs pensat per a universitaris. "És un primer pas per detectar talent futur i buscar guspires de creativitat", explica el director de continguts de l'emissora, Jaume Serra. "És

imprescindible generar un laboratori d'idees permanent amb els estudiants". Els projectes s'hauran de defensar abans de Nadal i se n'escolliran tres "que es poden convertir en programes o en seccions de programa". Serà també recorda que la SER "sempre ha fet planter de professionals i la història és plena de programes que neixen a Barcelona i després se'n van a l'àmbit estatal", com prova l'èxit de *Parlar per parlar*, amb Gemma Nierga. En línia, aprofitant l'efemèride, aquesta temporada Ràdio Barcelona ha renovat sintonies i programes. De la graella actual, Girona destaca *Espècies protegides*, amb Òscar Moré, on es busca "una ràdio de 360 graus, una ràdio desacomplexada, que expliqui allò que està passant a la realitat, a Internet i, sobretot, que desdramatitzi l'actualitat".

►De la galena a l'smartphone'. "Comprende galenas de alta calidad, no discuta su precio, pero ensáyelas en el receptor y escoja con paciencia la que dé mejores resultados". L'edició fundacional de la revista *Radio Barcelona* celebrava la inauguració de l'emissora amb consells per a la construcció d'un bon receptor domèstic. Avui, si ens hem baixat un *podcast*, podem fins i tot sentir un programa a 10.000 metres d'altura i el telèfon en mode avió. Xavier Ribes, comissionat del rector per a la Societat de la Informació (UAB), està convençut que l'accés a través de dispositius mòbils pot ajudar a la ràdio: "L'emissió en directe és més romàntica, però els continguts són els mateixos. De fet, hem tornat a la immediatesa del transistor: amb el mòbil ara tothom en porta un a la butxaca".

Els avenços tecnològics no espanten ni els teòrics ni els professionals. Girona recorda que "és un mitjà que ha tingut moltes *opes hostils*, però ni el vídeo va matar l'estrella de la ràdio, ni tampoc ho va fer la televisió, i de fet no hi ha cap altre mitjà que





El millor espot del que era i significava Ràdio Barcelona el representa un estand seu de 1936. La ràdio pionera a Espanya va generar autèntics mites: el ventríloc Toreski, amb el seu inseparable Miliú (aquí, de marineret), el president Companys, dirigint-se als ciutadans de Catalunya als anys trenta o, a partir de 1964, un jove i salvador Escamilla, que des del seu espai *Rádioscope* va donar a conèixer cantautors com Joan Manuel Serrat i Guillermina Motta.

ges de so via *whatsapp*. La sort és que la ràdio sempre s'aprofita de les noves tecnologies per adaptar-se al nou medi, tots els avenços els juga a favor".

Un dels elements identitaris de la ràdio del nou segle és la confluència de llenguatges, però aquest és un capítol que desperta més d'una prevenció. "La ràdio no hauria de caure en la temptació de transformar-se en un mitjà més visual que sonor", alerta Balsebre, perquè "si continua tenint la potència que té, és perquè no és visual, perquè ens aporta una sèrie d'emocions i de gratificacions comunicatives". I Girona recorda que es tracta de "l'únic mitjà que genera imatges auditives, i això per a l'oient és molt més atractiu que veure en directe la persona". Queda clar que la càmera web (i derivats) s'ha d'aplicar sense desvirtuar l'essència del llenguatge radiofònic: "Si per veure una imatge", diu Girona, "la persona que hi ha davant del micròfon fa televisió, no funcionarà; la ràdio en colors no funcionarà". Una via híbrida és el model *Icat*: "Va ser una referència mundial", assenyala Ribes: "Aconseguí una aproximació diferent al mitjà, amb elements que la ràdio convencional no tenia i, a més, van saber envair les plataformes, els podies escoltar a través de la TDT, amb un descodificador interactiu, i fins i tot tenien un canal a la consola *Wii*".

permeti seguir-lo escoltant mentre fem una altra activitat". L'aposta de futur, la credibilitat: "La ràdio sobreviurà si és creïble, aquesta és la clau per competir amb Internet". En el capítol tecnològic, però, la difusió de continguts no està desproveïda d'alguns problemes: "Per molt que l'emissió sigui digital", recorda Balsebre, "la recepció sovint no reproduceix la qualitat sonora amb què s'ha fet: la fragmentació que fa l'*mp3*, per exemple, és com si des de la FM haguéssim tornat a l'ona mitjana".

En el cas de l'emissió de continguts, el futur passa per una redefinició de l'ofici periodístic. Des de les trinxeres, Serra amplia el camp de visió dels nous redactors: "Ara han de pensar en l'oient de sempre, en directe, però també en els seguidors de la xarxa, en allò que es pot penjar a la web i en aquells que consumiran el producte radiofònic en diferit a través del *podcast*: la mateixa informació, en el món digital, ara té més sortides i més maneres de difondre-la". Un altre dels reptes que planteja Serra és "com fem evolucionar els formats interactuant amb l'audiència i la tecnologia: vam passar de les cartes dels discos sol·licitats al contestador automàtic, després les xarxes, i ara els missat-

► La ràdio 'sui generis'. El 28 de setembre de 1964 naixia, de la mà d'Antonio Calderón, *Matinal Cadena SER*, antecedent remot dels actuals *magazines* informatius. Mig segle més tard, el format que van popularitzar Iñaki Gabilondo i Luis del Olmo continua sent hegemònic. El problema de l'*star system*, el model més arrelat en la història de la ràdio, és que acabi camuflant l'oferta. "Els lideratges no són dolents", matisa Martí, "però s'ha d'evitar que aquestes marques tan potents tapin la resta de la producció".

PASSA A LA PÀGINA 4





VE DE LA PÀGINA 3

Un dels gèneres que històricament han funcionat més bé és l'humor, des dels anys cinquanta (amb formats com *La hora de Mari Santpere*) fins als primers noranta, també a Ràdio Barcelona (amb Andreu Buenafuente i la tropa d'El Terrat). Els programes humorístics es revelen, segons Ribes, com "una bona finestra per a la gent jove, i a més les seccions de bromes o d'imitacions propicien l'intercanvi a Twitter i WhatsApp". Balsebre reconeix que els espais d'humor "van aportar a la ràdio alguns elements innovadors, i sobretot van ajudar a treure pes informatiu als magazins d'actualitat". El problema és que "han passat 30 anys i encara no s'ha fet res de nou".

On cal anar a buscar, doncs, els gèneres més vius? Probablement en un dels que formen part de l'ADN radiofònic des dels inicis, els dramàtics, que compten amb emissions de radioteatre des de finals dels anys vint, el *Teatro del Aire* d'Antonio Calderón als anys setanta, les set radionovel·les a la setmana que la SER va arribar a emetre la temporada 1965-1966, o la consolidació del quadre d'actors de Ràdio Barcelona, que, amb Armand Blanch al capdavant, fins i tot van construir un univers sonor per a nens amb els contes de Tambor. "La creativitat és barreja i és mixtificació", recorda Balsebre, "i el gènere dramàtic és el que més bé ha sabut integrar la creativitat sonora, ja sigui en format de radionovel·la o amb audioclips que combinen l'actualitat amb la ficció".

L'altra fórmula que ha aconseguit mantenir més oients enganxats al dial són els esports. Després d'un Barça-Còrdova en castellà el 1968, el seu debut oficial, el primer partit de Puyal en català (Barça-Las Palmas) a Ràdio Barcelona data de setembre de 1976, i ja és història de la ràdio i de la llengua (ell mateix és membre de la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans). En l'actualitat, la *Transmissió d'en Puyal*, a Catalunya Ràdio és un exemple d'integració de xarxes i plataformes amb un model de retransmissió tradicional. "La clau és no instal·lar-se en l'èxit:



Puyal, en una retransmissió de futbol per Ràdio Barcelona. A sota, una moderna taula de so de l'emissora.

has de tenir una posició dinàmica, has de trobar el teu espai i connectar amb els nous públics. Hem incorporat l'àudio a la televisió; si neix Facebook, mirem de fer debat; si neix Twitter, mirem d'establir comunitat... Fa 30 anys no sabia com evolucionaria tot plegat, però la clau sempre és adaptar-se a cada nova circumstància fent atractiu allò que considerem interessant".

En el cas de Ràdio Barcelona, Girona destaca aquesta temporada *Què t'hi jugues*, amb Sique Rodríguez, per la seva capacitat de "desdramatitzar les tensions esportives i per un esperit de renovació comparable a *La gradèria*". El lema del programa és tota una declaració de principis: "El rigor és compatible amb el riure". Evolució de formats.

► On són els oients del futur? La radiografia actual de l'audiència ofereix un aspecte preocupant pel que fa al recanvi generacional. Martí sap que el gran problema és la desconexió: "Les edats mitjanes de la ràdio superen els 50 anys, i aquest és el gran repte, la connexió amb els nous entorns". I reconeix que l'emissora "que ha baixat la mitjana d'edat de la ràdio convencional a Catalunya ha estat RAC1". Es calcula que Ràdio Barcelona tenia el 1925 uns 60.000 oients, i en l'actualitat (segona onada de l'EGM 2014) el conjunt de ràdios generalistes arriba a Espanya als 25 milions d'oients, però aquí s'acaben les grans xifres. "Vivim temps d'hiperfragmentació", creu Martí. "Ens hem d'acostumar a la fi de les audiències massives perquè la ràdio dels

rànquings s'acaba, els grans mitjans es convertiran en fàbriques de producció de continguts que donaran servei a diferents mitjans especialitzats".

Com aconseguir que els joves d'ara (els oients del futur) s'habituin al mitjà és un dels grans cavalls de batalla. Durant molts anys la música va funcionar com a porta d'entrada per a noves generacions, amb programes icònics com el *Radioscope* de Salvador Escamilla, des del 1964, o més tard el *Radio Young* de Constantino Romero als anys setanta. Girona recorda que "els joves entraven al món de la ràdio a través de la radiofórmula, però ara la ràdio musical té molts competidors dins i fora del mitjà, l'accés a la música és molt divers". Les xarxes i les aplicacions poden revelar-

se útils per captar nous públics, encara que canviïn les formes de consum. Ribes, que va participar en l'estudi *La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya* (2010), explica que "en realitat els joves sí que escolten la ràdio, però es tracta d'un consum en espais molt curts. La seva atenció és més dispersa; per tant, si els podem oferir continguts encapsulats de tres o cinc minuts, millor que tot un programa de 60".

► La ràdio després de la crisi. Públiques o privades, un dels grans reptes (de present i de futur) que han d'afrontar les ràdios va lligat al model d'explotació i a la crisi dels anunciants. "La ràdio a Espanya sempre ha estat un mitjà molt atomitzat", alerta Balsebre, "hi ha més de 4.000 emissores, entre legals i ilegals, i això dona una capacitat d'absorció limitada del mercat publicitari: els grans anunciants no poden sostenir el model". Un altre problema té a veure amb l'*star system*: "El format presentadors-estrelles ha d'extingir-se si la ràdio vol sobreviure com a banda sonora de referència. Després de la crisi econòmica, no es poden mantenir uns sous tan elevats, perquè no es pot sobreviure a base de reduir plantilla i costos". Si vol ser rendible, remata Balsebre, "la ràdio s'ha de reivindicar com el que ha estat sempre, un mitjà econòmicament austere però de gran potència comunicativa".

Un altre dels problemes és el model de negoci de la ràdio 2.0. Ribes adverteix que "les emissores no saben com recuperar els diners que costa una aplicació a Internet més enllà de vendre imatge i de posicionar-la com una emissora tecnològica i avançada". A hores d'ara es perfila com "un dels grans reptes de la ràdio, perquè amb la mateixa gent s'ha de cobrir la funció hertziana i la digital, i la paradoxa és que, com més audiència tens online, més flux de dades s'ha de pagar". L'ingrés de la ràdio en el món digital, amb webs i aplicacions i arxius sonors penjats al núvol, és imprescindible, però és lluny de ser barat. Però, fins ara, mai hi ha hagut repte que la ràdio no hagi superat. I van 90 anys...



Els artesans de la ràdio digital

Josep Maria Martí

En un principi, la ràdio va ser una curiositat tècnica. També un suport de difusió punt-multipunt capaç d'arribar a gent diversa i dispersa pel territori. Uns anys més tard, es va acabar convertint en un mitjà de comunicació multifuncional, és a dir, que servia per informar, distreure, acompanyar solituds i també per divulgar i formar.

Per poder realitzar aquestes funcions, va necessitar un llenguatge específic, construït a partir de les paraules, la música i altres elements paralingüístics. Li va caler també trobar formats narratius i expressius específics, primer copiats d'altres mitjans com els radiodiaris o els radioteatres; després propis, com els concursos, els magazins, els debats, les radiofórmules musicals...

Durant dècades, totes les emissores que tenien una programació generalista necessitaven professionals que apliquessin el seu talent

a dissenyar continguts variats per a audiències desconegudes. Mancats d'altres referents, els pioners van utilitzar el sistema d'encerts i d'errors, però gràcies als seus esforços i a aportacions originals, van aconseguir posar les bases de l'ofici radiofònic alhora que van crear una divisió del treball mantingut durant tota l'era analògica.

Un cop consolidat el model primigeni de producció, les emissores s'anaren convertint en una mena de tallers moderns, basats en la filosofia de l'artesanat clàssic, és a dir, en llocs on els neòfits aprenien a fer ràdio. La metodologia se centrava a anar sempre de la mà d'aquells professionals que en sabien o dels que hom reconeixia que tenien habilitats específiques; d'aquesta manera, els nous s'ensinistraven en tècniques informatives, escriptura de guions, tasques de producció, muntatge sonor...

Ràdio Barcelona, pionera aquí, va jugar a aquest paper de taller únic en la radiodifusió catalana. Quan la televisió encara no havia

matat la ficció radiofònica, els aprenents d'escriptor s'empassaven els hàbils guions de ficció criminal de Luis G. De Blain, o els contes blancs d'Armand Blanch. Hi havia també qui va aprendre a ser actor a partir de les radionovel·les i de les obres de teatre de Ricard Palmerola, prolífic escriptor, actor i realitzador que anava i tornava de l'altre costat de l'At-

Cal seguir fomentant en les emissores el talent i la transmissió d'habilitats

lèntic, adaptant les eines productives de les grans majors radiofòniques americanes.

Joaquín Soler Serrano —excessiu, únic i també irreplicable— va manllevar i adaptar als gustos d'aquí la nova ràdio solidària que Alberto Oliveras i el seu fidel Mi-

chel Bamberger havien importat de la gran cadena francesa RTL.

L'exemplaritat de l'ofici ho abastava tot. Molta gent va aprendre a fer un bon muntatge musical a partir d'una narració sonora d'Arribas Castro, realitzada sobre una cançó de Machín i amb el suport de les habilitats de Josep Maria Baqué, que aconseguia manegar un disc de vinil amb la mateixa facilitat i rapidesa que ara es manipula un arxiu digital.

La cultura artesanal radiofònica tenia molt a veure amb les apostes de directius com Antonio G. Calderón, que venia de Madrid i que confiava en gent com Joaquim Maria Puyal i Jordi Costa, entres d'altres, o amb les d'un cap de programes i més tard director, jove i esquerranós, com Manuel G. Terán, que jugà a favor de professionals com Fermín Bocos en la informació, Castelló-Rovira en la realització, Tino Romero i Àngel Casas en la música pop i rock i un Puyal polifacètic que tant podia fer programes, retransmetre

futbol en català o fer evident la seva postura en contra de l'hegemonia nacional-futbolística de José María García.

Són alguns dels molts exemples dels noms sorgits dels tallers radiofònics del carrer Casp. Eren anys en què els aprenents venien vocacionalment interessats per l'ofici des de la universitat o directament des del carrer; èpoques en les qual tot estava per fer i on, malgrat la repressió política i la manca de recursos, tot era possible.

A la ràdio actual no hi ha lloc per a la nostàlgia. Toca seguir treballant artesanalment amb l'instrumental digital, però fomentant com sempre el talent, transmetent les habilitats productives intergeneracionals i gestionant professionals que, a causa del seu èxit, a vegades s'acaben transformant en artesans amb marca pròpia. Les emissores que no tinguin aquest objectiu i no vagin en aquesta direcció ja no seran tallers de creació i de transmissió de coneixement; es convertiran en simples suports de difusió.

Josep Maria Martí és secretari general dels Premis Ondas i director de l'Observatori de la Ràdio GRISS-UAB i premi Ondas 2014.



La democratització de la cultura

Josep Maria Girona

L'Hotel Colón de Barcelona, situat el 1924 al xamfrà entre la plaça de Catalunya i el passeig de Gràcia, va ser el lloc on va néixer la ràdio al nostre país ara fa 90 anys.

En els seus inicis, la ràdio va significar la democratització de la cultura. Des de la perspectiva del seu consum, amb la invenció de la impremta a mitjan segle XV, Gutenberg va avançar-se a la fotocopiadora, dit ras i curt; però en una societat que no sabia llegir ni escriure com era la d'aquell temps, la majoria de la ciutadania seguien sense tenir accés al saber. L'índex d'alfabetització aquell 1924 era encara molt baix, i per aquest motiu l'aparició de la ràdio va suposar que, des d'aquell moment, i només a través de l'òida, tothom pogués accedir a continguts fins aleshores inimaginables.

A la societat actual la ràdio segueix essent el mitjà de comunicació més ràpid, instantani i im-

mediat; l'únic capaç de simultaniejar la seva escolta amb qualsevol altra activitat quotidiana, dels pocs que permet la mobilitat de qui el consumeix. I d'un temps cap aquí, ha aconseguit també que la fugacitat del seu missatge ja no sigui un obstacle insalvable gràcies al *podcast*, que fa que l'òid pugués escoltar el seu contingut preferit quan li ve de gust.

El 1979, els integrants del grup britànic de rock The Beatles van convertir el seu tema *Videó killed the radio star* en un èxit mundial, però van equivocar les seves prediccions, perquè el vídeo no va matar l'estrella de la ràdio sinó que aquell va morir solet. Tampoc la van encertar els qui anys abans havien anunciat que la ràdio sucumbiria a l'aparició de la televisió. Ara hi ha qui sustenta que, davant Internet i les xarxes socials, la ràdio torna a estar en perill, però crec que, de tots els mitjans convencionals, la ràdio és el que té un futur més clar.

Un *smartphone* és suficient per accedir als seus continguts, i la penetració al mercat d'aquests telèfons mòbils és constant. És cert que les xarxes socials es mouen molt bé amb la majoria dels atributs de la ràdio que abans he esmentat, però no és menys cert que consumir gran quantitat de dades, a les quals podem tenir accés a través dels nous canals que

De tots els mitjans convencionals, la ràdio és avui el que té un futur més clar

aporten els canvis tecnològics, no suposa necessàriament gaudir de més informació. El professor del Centre Sloan d'Administració d'Empreses del MIT, Roberto Rigobon, abonava també aquesta tesi en una entrevista publicada en aquest diari a l'octubre passat,

i afegia: "Les dades són com els criminals: pots fer-les confessar, però no sempre et donaran la informació que tu vols". I aquí és on adquireix importància el paper de mitjancer dels professionals de la ràdio.

El que garantirà el futur d'aquest mitjà, a part de les seves especificitats, que continuen vigents, serà seguir mantenint la credibilitat de què gaudeix segons diuen tots els estudis qualitius. Un dia vaig sentir dir al mestre Iñaki Gabilondo que ja seria hora que deixéssim de classificar la ràdio en funció de si és privada, pública, comercial, municipal, de partit o independent... "Caldria començar a definir la ràdio no pel seu adjectiu, sinó pel substantiu. Una ràdio és una ràdio", va dir. L'adjectiu no hauria de ser transcendent. Quan fem això és quan comencem a treballar tots plegats per garantir-ne la credibilitat i, per tant, el seu futur. Aquesta és la qüestió. De la capacitat d'adaptar-se als

hàbits d'una societat tan canviant com és la nostra ja n'ha donat mostres la ràdio en el decurs de la seva història, i tots aquells que l'han innovat constantment i que ens han precedit segueixen sent un mirall per als que ara tenim la responsabilitat de seguir apostant per una ràdio de qualitat, moderna, creïble i que segueixi formant part de la vida dels oïdors.

Els bojos enginyers que ara fa 90 anys van posar en marxa aquell mitjà innovador i revolucionari no entendrien els actuals aparells, però estarien orgullosos de les noves instal·lacions de Ràdio Barcelona, punta de llança tecnològica, ara al carrer Casp, a cent metres de l'antic Hotel Colón. Si aquells barcelonins de principis del XX viatgessin en el temps podrien certificar la permanent evolució de les comunicacions anant a l'edifici dels vells estudis a la plaça de Catalunya, on trobarien una empresa amb aparells estranyíssims xerografiats amb una poma mossegada, amb els quals, curiosament, també es pot escoltar la ràdio.

Josep Maria Girona és director de Ràdio Barcelona.



Eladio Jareño será el nuevo director de TVE en Cataluña

Conoce la casa, donde trabajó 6 años, y ya fue su máximo responsable

J. Planes

BARCELONA-Eladio Jareño (Barcelona, 1958), ha sido nombrado nuevo director de RTVE en Cataluña, en sustitución de Ana María Bordas, que pasa a dirigir La 2. Hasta ahora, era el responsable de comunicación del PP catalán, presidido por Alicia Sánchez-Camacho.

Jareño ya había sido director de TVE en Cataluña entre los años 2003-2004, durante la etapa del Gobierno de José María Aznar. Licenciado en Ciencias de la Información en 1984 por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), también tiene el certificado de Aptitud Pedagógica del Instituto de Ciencias de la Educación de la misma UAB.

Seguridad olímpica

Tras su licenciatura, su carrera profesional comenzó como portavoz oficial de la seguridad de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992. También fue responsable de imagen y comunicación de la Seguridad Olímpica y de los Juegos Paralímpicos del mismo año,

a cargo del Ministerio del Interior.

El siguiente paso fue ejercer de asesor de Prensa del Gobernador Civil de Barcelona, durante cuatro años, entre 1992 y 1996. Además, fue profesor del Instituto Nacional de Administración Pública, entre los años 1991 y 2000.

El estamento del Gobernador Civil fue reconvertido en la Delegación del Gobierno en Cataluña. Jareño fue su director de comunicación hasta 2002,

EXPERIENCIA
Jareño contribuyó a la mejora del canal en su primera etapa como director

momento en el que ascendió a jefe de gabinete de la misma Delegación, un cargo que ejerció un año, hasta 2003.

Fue en ese momento cuando ocupó por primera vez el cargo de director de TVE en Cataluña, concretamente hasta 2004.

Posteriormente, fue elegido como el director de Programas Infantiles y Juveniles de la misma TVE, durante cuatro años, hasta 2008. Fue en ese momento cuando dio el salto hacia el Partido Popular de Cataluña, donde ha ejercido de director de comunicación, y también de coordinador de Presidencia.



Eladio Jareño cuenta con una amplia trayectoria televisiva

Como director de TVE en Cataluña, destacó por el desarrollo de la producción propia con 2.892 horas durante el año 2003, con doce programas de emisión nacional, 20 espacios de programación en catalán, Canal Teledeporte, aportaciones al Canal Internacional y retransmisiones, entre otros méritos.

Informativos y deportes

También fue decisivo en la programación nacional con el espacio «Los Lunnis». Además, potenció el área de informativos y mejoró el contenido de los deportes con nuevos formatos.

Jareño también participó en la creación del Canal Forum para el Forum Barcelona de 2004, en la programación del Año Dalí, para

la programación especial de la Boda Real en Madrid y en los Juegos Olímpicos de Atenas, celebrados en 2004.

Colaboró en el impulso del Centro de Producción de Sant Cugat, con la construcción de tres nuevos edificios técnico-logísticos, y en el plan de conversión en tecnología digital.

El nuevo director de la TVE catalana también tiene, como mérito, los Anillos Olímpicos otorgados por el Comité Olímpico Internacional, en reconocimiento a los servicios prestados al movimiento olímpico dentro del marco de los XXV, los de Barcelona.

Asimismo, ostenta la Cruz de Caballero de la Orden del Mérito Civil concedida por su labor en la Boda Real de Barcelona, en 1998.



Medio siglo al servicio de los medios

La OJD celebra su aniversario con la exposición «El valor de la transparencia», un repaso por las portadas españolas más importantes de la historia

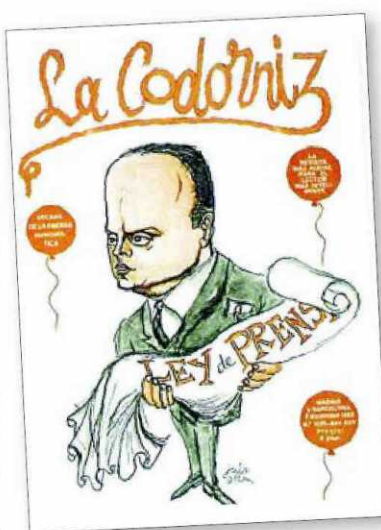
R. Valdeolivas - Madrid

La Oficina de Justificación de la difusión (OJD) celebra su 50 aniversario. Desde su creación, en 1964, la empresa se ha mantenido fiel al objetivo de ofrecer al mercado información de calidad sobre la difusión de los medios y mantenerse en continuo desarrollo al igual que lo hace el mercado, con la creación de nuevas áreas de servicio. «En el año 64 España empezaba a recoger los frutos de la apertura del 59, en la que se abrieron las fronteras, quitaron aranceles y se inició una etapa de modernidad, el consumo aumentó y la publicidad. Esto provocó el interés de los anunciantes para publicar sus campañas en aquellos medios que tuviesen mayor cobertura, se les ocurrió crear una institución a imagen y semejanza de lo que había en otros países: que dijese cuál era la difusión de cada uno de los medios escritos, y así surgió la Oficina de Justificación de la Difusión, que es una sociedad anónima cuyos accionistas son editores de prensa y revistas, anunciantes y agencias de publicidad», comenta el presidente de la OJD, Ángel Duráñez. Su evolución como auditoría ha ido en paralelo con la sociedad y su éxito y precisión ha ido avanzado con ella. «Iniciamos la medición de internet en el año 97 y conseguimos dar datos mensuales de tráfico en lo que eran las métricas que se iban consolidando entonces, que eran visitas y páginas vistas. Era un proceso muy laborioso de ficheros enormes, hasta que surgieron nue-



Alejandro Olea

De izda a dcha., Manuel Sala, director general de la OJD; el ministro de Educación, Cultura y Deporte; Ángel Duráñez presidente de la OJD, y Alfonso Sánchez-Tabernero, rector de la Universidad de Navarra



Portada de «La Codorniz» en la que Manuel Fraga sostiene la ley de prensa

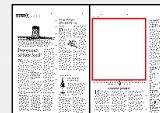
vas herramientas de medición basadas en «cookies» que permitieron hacer un seguimiento bueno y dar una métrica novedosa incluyendo el número de únicos», dice el director general de la OJD, Manuel Sala.

Un ejemplar por año

Para conmemorar este medio siglo de trabajo la institución ha preparado «El valor de la transparencia», disponible en la web: www.elvalordelatransparencia.es una muestra compuesta por 55 portadas de periódicos y revistas -11 por año-, que realizan un repaso a lo largo de los acontecimientos más relevantes de la historia mundial en la que la institución ha estado presente. «Ha sido muy difícil sintetizar, y hemos

intentado poner de todo un poco: político, social, económico», dice Duráñez. Además de esta muestra, con motivo del aniversario la OJD ha ofrecido una conferencia en la que se ha analizado el futuro del periodismo a manos de Alfonso Sánchez-Tabernero, quien ha dicho: «El futuro del periodismo es complicado pero a la vez esperanzador».

Por su parte Wert, ministro de Educación, Cultura y Deporte, ha alabado a la OJD apreciando su función auditora, «el valor de una institución como esta se mide fundamentalmente por un dato: el hecho de que nadie esté de acuerdo al cien por cien con lo que dice, que todo el mundo este de algún modo insatisfecho es una prueba del buen funcionamiento».



La Diputació de València, governada pel PP, impulsa una cadena autonòmica per suplir Canal 9 a pocs mesos de les eleccions

Una televisió de butxaca

SALVADOR ENGUIX

L'Executiu d'Alberto Fabra va tancar RTVV fa ara un any. La decisió no va agradar a gaires barons d'aquest partit a València, que van considerar que se'ls deixava sense un instrument fonamental per difondre les activitats de les diputacions o les alcaldies. A pocs mesos de les eleccions de maig del 2015, el president de la Diputació de València, el popular Alfonso Rus, ha decidit crear la seva pròpia televisió per, com ell mateix ha justificat, "suplir la manca de Canal 9". És a dir, pretén amb aquesta televisió oferir als valencians un servei "que els permeti accedir al coneixement de la informació, la cultura i l'activitat administrativa més pròxima", segons la Diputació.

Tot i això, l'oposició observa aquesta decisió com una maniobra de Rus, i del PP valencià, de muntar un "mitjà de propaganda" de cara a la batalla electoral. I han amenaçat de portar als tribunals "per frau de llei" i "malversació" la creació d'aquest mitjà: "Rus va justificar en les Corts el tancament de Canal 9 perquè no hi havia diners per a hospitals i escoles, i ara utilitzaran diners públics amb aquesta finalitat", segons Josep Moreno, del PSPV-PSOE.

Per muntar aquesta televisió Rus destinarà tres milions d'euros de l'erari públic. La fórmula consisteix a convocar un concurs públic per a la contractació de programes a una televisió que tingui àmbit autonòmic. Aquesta dada limita el concurs a només dos canals valencians: Mediterrània TV (del grup Popular TV) i el nou canal Beovisión, que impulsa l'empresari



JUAN CARLOS CÁRDENAS / EFE

El popular Alfonso Rus, president de la Diputació Provincial, tindrà el control de la nova televisió

Ángel Raga. Aquest empresari ha aconseguit llogar la xarxa autonòmica de la TDT que és propietat del grup Las Provincias gràcies a un acord recent de la Generalitat valenciana. És a dir,

L'oposició amenaça de portar davant el jutge el projecte, que neix amb tres milions d'euros

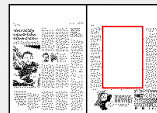
en l'operació, Rus ha comptat amb el suport directe de l'Executiu d'Alberto Fabra.

L'emissió de continguts serà de tretze hores diàries de dilluns a diumenge, i la graella

haurà d'incloure espais de notícies, amb connexions locals; espais sobre agricultura i medi ambient; festes locals; esports valencians; un espai gastronòmic, i la previsió meteorològica. Així mateix, haurà d'incloure sèries televisives de temàtica valenciana i una programació cultural valenciana, relacionada amb les bandes de música i el folklore valencià. Els continguts es generaran i emetran en valencià en un percentatge mínim del 90%, i l'adjudicatari haurà de remetre amb trenta dies naturals -almenys- d'antelació a la data d'inici la proposta de programació mensual a la Diputació, que l'haurà d'aprovar com a requisit imprescindible. És a dir, Alfonso Rus tindrà el control directe dels continguts

d'aquesta nova televisió, la qual cosa va provocar ahir dures reaccions de l'oposició, de productors audiovisuals valencians i dels extreballadors de RTVV pel fet que el PP tinga un control directe del nou mitjà de comunicació.

La televisió de la Diputació Provincial emetrà també programes informatius. Però al plec de condicions no apareix la creació de cap òrgan que vetlli per la imparcialitat d'aquests continguts. Fonts d'aquesta institució afirmaven: "El que volem és fer el mateix que amb els viatges per a la tercera edat, oferir un servei públic que s'ha reduït per als valencians". La *TeleRus*, com ja l'anomenen a València, amenaça de generar molta polèmica.●



REDES Y MEDIOS, ¿AMOR O INTERÉS?

Ángel VALLE

Twitter y Facebook se han convertido en el mejor escaparate para la información, hasta el punto de hacer desaparecer a la fuente original

Que los medios de comunicación y las redes sociales caminan de la mano es un hecho incuestionable. Hoy en día es impensable que cualquier periódico, televisión o radio no tenga cuentas en Twitter y Facebook, fundamentalmente, aunque también en otras como YouTube, Instagram, Google+...

Sin embargo, ¿estamos ante una pareja perfecta? En realidad, estaríamos más bien ante un matrimonio de conveniencia, en el cual ambas partes buscan beneficiarse mutuamente. Sin duda alguna, quienes siempre salen ganando son las redes sociales, pues, en el esquema actual de la comunicación, al final se convierten en el canal del mensaje. Si tradicionalmente el medio era el canal entre emisor y receptor, ahora los medios de comunicación se han convertido en el emisor que lanza sus mensajes a las redes en busca de receptores.

Pero, ¿qué quieren los medios en Twitter o Facebook? Evidentemente, si lo que buscan es lo que se ha venido a llamar cómo hacer ruido (lo que los ingleses denominan «buzz» o zumbido), las redes sociales son la herramienta perfecta. Según un estudio realizado por la empresa especializada en monitorización de social media Brandwatch, la televisión es el soporte que más conversa-

ciones genera, fundamentalmente en horario de «prime time» y durante los domingos. Los medios escritos, por su parte, suelen copar las redes de lunes a viernes por la mañana, algo similar a lo que ocurre con la radio.

Pero, más allá del ruido, ¿qué beneficios aportan las redes a los medios?, ¿Cuál es el objetivo de estar en boca de todos o de ser «trending topic»? Pues bien, en lo

de los casos al 10% del total y siendo Facebook el principal canal de llegada de visitas, muy por delante de Twitter. Además, el problema con el que se encuentran los medios muchas veces es que, en cierto modo, pierden el control de su propia información, ya que, una vez lanzada, son los propios usuarios de las redes sociales los que la comparten o comentan hasta el

punto de que la fuente de información, es decir, el medio que ha publicado la noticia, prácticamente desaparece.

Paralelamente, para muchos usuarios de redes las noticias se han convertido en un simple tuit, en un titular, sin que

necesiten pinchar en el enlace para completar la información. La mayoría de las veces los 140 caracteres son suficientes para que compartamos dicho tuit a nuestros contactos sin haber leído nada más.

De este modo, la noticia de un medio acaba convirtiéndose en un simple titular «huérfano» que circula sin control, sin que acabe importando mucho a los usuarios si fue una exclusiva o no o qué medio la publicó en primer lugar. De hecho, Twitter o Facebook se han convertido muchas veces en la propia fuente de noticias de los medios gracias a informaciones que nos llegan a través de nuestros contactos y cuyo origen periodístico desconocemos.



que respecta a la televisión, sí que parece obvio que el uso de Twitter durante la emisión de programas en vivo genera siete veces más usuarios, según el último estudio de la consultora Nielsen. De hecho, el mayor impacto es generado por mensajes enviados en tiempo real, aunque este tipo de fenómenos se dan casi siempre en programas de entretenimiento, series o «realities» y casi nunca en informativos.

Por el contrario, las menciones a los medios impresos o digitales están directamente relacionadas con noticias de actualidad. Sin embargo, el tráfico que llega a los medios digitales a través de las redes sociales, objetivo último de este tipo de acciones, es aún muy bajo, no llegando en la mayoría



DAVID ARMSTRONG

Alma gemela de la también fotógrafa Nan Goldin, hizo poesía de la sordidez a través de sus retratos. Registró el mundo de la noche en Boston y Nueva York en los años 70. Asociado a la cultura gay, sus protagonistas fueron hombres en los que exploraba el deseo y la desesperación.

Fotógrafo de ángeles excluidos

RAQUEL VILLAÉCIJA

Tenía 14 años cuando conoció a su alter ego: una joven con el estigma del duelo con la que se inició en el mundo de la noche y la drogas. También de la fotografía de este universo de gays, heroinómanos y almas perdidas. David Armstrong siempre se sintió atraído por el lado oscuro de la fotógrafa Nan Goldin. «Todos los niños cool de la escuela que comían pasteles de hachís hablaban de ella como si fuera una leyenda, porque había sido expulsada de la escuela el año anterior», relató al *New York Times*.

Años después aquella niña rebelde y el chico curioso retratarían de la mano este mundo de ángeles excluidos. El libro *Double Life* narra el camino común recorrido entre Nan Goldin y David Armstrong, este último fallecido a los 60 años de cáncer. El tomo con las imágenes de ambos revela el talento de una pareja capaz de hacer poesía visual de la pérdida, de rescatar destellos de dulzura en el

sórdido universo de la noche. Almas gemelas, Armstrong fue la primera persona a la que Goldin retrató. De hecho, él empezó estudiando pintura pero cambió de arte influenciado por ella. Su amistad adolescente perduró después de que ambos abandonaran la *School of The Museum of Fine Arts*, donde coincidieron. Estudiaron en la misma promoción que otros célebres de la fotografía como Philip-Lorca diCorcia, Mark Morrisroe o Jack Pierson. Les llamaban «los cinco de Boston». Aquella añada revolucionó la fotografía de la época. Convertían los momentos en apariencia banales de la vida cotidiana en instantes extraordinarios. Hicieron arte de la intimidad.

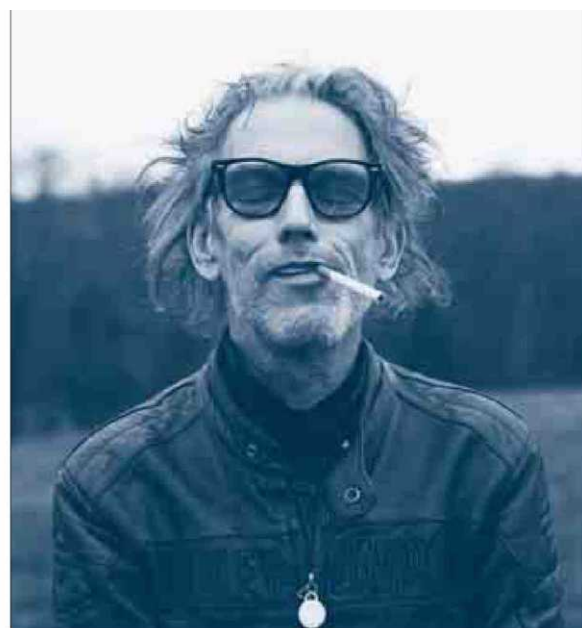
Su mundo efervescente de Boston y Nueva York en los 70 era una respuesta al puritanismo que estaba en decadencia. *Los Ramones* ponían banda sonora a un mundo de graffitis, heroína y éxitos de la música disco en el *Estudio 54*. Andy Warhol revolucionaba el arte y los muertos de Vietnam eran sustituidos por otros provocados por una extraña enfermedad conocida después como sida.

Aunque Nan Goldin alcanzó un reconocimiento internacional mayor, su compañero también logró

crear, aunque de manera más discreta, un estilo propio. En *Double life* muestran sus caminos contrapuestos y convergentes a la vez. «Siempre pensé que Nan y yo éramos completamente opuestos y que yo era el complemento, pero no era así. Al mismo tiempo éramos idénticos, como nuestras fotos, que al principio parecen venir de planetas diferentes y al final llegan al mismo sitio», declaró el fotógrafo a *New York Times*.

Las imágenes de Armstrong están llenas de matices, de recovecos de sutilidad. El fotógrafo Ryan McGinley comparó a Armstrong con el pintor Vermeer, precisamente por su capacidad para crear ambientes delicados, halos frágiles de luz en torno a sus retratados.

Asociado a la cultura gay casi desde que empezó a explorar la noche con Goldin, entre 2001 y 2011 Armstrong fotografió sobre todo a hombres, efebos de todos los perfiles pero siempre muy jóvenes. Él mismo bromeaba y decía que la edad máxima de sus modelos eran los 26 años. En su colección de negativos hay canallas, crápuas y gigolós, pero también perfiles de aspecto aniñado e impecables modelos de revista de moda. En este mundo se inició tarde, en 2001, y casi siempre vivió al



AUTORRETRATO DE DAVID ARMSTRONG

margen. El fotógrafo estadounidense daba una visión íntima de cada uno de sus hombres. Era una especie de escultor de cuerpos que buscaba la proporción en cada toma, como si se inspirase en el David de Miguel Ángel. En cada disparo modelaba. Una de sus fotografías más apreciadas por los críticos muestra a un hombre joven con el torso desnudo, en un esbozo pueril y sensual a la vez. Sus fotos, explicaba Ryan McGinley, son «sobre el deseo y la desespera-

ción, porque son las cualidades que él buscaba en sus retratados». También sus instantáneas de paisajes y carreteras evocan una sensibilidad destacada por los críticos. El director de *Vogue* en Francia resaltaba de él «su extremo pudor, la increíble intimidad y educación de sus retratos».

David Armstrong, fotógrafo, nació el 27 de julio de 1954 en Massachusetts (EEUU) y murió el 25 octubre de 2014 en Los Ángeles.



FUTURO 50 AÑOS DE MEDICIONES

WERT DEFIENDE LA TRANSPARENCIA

El ministro valora el sector de los medios en una jornada sobre periodismo organizada por OJD

PABLO RODRÍGUEZ MADRID
«El futuro del periodismo es complicado y, a la vez, esperanzador». Con esas palabras definía Alfonso Sánchez-Tabernero, rector de la Universidad de Navarra, el devenir de una profesión «que en estos momentos vive momentos difíciles». El escenario: la celebración del 50º aniversario de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Un ac-

to celebrado ayer en el que han tomado la palabra el Ministro de Educación, Cultura y Deporte José Ignacio Wert, el presidente de OJD Ángel Duráñez y el propio Sánchez-Tabernero.

«OJD ha puesto en valor el poder de la transparencia porque en un mercado como el de los medios es fundamental este tipo de órganos», explicó Wert haciendo refe-



Ángel Duráñez, presidente de OJD y el ministro José Ignacio Wert (dcha.). S. ENRÍQUEZ-NISTAL

rencia al trabajo que la organización ha realizado durante las últimas cinco décadas como medidor del mercado editorial, las agencias de publicidad y los anunciantes. «Los medios son el reflejo de la

realidad, nosotros somos el reflejo de la realidad de los medios», aseguró Duráñez.

Sánchez-Tabernero confía en que el periodismo recupere el prestigio que en tuvo en otro tiem-

ranos llegan cargados de estas dos cosas», afirmó Sánchez-Tabernero. Así lo expresó el ministro Wert parafraseando a Arthur Miller: «Un buen periódico, supongo, es una nación hablando consigo misma».

po: «No existe la tecla para volver atrás, pero es posible volver a hacer buen periodismo. Esto depende de tres claves: buenos periodistas, pensar en el público y buenas empresas que cuiden su marca».

El talento y la ilusión también forman parte de la ecuación del éxito. «Uno no funciona sin el otro. Incluso los becarios que llenan las redacciones durante los ve-



Els periodistes de TVE denuncien la manipulació de les xifres del 9-N

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

Nova polèmica als informatius de Televisió Espanyola. El Consell d'Informatius del canal públic estatal –un òrgan format per periodistes de la cadena que té com a objectiu vetllar pel rigor i l'objectivitat en la informació– ha denunciat a través de Twitter que el *Telediario* de dilluns va “manipular les xifres de la consulta catalana”. Per determinar el grau de suport dels ciutadans a la independència, l'informatiu de La 1 va comparar aquesta xifra amb el total de persones amb dret a vot, i no amb les que van participar al 9-N.

En un rètol aparegut durant l'informatiu, encapçalat pel títol “Desafiament sobiranista”, TVE deia: “Dels que podien votar, una mica més d'un terç van acudir a les urnes, i només el 29,5% es van decantar per la independència”. Aquesta informació es va completar amb un gràfic segons el qual la participació va ser del 36,39% i el suport al sí-sí del 29,5%. “Des de quan els resultats s'extreuen del cens i no dels votants?”, es preguntava el Consell d'Informatius. En realitat, gairebé el 81% dels votants es van decantar per la independència.

Per fer el seu càlcul, TVE es basava en les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), ja que la consulta no tenia cens previ. De fet, oficialment la dada de participació es va donar únicament en xifres absolutes, i no en percentatge, precisament perquè no es partia de cap cos electoral predefinit.

Aquesta és la primera polèmica important que ha d'afrontar el nou cap d'informatius de TVE, José Antonio Álvarez Gundín, que va ser nomenat el 29 d'octubre. —



TVE va calcular el suport al sí-sí sobre el cens, no sobre vot emès.



Yahoo compra la plataforma de vídeo BrightRoll por 515 millones

CINCO DIAS *Madrid*

El gigante tecnológico Yahoo apuesta por la publicidad digital al hacerse con la una plataforma líder de vídeo publicitario BrightRoll. La compañía desembolsará 515 millones de euros para adquirir la empresa.

Esta compra refuerza la plataforma publicitaria de Yahoo, que se convierte en la más grande de Estados Unidos. La fusión acelerará la estrategia de Yahoo, que se centra en el crecimiento a través de la búsqueda, comunicaciones y contenido digital en soportes móviles, redes sociales y videopublicidad.

BrightRoll es una plataforma que permite a las empresas insertar sus spots publicitarios en sitios web, móviles o televisores conectados a internet. Según Yahoo, BrightRoll, en pleno crecimiento, espera superar los 100 millones de dólares (80 millones de euros) de ventas este año.

La operación tiene previsto su cierre el primer trimestre de 2015, siempre que cuente con el visto bueno de los organismos reguladores. La transacción incluye el mantenimiento de los 400 puestos de trabajo que tiene la plataforma de vídeo.

Paralelamente a la publicación de este acuerdo, Reuters publicaba ayer que se acumulan las voces entre los accionistas que piden una fusión de Yahoo con AOL. La agencia afirma que al menos dos de los principales 10 inversores están presionando en este sentido. Una opción que no disgustaría al consejero delegado de Aol, Tim Armstrong.

Por el momento, no se han producido conversaciones entre ambas compañías, pero Armstrong afirmó que solo contemplaría la posibilidad si fuese de forma amistosa. Dirección y principales accionistas de Aol, ya habrían estudiado la posible fusión.



No es podrà reobrir TV3 a València malgrat el TS

BARCELONA Redacció

Acció Cultural del País Valencià (ACPV) va informar ahir que no pot reiniciar les emissions de TV3 a València malgrat la sentència del Tribunal Suprem coneguda dimarts que anul·lava la decisió de l'executiu de Francisco Camps de tallar el senyal el 2008.

Des d'ACPV, propietària dels repetidors, s'explicava ahir a aquest diari que el Suprem es refereix a un cas anterior a la decisió recent del Govern espanyol de multar i anul·lar les emissions de Catalunya Ràdio a la Comunitat Valenciana i que en conseqüència impedeix de reactivar, de moment, TV3. En concret, la secretaria d'Estat de Telecomunicacions del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme ha imposat una multa de 45.000 euros a ACPV per relançar el senyal de la ràdio pública catalana "sense autorització". Un portaveu d'ACPV valorava que "la nova decisió del Suprem ens satisfà però no resol el problema; és un assumpte anterior i ara ens preocupa fer front a la nova multa". "Mentre el PP governi a Madrid i València està clar que TV3 no es podrà veure a València", afegia. "Ha de ser l'Estat qui permeti reobrir TV3 a València".●

**COMUNICACIÓ**

El president de l'OJD insta a fixar la parcel·la de la premsa en paper

|| EL PERIÓDICO
MADRID

El president de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), Àngel Durández, va instar ahir els editors a anar definint «quina parcel·la del mercat» ocuparà la premsa en suport de paper.

En el marc del 50è aniversari de la companyia, celebrat ahir a Madrid i que va clausurar el ministre José Ignacio Wert, Durández es va mostrar convençut que les edicions en paper «continuaran existint» i que fins i tot «apareixeran noves capçaleres», com, de fet, ja passa. No obstant, va remarcar que «els editors de tot el món hauran d'anar definint quina parcel·la del mercat ocuparà la premsa en el notable suport del paper. Del que no hi ha dubte és que el futur digital en els mitjans ja és una realitat», va assegurar.

Durández va destacar que l'OJD s'ha sabut adaptar a les demandes del mercat i presta serveis de certificació per als llocs web, *newsletters* i edicions digitals de diaris i revistes, entre altres. ≡



RTVE gastó en tertulianos casi un millón de euros a lo largo de 2013

RTVE contó el año pasado con 178 tertulianos (94 en TVE y 84 en RNE), a los que se abonó un total de 815.680,95 euros. La media es de 150 euros por intervención, como refleja la respuesta realizada a una pregunta parlamentaria del PSOE a la que tuvo acceso Servimedia. La réplica está firmada por el expresidente de la corporación Leopoldo González-Eche-nique, que detalla lo que se gastaba en tertulianos antes y después de su llegada a la cadena pública. En 2012 fueron 774.551,50 euros para 192 colaboradores, con un gasto medio de 200 euros por colaboración.