



RECULL DE PREMSA CAP DE SETMANA

09/02/2015



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

70



PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
07/02/15	EL PERIODISMO DE SUCESOS / ABC (EDICION CATALUÑA)	7	1
07/02/15	ESCARRÉ / EL PUNT AVUI	8	1
07/02/15	SISENA EDICIÓ DE 'LA PREMSA A LES ESCOLES' / EL PUNT AVUI	9	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
07/02/15	XAVIER BOSCH, PREMI LLULL AMB UNA NOVELLA D'AMOR / ARA	11	1
07/02/15	RUVEN AFANADOR, UN FOTÓGRAFO SIN CÁMARA / EL PAIS (ED. NACIONAL)	12	1
07/02/15	NI PUTOS, NI SUBMISOS PER GREGORIO MORÁN / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	13	1
07/02/15	La BBC salva per dos anys el seu model de finançament / ARA	14	1
07/02/15	PREMIO REY DE ESPAÑA AL PROGRAMA 'CLUB DE PRENSA' / EL PAIS (ED. NACIONAL)	15	1
07/02/15	MEDIAPRO EXIGIRÁ 50 MILLONES A PRISA TRAS GANAR LA 'GUERRA DELFUTBOL" / EXPANSION (CATALUÑA)	16	1
07/02/15	RTVV, NOU PROJECTE per Josep Gifreu / EL PUNT AVUI	17	1
07/02/15	SALVATS PEL JUTGE. EL FINAL DE LA GUERRA DEL FUTBOL / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	18	1
07/02/15	MÁS PRESIÓN PARA CARDENAL. Los clubes exigen al Gobierno que regule ya la venta colectiva de los derechos de televisión / EL PAIS (ED. NACIONAL)	19	1
07/02/15	TELFÓNICA O MEDIAPRO, AQUESTA ÉS LA QÜESTIÓ / ARA	20	1
07/02/15	Mèdia.cat obre el finançament del nou ?Anuari? dels silencis mediàtics / ARA	21	1
07/02/15	LOS SINDICATOS DE RTVE ANUNCIAN UNA PROTESTA «VISIBLE» EN LA GALA DE LOS GOYA / ABC (EDICION NACIONAL)	22	1
07/02/15	EL DIARI DANÈS DE LES CARICATURES DE MAHOMA, CANDIDAT AL NOBEL / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	23	2

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
07/02/15	CÈLIA CERNADAS SERÀ LA NOVA CORRESPONSAL DE CATALUNYA RÀDIO A WASHINGTON / DIARI DE GIRONA	25	1
07/02/15	«GUERRA DEL FÚTBOL» MEDIAPRO SE QUERELLARÀ CONTRA PRISA POR DAÑOS Y PERJUICIOS / ABC (EDICION NACIONAL)	26	1
08/02/15	Y LA IMAGEN SE HIZO NOTICIA 80 años de la telefoto / ABC (XL SEMANAL)	27	6
08/02/15	¿Deben mostrarse los asesinatos del IS? / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	33	1
08/02/15	MIRADA FEMENINA O COS? / EL PUNT AVUI (PRESENCIA)	34	3
08/02/15	Toni Mollà: "VOLDRIEM REOBRIR LA RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA EL NOU D'OCTUBRE" / ARA	37	2
08/02/15	ESTA HISTORIA NUNCA SERÁ VIRAL / EL PAIS (DOMINGO)	39	1
08/02/15	UN LLEGAT FOTOGRÀFIC EXCEPCIONAL / DIARI DE TARRAGONA	40	2
08/02/15	LOS ATAQUES A ABC POR SUS EXCLUSIVAS / ABC (EDICION NACIONAL)	42	1
08/02/15	ENTREVISTA A LOURDES MALDONADO, PRESENTADORA: «EN ESTA PROFESIÓN TAN VANIDOSA HAY QUE SABER A QUIÉN ESCUCHAR» / LA RAZON	43	1
08/02/15	L'IMPERI DESPRÉS DE LARA / EL PUNT AVUI	44	2
08/02/15	INTERNET ENS FA MÉS LLIURES? / ARA	46	1
08/02/15	PEKÍN TAMBIÉN TRATA DE CONTROLAR LO QUE VEN LOS CHINOS FUERA DE SU PAÍS / ABC (EDICION NACIONAL)	47	2
08/02/15	UN MUNDO EN CIBERALERTA / EL PAIS (DOMINGO)	49	2
08/02/15	COMENÇAR NO ÉS FÀCIL, EL DEFENSOR DEL LECTOR Pep Collelldemont / EL PUNT AVUI	51	1
08/02/15	GENERACIÓN YOUTUBE / EL PAIS SEMANAL	52	2
08/02/15	LES FOTOS DE L'HORROR, EL DEFENSOR DEL LECTOR, Josep Rovirosa / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	54	1
08/02/15	PERIODISTAS DE TVE: "EL PREMIO REY DE ESPAÑA ES UN IMPULSO PARA SEGUIR LUCHANDO" / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	55	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/02/15	ELS TABLOIDES DEL REGNE UNIT EN DECLIVI ACCELERAT / ARA	56	1
09/02/15	ATRESMEDIA PLANEA COMPRAR CADENAS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	57	1
09/02/15	HACIA UNA TV LATINA (Y ESPAÑOLA), EDITORIAL / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	58	1
09/02/15	BRIAN WILLIAMS SE APARTA TRAS MENTIR SOBRE IRAK / ABC (EDICION NACIONAL)	59	1
09/02/15	ATRESMEDIA SUBE SU APUESTA POR LAS 'START UP' TECNOLÓGICAS / EXPANSION	60	1
09/02/15	LOS GOLES DE LA LIGA, EN EXCLUSIVA PARA LA TV QUE PAGUE / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	61	1
09/02/15	VANESSA HERNÁNDEZ, DIRECTORA DE OPERACIONES DE PRISA NOTICIAS, Y JOSÉ LUIS GÓMEZ, DIRECTOR GERENTE DE 'EL PAÍS' / CINCO DIAS	62	1
09/02/15	DUES ALTERNATIVES A COM EMPLATA 'EL PAÍS' LA SEVA ENQUESTA ELECTORAL / ARA	63	1
09/02/15	LA INEXPLICABLE MANCA D'ALTERNATIVES LEGALS, BARATES I PERSONALITZABLES / ARA	64	1
09/02/15	UN MÓN OBSOLET per Lúcia Ramis / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	65	1
09/02/15	JAPÓN IMPONE EL 'APAGÓN' POR TEMOR A ESTADO ISLÁMICO / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	66	1
09/02/15	LA CNMC LIMITA LA 'PANTALLA PARTIDA' / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	67	1
09/02/15	«CON LA GENTE»: ANTENA 3 PREMIA A LA AUDIENCIA / LA RAZON	68	1
09/02/15	LA PUBLICIDAD, UN MERCADO PARA DOS / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	69	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



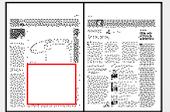
Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



► El periodismo de sucesos, a examen en BCNegra



El periodismo de sucesos volvió a hacerse un hueco ayer en BCNegra de la mano de la periodista de INES BAUCELLS ABC Cruz Morcillo, el escritor José Sanclemente, el reportero especializado en sucesos y tribunales José Yoldi y la reportera de TV3 Fàtima Llambrich, profesionales especializados en bregar con la información más sensible que trazaron ayer las líneas que separan información de espectáculo y debatieron sobre cómo encajar la crónica negra en el formato televisivo. Moderó el debate el también periodista Pere Rusiñol.



Vuits i nous Escarré



Manuel Cuyàs

L'any 2013 va fer cinquanta anys de les declaracions de l'abat Escarré, abat de Montserrat, al diari de París *Le Monde*, i el periodista Jaume Arias va tenir la idea d'organitzar-ne una exposició commemorativa. Llavors Arias presidia honoríficament l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC) i va ser aquesta entitat la que tot i la falta de recursos humans i econòmics disponibles va liderar el projecte. Per fer-ho bé i perquè ningú no pogués pensar en una usurpació es va crear una comissió formada pel Centre d'Història Contemporània de Catalunya, la Universitat Autònoma, les universitats de Lleida i Vic, la Generalitat, el monestir de Montserrat i el mateix *Le Monde*, entre al-

tres institucions doctes i polítiques. L'exposició es va inaugurar aquell any al Col·legi de Periodistes de Catalunya i des d'allí ha recorregut diferents ciutats del país, reclamada per gent que d'una manera o altra es va sentir impactada l'any 1968 per les declaracions antifranquistes d'Escarré.

Gent d'edat, és clar, com la que la setmana passada va omplir del tot la sala de Mataró on l'exposició acaba d'arribar abans de ser desmuntada definitivament. Miro la llista de la itinerància i no hi sé trobar Montserrat. L'exposició no ha anat a l'epicentre de les declaracions abacials? "Ni hi ha anat, ni hi s'hi farà present", m'informen. Es veu que hi ha uns monjos que s'hi manifesten en contra. "Però si el monestir participa en l'exposició i l'actual pare abat va presidir-ne la inauguració", dic jo. "Es veu que les dues intervencions han incomodat els monjos



ANTHONY GARNER

displicents i l'abat, que no vol que la comunitat se li parteixi pel mig, ha decidit abstenir-se d'acollir l'exposició." Caram, sí que és fort.

¿M'estan dient que l'exposició faria possible allò que no han aconseguit el dimoni insidiós a còpia de llançar periòdicament roques contra el monestir ni els successius concilis, guerres i dispersions? S'ha de saber que els monjos de què parlem no són, com algú es podria pensar, favorables al franquisme que Escarré blaslava sinó que, al contrari, projecten sobre l'abat

dubtes sobre la seva sinceritat i la seva figura en general. L'abat en actuals funcions no vol incomodar-los. Té por d'un cisma. Bé, els conventuals s'entenen.

Mentre, la gent convocada per l'exposició planejada per Jaume Arias, que era jueu, no fila ni refila tan prim i recorda com aquelles declaracions emeses per un referent religiós i cultural els va fer néixer o reforçar l'antifranquisme, els va unir en l'activisme i, en definitiva, van ser l'impuls de molts projectes en favor del futur de Catalunya.



PERIODISME

Sisena edició de 'La premsa a les escoles'

Impulsada pel Col·legi de Periodistes (CPC), amb la col·laboració de l'Obra Social La Caixa, ha començat la sisena edició de *La premsa a les escoles*, una sèrie de tallers que s'impartiran al llarg d'aquest mes en una cinquantena d'instituts. Aquesta edició del projecte, a la qual l'Obra Social

La Caixa destinarà 18.000 euros, arribarà durant aquest mes de febrer a totes les demarcacions catalanes. En concret, a Barcelona hi participaran vint centres, a Tarragona, Lleida i Girona, vuit, i a les Terres de l'Ebre i les comarques de la Catalunya Central, tres a cada una. ■ REDACCIÓ



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





JORDI NOPCA
BARCELONA

Si aquesta setmana s'hagués convocat la roda de premsa del premi Ramon Llull de novel·la, el jurat hauria llegit el veredicta davant dels periodistes, i el títol provisional de l'obra guanyadora hauria sigut *Un quart d'hora abans de la fi del món*, presentada amb el pseudònim de Cartaphilus. Però no hi va haver roda de premsa perquè dilluns a primera hora Planeta ajornava l'entrega del guardó –el més ben dotat de les lletres catalanes, juntament amb el Sant Jordi: 60.000 euros– amb motiu de la mort del president del grup editorial, José Manuel Lara Bosch.

"Aquell mateix dilluns, a les onze de la nit, mentre entrava al programa *Tu diràs* de RAC1, el jurat em comunicava que havia guanyat el Llull –explica Xavier Bosch, periodista, escriptor i membre del consell editorial de l'ARA–. Era un dels pitjors dies de la meua vida: mitja hora abans, la doctora de l'hospital de Sant Cugat on estava ingressat el Francesc Garriga m'acabava de dir

Romanticisme
Amb 'Algú com tu' els lectors descobriran que Bosch és "un romàntic de cap a peus"

que li quedaven poques hores de vida". L'endemà, el dia que s'hauria hagut de donar el premi, el primer que feia Bosch era anar a veure el seu mestre i amic. "Li vaig dir que em donaven el Llull i ens vam abraçar. Dimecres a les sis de la matinalda el Francesc va morir", recorda, encara amb la veu trencada.

El títol definitiu de la novel·la de Xavier Bosch serà *Algú com tu*, i arribarà a les llibreries el 4 de març. "La història que explico em rondava mentre el Dani Santana existia", explica. Santana ha protagonitzat la trilogia de novel·les que va arrencar amb *Se sabrà tot*, premi Sant Jordi 2009 –amb la qual va vendre més de 50.000 exemplars–, i que va continuar amb *Homes d'honor* (Proa, 2012) i *Eufòria* (Proa, 2014). "Després de tancar la trilogia tenia ganes d'escriure una cosa diferent –admet–. No volia ser l'autor d'un sol personatge. Si convé, el Santana tornarà, però més endavant".

Bosch s'ha decidit a "sorprendre" els seus lectors amb un "canvi de registre": passa del thriller de ritme picat a la narració d'una història d'amor amb un misteri per resoldre. "Aquesta vegada m'he despulat –diu–. Fins ara els lectors podien pensar que sóc dur, que només m'interessava parlar de corrupció,

Xavier Bosch, premi Llull amb una novel·la d'amor

L'autor de 'Se sabrà tot' canvia de registre i explora una relació de parella intensa al París dels anys 80



REIVINDICAR ELS SENTIMENTS

Bosch ha dedicat tot l'últim any a *Algú com tu*, una novel·la sobre "la força perdurable de l'amor" ambientada a la Barcelona del 2006 i al París del 1981, on una noia jove vol saber com era la mare que va perdre quan només tenia 9 anys. XAVIER BERTRAL

poder i periodisme. Ara descobriran que sóc un romàntic de cap a peus, que en realitat estic més a prop d'aquests nous personatges que del Dani Santana".

París, ciutat dels amants

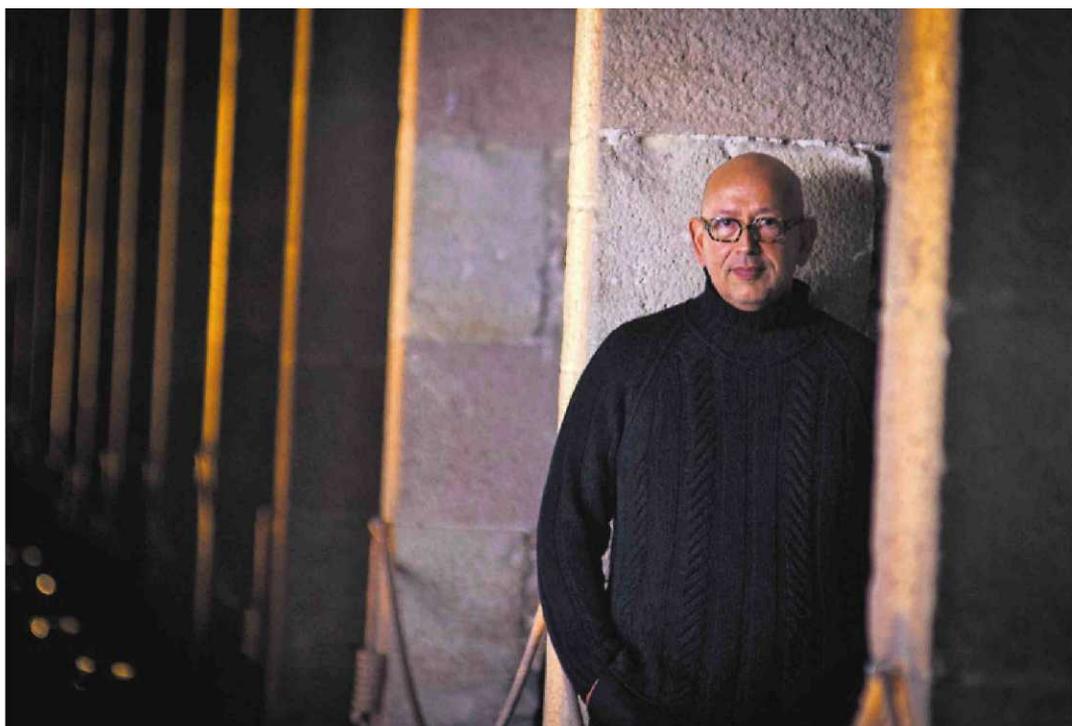
Algú com tu és la crònica de la recerca i reconstrucció d'una història d'amor que fa una noia jove, la Gina, que va perdre la mare, la Paulina, quan tenia nou anys. "En un determinat moment de la seva vida, la Gina necessita saber qui era la seva mare", resumeix l'autor. Des de la Barcelona del 2006 el lector viatjarà fins a la ciutat de París de l'any 1981. La Paulina, que llavors té 29 anys, arriba a la capital francesa per al casament de la seva cosina, i allà hi coneixerà el Jean-Pierre Zanardi, propietari de la galeria d'art Anouk, situada al número 44 de la Rue de Seine, molt a prop de l'església de Saint-Germain-des-Près. Entre la Paulina i el Jean-Pierre neix una relació d'amor d'una gran intensitat: tot i que només dura quatre dies, l'ombra del record s'allarga fins a la investigació de la Gina un quart de segle més tard. "En moments de confusió i d'escepticisme

Arriscar-se
"L'amor ho pot ser tot, i a mi m'agrada la gent que va a totes", explica l'autor

com els que vivim, ens calen referents, i l'amor és el més important de tots –diu Bosch–. Hem acabat confont l'amor amb les comèdies romàntiques de Hollywood protagonitzades per Meg Ryan. L'amor ho pot ser tot, i a mi m'agrada la gent que va a totes, que s'atreveix a estimar encara que intentant-ho pugui fracassar".

A la novel·la hi ha també un homenatge a les llibreries i als llibreters: és per aquest motiu que Bosch va triar Cartaphilus de pseudònim. Es tracta d'un dels protagonistes d'*El immortal*, una de les narracions d'*El Aleph*, de Jorge Luis Borges. "Les llibreries són el tou de la literatura, la ciència i la cultura d'un país –reivindica Bosch–. Cada cop estan més buides i es compren menys llibres. La feina del llibreter és molt important, i no es valora prou".

Creat l'any 1981 per l'editorial Planeta, el premi Ramon Llull ha distingit obres de Joan Perucho, Carme Riera, Terenci Moix, Josep Maria Ballarín, Maria de la Pau Janner, Màrius Serra i Vicenç Villatoro, entre d'altres. Les tres últimes autores premiades han sigut Imma Monsó (*La dona veloç*, 2012), Sílvia Soler (*L'estiu que comença*, 2013) i Care Santos (*Desig de xocolata*, 2014).



El fotógrafo Ruven Afanador posa durante la entrevista en Barcelona. / JUAN BARBOSA

jar con una persona conocida es lo que viene antes. Cuando ya estás con él o ella, todos somos iguales. No importa la fama. La otra persona tiene las mismas preocupaciones que tengo yo: quiere quedar bien, ser respetado y que sea un éxito". Afanador se siente satisfecho porque siempre hay una actriz o un actor nuevo en la lista, aunque no siempre es del todo fácil: "Las actrices quieren verse en las fotos como si fueran modelos".

"LO DIFÍCIL DE TRABAJAR CON UN FAMOSO VIENE ANTES. PERO CUANDO ESTÁS CON ÉL TODOS SOMOS IGUALES"

Ruven Afanador, un fotógrafo sin cámara

SU OJO HA RETRATADO A ALGUNOS DE LOS PERSONAJES MÁS CONOCIDOS DEL MUNDO, DESDE BILL CLINTON A JENNIFER ANISTON, SIN DEJARSE A ROBERT REDFORD, RIHANNA Y LA DUQUESA DE ALBA. CUENTA QUE LE GUSTARÍA FOTOGRAFIAR A NATY ABASCAL Y A ISABEL PANTOJA. "LAS ACTRICES QUIEREN VERSE EN LAS FOTOS COMO MODELOS", DICE

POR ANA PANTALEONI (Barcelona)

Está usted pisando territorio prohibido para el toreo". La cara de Ruven Afanador no se inmuta, aunque sus palabras delatan decepción. "Me sorprende muchísimo. Culturalmente el toreo es súper importante. Siento lástima porque ya no existe ni aquí ni en Bogotá. Para mí es un arte increíble".

Afanador es un famoso tras la cámara. Su ojo ha retratado a algunos de los personajes más conocidos del mundo, a casi todos, desde Bill Clinton a Jennifer Aniston, sin dejarse a Robert Redford, Rihanna y la duquesa de Alba. Pero no solo de famosos va su historia, sino de su gran sensibilidad artística. Este hombre, nacido en Colombia y nacionalizado en Estados Unidos (Bucaramanga, 1959), siente una auténtica pasión por el flamenco y el toro, que ha reflejado en varios libros. Será por eso que cuando se le pregunta a qué española le gustaría retratar no duda: Naty Abascal. "Me fascina". La cosa no queda ahí: "También a Isabel Pantoja... después de la cárcel". Deje las listas, por el momento.

Sorprende que se llame Ruven con V y lo explica: "Mi proceso de culturización resultó muy difícil en Estados Unidos". Allí llegó con 14 años. Y decidió pasarse a la V porque así lo pronunciaban mejor. De su apellido lamenta la A y la F, "nunca me gustó porque siempre era primero en todo. Yo era súper tímido y no dominaba el idioma".

El fotógrafo aterrizó en Barcelona el pasado fin de semana desde Nueva York dispuesto a capturar las imágenes más provocadoras de Rosy de Palma. El "maestro" ya ha llegado, anunciaba uno de sus colaboradores, durante el 080, la pasarela de moda catalana.

Su timidez cambia cuando está detrás de la cámara. Aunque sorprendentemente no es una cámara propia. "Solo tengo la de teléfono. No puedo sentarme con un especialista a hablar de lentes, cámaras... mi profesor de fotografía nunca me enseñó la parte más técnica; él me decía que lo importante era aprender a ver la luz y desarrollar mi ojo. Eso me provocaba frustración. Pero estaba en lo cierto: lo más importantes es cómo miras la luz y cómo



Afanador trabajando con Rosy de Palma. / JUAN BARBOSA

manejas a la persona". A Afanador le montan cada escenario, durante horas y días, aunque él da las indicaciones previamente. Aparece cuándo parece listo para hacer las pruebas. Y le va dando indicaciones a una Rosy de Palma que lo da todo en un plato montado en el corazón del Museo Marítimo de Barcelona. La actriz canta, fuma, se ríe y se contonea.

Afanador tira de su fama de tímido para esquivar cualquier pregunta políticamente incorrecta sobre los personajes famosos que fotografía, aunque dice valorar el intento de la periodista. "Hay muchos momentos especiales...", responde melancólicamente.

Pero ellos, sus famosos, ¿se comportan normalmente? "Generalmente lo difícil de traba-

Este colombiano es capaz de convertir a cualquiera en un ser fotogénico. "Inmediatamente sé por qué lado tengo que ir para que esa persona quede bien, como moverle el pelo, como vestirla...". Reconoce que ha habido sesiones difíciles, "en las que te trata mal el personaje o las personas que lo manejan. Pero yo lo aguanto todo. Soy un fotógrafo haciendo mi oficio".

Afanador es de los afortunados que alardea de haber vivido una niñez feliz en la que no pensó en ser fotógrafo. "Lo que me gustaba era pararme frente a las vitrinas de los estudios fotográficos. Los días importantes los padres te llevaban a hacer un retrato, era un proceso de estudio muy especial, retratos en blanco y negro muy lindos, no como hoy en día. Se perdió todo. Las fotos de mi mamá cuando era joven eran perfectas". Eso era antes. Los estudios de fotografía desaparecen. Afanador expresa su angustia ante la idea de que cada habitante del planeta vaya equipado con su cámara. "Lo tengo que aceptar. Eso no va a cambiar. Cualquiera aprende Photoshop y puede hacer cambios que antes eran secretos. No se puede ignorar. Simplemente es la evolución".

Ser un reputado profesional, sin embargo, no le exime de la crisis. "Los fotógrafos de más fama han sentido la crisis. Y no se va a recuperar. Todo lo que era muy natural tener para una sesión fotográfica, equipos, escenografía, viajes... ahora ha cambiado. Los viajes se limitan y los presupuestos son mucho más bajos. Pero por supuesto tienes que lograr el mismo nivel".

El siguiente trabajo que le espera a Afanador es una campaña de Custo Barcelona y otra para Pepsi. Pero a él, el hombre que mira a todos a través de la cámara, no le gusta que le fotografien. Aunque tiene un retratista de referencia, su pareja.



SABATINES INTEMPESTIVES



Gregorio Morán

Ni putos, ni submisos

Ja estava jo molt tocat pels efectes en la premsa espanyola de la victòria de Syriza a Grècia i l'aparició d'uns economistes d'ocasió, a l'estil de la meua àvia Josefa, que sabia restar i sobretot sumar, però que se li feia difícil, per una qüestió de principis, l'exercici de dividir. Estrafeien la veu i la ploma per explicar-nos la inevitabilitat de fer fora Grècia de l'eurozona.

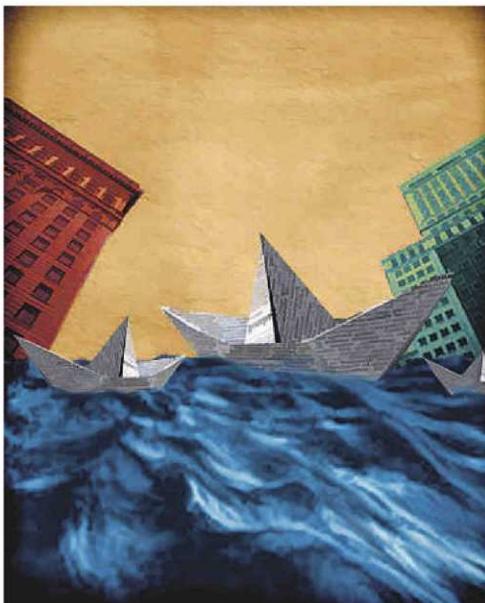
Un viatge per Andalusia em va sotmetre a una tensió intel·lectual d'aquelles que precedeixen la indignació. I no per la gent, sempre amable i amb aquelles dosis d'ironia que són tan depuratives per a la salut dels presumptes analistes del nord peninsular que va des de Madrid cap amunt. El que enerva a qui contemplant la realitat i la seva representació a tall d'espectacle és als mitjans de comunicació. Com a addicte que sóc a la premsa escrita, sortia a una mitjana de sis articles diaris contra Podem, repartits entre catequètics amb pretensions, plomins avesats, vells xarucs egregis i funcionaris diversos. Si vaig a Sevilla no puc evitar comprar l'ABC, edició local. Admeto que és una volença, com la de no recórrer el madrileny carrer de Serrano sense comprar l'ABC a la porta de l'església dels jesuïtes, que tan letal li va resultar a l'almirall Carretero Blanco.

Les antològiques terceres d'ABC són un clàssic del periodisme hispà. Hi ha qui assegura que encara es paguen en doblons, i reconec que hi ha una mica de sadomasoquisme en la volença, perquè l'ABC va decidir des del 1982 la meua inexistència i qualsevol intent de ressenyar un llibre meu obté el veto de la cúpula, com van poder comprovar escriptors tan dispersos com Miguel Sánchez-Ostiz i Valentí Puig. "Aquest nom no existeix". Fixeu-vos que un despistat director d'un diari granadí del grup Vocento-ABC va convocar un debat-presentació a la seva ciutat per a la meua gran perplexitat, resolta en l'últim moment per una disculpa ni més ni menys que d'"infart de miocardi" per suspendre l'acte i el gest. Doncs bé, jo compro l'ABC els dissabtes conscient del seu afany de censura, però resignat que no ens queda cap altre remei que llegir-ne els suplementos culturals, per molt caïnites que siguin. És el que hi ha.

Però fixeu-vos en aquesta perla: "El que menys podiem figurar-nos era que Podem, a part de ser totalitari en considerar prescindibles tots els altres partits, és també *casta*. Aquests professors sense relleu científic que el lideren, disposats a fer taula rasa en l'escena política nacional i ocupar-la ells, han viscut tan ricament de l'Estat -o estats, ja que n'han munyit alguns- amb sous, informes, conferències, consultories i altres pràctiques més o menys legals, no poden presumir de purs entre corruptes. I si actuen així abans d'arribar al poder, és fàcil d'imaginar què faran si hi arriben". Aquesta joia periodística amb algun disbarat sintàctic es deu a la ploma d'estruç de José María Carrascal, un personatge divertidíssim del nostre paisatge mediàtic i del qual, a més d'aquella tornada de "Carrascal, Carrascal que bonita serenata...", es va fer famós per les seves corbates d'estil estovalles i el seu to pompós d'acord amb la se-

va condició de veteraniíssim corresponent als Estats Units d'un país pobre i acollonit com el nostre.

No hi ha ni una paraula en el seu article, titulat "Democràcia, partits, casta", que no reveli el reaccionari desvergonyit i faltat de sentit del ridícul que sempre hi va hagut en ell. Un paio vulgar, digne hereu del jardiner de Jerzy Kosinski, que es refereix a "professors sense relleu científic", frase amb què aquest mestre de periodistes liquida el conjunt de la universitat espanyola i la nostra secular classe política amb l'única excepció de Juan Negrín, cap de govern de la II República.



MESEGUER

El que expressat en un diari monàrquic, líder de la denominada "oposició silenciosa" al franquisme, resulta una audàcia involuntària.

Han tret del bagul la vella quincalleria reaccionària com si no hagués passat més de mig segle, potser perquè les noves generacions periodístiques de plomins es creuen verges. Ells poden abeurar en els vells estils del Movimiento Nacional i escriure lletanies sobre l'Assemblea Nacional Catalana o Omnium Cultural perquè

Podem ha provocat un fenomen que no havia aparegut des de l'inici de la transició: la por

no van conèixer aquell model del gènere, l'Arriba, ni tampoc no el podran conèixer. No és casual que els més grans els hagin retirat les referències, perquè és sabut que a Catalunya, per decisió que ningú no ha investigat però que va ser fàcilment assumida, es van cremar tots els exemplars de l'Arriba, l'òrgan institucional del franquisme per excel·lència, del qual existia edició catalana i que ha desaparegut de totes les hemeroteques d'aquest país més petit de memòria que de geografia.

Eleccions andaluses al març, després les municipals i autonòmiques a gairebé tot Espanya, tan imbricades en les castes locals a les quals una amenaça els sembla

un terratrèmol que els retirarà les regalies. I per si no n'hi hagués prou, aquesta genialitat de la consulta electoral del setembre a Catalunya que frega l'escàndol i l'estafa per la singularitat de convocar unes eleccions amb nou mesos d'antelació, com un part que exigeix cesària. No crec que hi hagi gaires precedents. Per si fos poca la singularitat, la campanya electoral la inaugura la Generalitat amb un acte d'autoreivindicació que pagarà tota la ciutadania, un Onze de Setembre restringit a esperits convictes i amb un bon davallant. Caldrà tornar sobre aquesta manipulació que ens amenaça i que sor-

prementment ha estat assumida per la societat com si es tractés d'una cosa senzilla i sense més pretensions, com un favor de la nostra casta política que aspira a perpetuar-se. Deixem-ho aquí sense altres comentaris perquè el que ara toca és Podem.

Què és el més curiós d'un fenomen polític nou i nou com Podem? Que sigui un grup de professors de la crosta universitària -no confonguem la crosta amb la casta, perquè això demostraria que no tenim ni idea de les prioritats i de com es constitueixen i es defensen les classes dirigents-. Què més voldria la universitat espanyola que haver-se constituït en casta! Arriba a crosta, sedimentada després de la postguerra indecent i consolidada durant la transició a partir d'aquells *penenes* -professors no numeraris- que aspirant a ser amos d'un destí de ruptura institucional van acceptar la complaença de ser assimilats com a titulars amb idèntics drets de cuixa intel·lectual. Un joc d'adaptació enmig que va resultar rendibilíssim per als llavors anomenats poders fàctics. La història dels PNN és una pàgina inesborrable de la nostra inanitat intel·lectual. Quan l'audàcia teòrica passa inevitablement pel funcionariat. La radicalitat adaptada a les necessitats d'un Estat complexat.

D'aquí en va sortir Podem i per a sorpresa d'alguns i perplexitat de molts ha provocat un fenomen que no havia aparegut mai, ho dic bé, mai des del començament de la transició i la mort del Caudillo. La por. Aquests poders fàctics que antigament es reduïen a les institucions clàssiques d'exèrcit, Església i finances, i que amb el temps i els repartiments i les engrunes es van repartir entre els partits, els sindicats i els trilers de la vora de la cucanya, aquests, estan acollonits. O sigui, que ha aparegut en l'horitzó una amenaça que pot engagar a rodar les canonges del "vés-te'n, que em toca a mi".

El fenomen Podem mereix més que un article de circumstàncies com aquest. Exigeix una anàlisi; més pel que ha generat que pel que és en si mateix. Per això convé fer referència a aquell moviment de dones assetjades per la violència i l'assetjament masclista que es van fer respectar a França, el 2002, amb un lema que deia: "Ni putos, ni submisos".

Què passa si l'adaptem al gremi periodístic, i abordem aquest any que ens castigarà les entranyes, amb un "Ni putos, ni submisos"? Al capdavant, nosaltres som en una tessitura similar: susceptibles de la violència de la censura, del càstig i de la humiliació. Quan el poder té por no respecta res. ●



La British Broadcasting Corporation dona feina a 23.000 treballadors. EDWARD SMITH

La BBC salva per dos anys el seu model de finançament

S'ajorna fins al 2017 el debat de descriminalitzar els que no paguen el cànon

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Només tres vots de diferència han assegurat que els mitjans públics britànics puguin mantenir com a mínim fins al 2017 el seu sistema d'ingressos, que consisteix en una taxa obligatòria que es paga per cada llar que té un televisor. La BBC havia encès tots els llums d'alarma davant la pretensió del govern de fer que no pagar el cànon en qüestió deixi de ser un delictes i que generi antecedents criminals. De fet, tal com va recordar la laborista Jean Corston, unes cinquanta persones visiten la presó cada any per no haver pagat el cànon.

La moció per aprovar la moratòria la va presentar el parlamentari Michael Grade, que anteriorment havia sigut president de la corporació pública britànica. Segons els càlculs que va defensar a la cambra, el canvi legislatiu que pretenia el govern podia suposar una retallada de 200 milions de lliures en el finançament. Entre els vots a favor que va rebre la proposta de traslladar la qüestió fins d'aquí dos anys n'hi havia dels tres principals partits britànics: els conservadors, els laboristes i els liberals. "M'agradaria molt veu-

re com descriminalitzen el cànon de la BBC, però hi ha molts riscos si es fa", va dir.

La principal preocupació, de fet, no és tant el cost directe de la mesura proposada sinó que sigui un primer pas cap a un canvi radical en la manera com s'han sostingut fins ara la ràdio i la televisió pública britànica. "Hi ha el risc que els enemics de la BBC ho vegin com una oportunitat per eliminar el caràcter obligatori de la llicència i moguin la corporació cap a un model de subscripció voluntària que minaria del tot el concepte en ple de servei públic de radiodifusió. Crec que hi ha forces fosques que estan operant", va assegurar.

Un de cada deu judicis

Amb 23.000 treballadors, la BBC és l'empresa audiovisual més gran del món. La principal font de finançament és el cànon, però vora un 25% del seu pressupost prové de la venda internacional de programes. El seu pressupost és de 4.896 milions de lliures, la qual cosa el converteix en el segon operador del país, per darrere dels 5.900 milions de la privada British Sky Broadcasting. Cada llar amb televisor paga 145,50 lliures anuals, amb algunes excepcions: als invidents se'ls aplica un

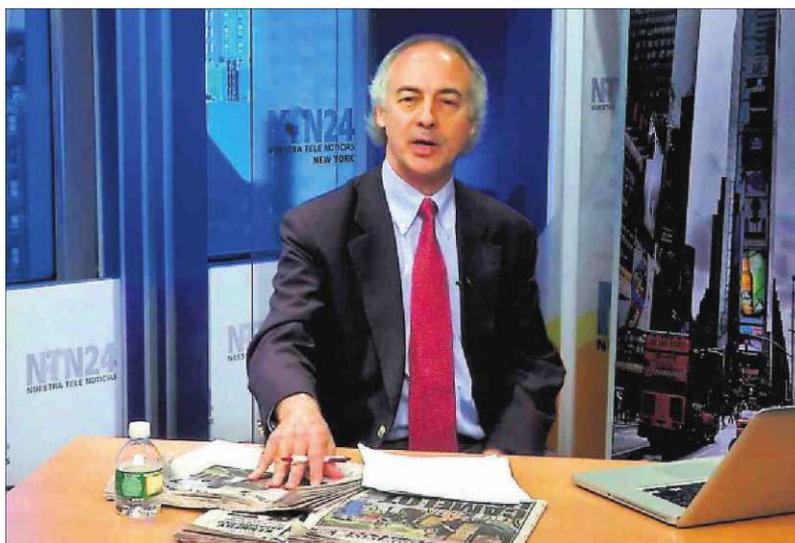
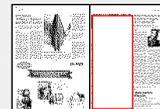


Condemna
Unes 50
persones a
l'any van a
la presó per
veure la BBC
sense llicència

50% de descompte i la llicència resulta gratuïta en les cases on hi ha censada una persona de més de 75 anys.

L'evasió del pagament del cànon és un problema al Regne Unit. Més de 204.000 persones van ser enxampades durant el primer semestre del 2012 mirant la televisió sense llicència en regla. I es calcula que una de cada deu vistes als jutjats correspon a casos d'impagament.

La BBC considera que poder perseguir judicialment els impagaments del cànon és la principal arma legal dissuasiva. Però la mesura és discutida al país i, a més, ha topat amb alguna polèmica relacionada amb la manera de comunicar aquesta obligatorietat. La corporació té externalitzada la recaptació d'aquesta contribució forçosa. El to amenaçant d'algunes cartes enviades per l'agència externa i el fet que a vegades s'hagin iniciat tràmits de reclamació executiva de persones que estaven al corrent de pagament s'ha rebut amb crítiques. Els anuncis institucionals amb què s'informa la població de l'obligatorietat de pagar el cànon també han sigut polèmics i han arribat a ser debats al Parlament del país.



Juan Carlos Iragorri, director del programa Club de prensa, de la cadena colombiana NTN24.

Premio Rey de España al programa 'Club de prensa'

El galardón de periodismo reconoce la labor, en español y en portugués, de los comunicadores en Iberoamérica

EL PAÍS, Washington

El programa *Club de prensa*, de la cadena colombiana NTN24, ha sido galardonado este viernes con el Premio de Periodismo Rey de España en la categoría de Televisión en la XXXII edición de estas distinciones, en seis categorías, a los que este año se han presentado 206 trabajos procedentes de 18 países. Dirigido por Juan Carlos Iragorri, *Club de prensa* es un espacio en el que periodistas de la región, como el corresponsal de EL PAÍS en Washington, Marc Bassets, analizan las principales noticias del día. También ha contado con la presencia del director de *The Washington Post*, Martin Baron, académicos y analistas de centros de pensamiento.

El espacio concreto premiado fue emitido el 22 de noviembre de 2013 y contaba con una entrevista a Bob Menéndez, presidente del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de Estados Unidos. En la entrevista, Menéndez hablaba de cuestiones como las

Un total de 206 trabajos se han presentado a la XXXII edición

conversaciones entre el Gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC, la situación en Cuba y la aprobación de la reforma migratoria en EE UU. Los vídeos más destacados de *Club de prensa* pueden verse cada semana en la portada de la edición América de EL PAÍS.

En el programa premiado participaron el entonces corresponsal de EL PAÍS en Washington y actual director de este diario, An-

Seis categorías

► **Televisión.** Programa *Club de prensa* de la cadena colombiana NTN24.

► **Prensa.** Roberto Navia Gabriel (Bolivia) por un reportaje publicado en *El Deber de Bolivia*.

► **Radio.** Margarita Esparza de Radio Nacional de España.

► **Fotografía.** Domingos Peixoto (Brasil), por una fotografía publicada en *O Globo*.

► **Periodismo digital.** Programa *Niños de la Frontera*, publicado en *Univisión.com* y elaborado por María Arce.

► **Periodismo Ambiental y Desarrollo Sostenible.** Reportaje sobre la escasez de agua en el mundo de Televisión Española, cuyos autores son Nuria Mejías Ruiz y José Luis Fernández Cabeza.

► **Premio Especial Don Quijote de Periodismo.** Al narrador y periodista peruano Fernando Iwasaki,

Antonio Caño; la analista política de *Club de prensa*, la politóloga colombiana Muni Jensen; Silvia Pisani, de *La Nación* de Buenos Aires; y José Jaime Hernández, de *El Universal* de México.

El jurado de la XXXII edición de los Premios Rey de España, convocados anualmente por la agencia Efe y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, ha elegido como ganador este trabajo entre

los 38 presentados en la categoría de Televisión. El jurado valora el concepto de este programa sobre temas de actualidad, grabado en Washington y emitido en una veintena de países latinoamericanos, que se configura como un club de debate y de encuentro de periodistas hispanohablantes que incrementa la visión hispana en toda América.

Además de director de *Club de prensa*, Iragorri lo es también del programa *Voces RCN*, de la cadena radiofónica del mismo nombre y, entre otras distinciones, ha recibido el Premio Planeta de Periodismo y el del Círculo de Periodistas de Bogotá. Iragorri es corresponsal en Washington de la revista *Semana de Colombia* y fue corresponsal durante más de 10 años, en Madrid, del diario *El Tiempo*, además de director-fundador de la Maestría en Periodismo de la Universidad del Rosario (Colombia) y Publicaciones Semana.

El jurado ha concedido asimismo una mención honorífica en la categoría de Televisión al programa *Bajo el redondo cielo del mundo*, emitido por Telemedellín y cuyo autor es Luis Fabián Berrio Velásquez. Es un recorrido por el Amazonas con el fútbol como hilo conductor que pretende demostrar que ante un balón el sentimiento de un niño es el mismo en cualquier parte del mundo.

Cada galardón en cada categoría está dotado con 6.000 euros. El premio Don Quijote de Periodismo, concedido este año al narrador y ensayista peruano Fernando Iwasaki, está patrocinado por la empresa pública española Tragsa con una dotación de 9.000 euros. El objetivo de estas distinciones es reconocer la labor de los comunicadores en lengua española y portuguesa de los países que forman la Comunidad Iberoamericana.



Mediapro exigirá 50 millones a Prisa tras ganar la 'guerra del fútbol'

DAÑOS Y PERJUICIOS/ La productora catalana exige ejecutar un aval después de que el Tribunal Supremo haya anulado los contratos de 2006 entre ambas compañías y le exima del pago de 320 millones.

M.Menchén. Barcelona

La guerra del fútbol terminó el pasado jueves con una sentencia del Tribunal Supremo, pero ayer era el día de evaluar los daños provocados por esta batalla judicial. Mediapro tiene claro cuánto le han costado los cerca de ocho años de demandas en los tribunales frente a Prisa, y ayer avanzó que reclamará más de 50 millones de euros al grupo de comunicación por las consecuencias del proceso judicial en torno a los derechos audiovisuales de la Liga.

Por un lado, Mediapro pedirá ejecutar el aval de 50 millones de euros que Audiovisual Sport (entonces filial de Sogecable y, por lo tanto, de Prisa) tuvo que depositar en los juzgados para que se aplicaran las medidas cautelares que solicitó en 2007. Éstas forzaban a la compañía que lidera Jaume Roures a dejar de explotar los derechos televisivos que tenía firmados con varios clubs.

Tatxo Benet, otro de los socios fundadores de Mediapro, añadió que a esta cuantía se le sumará otra todavía por determinar, en concepto de daños y perjuicios por el impago de unas facturas por parte de Prisa y que llevaron a Mediapro a presentar concurso de acreedores en 2010. Benet —a quien, al igual a Roures, se le escaparon unas lágrimas du-



Mediapro es actualmente el dueño de los derechos de televisión de más del 90% de los clubs de Primera y Segunda División.

El fallo del Supremo ha evitado que Mediapro tenga que abonar a Prisa 105 millones en marzo

rante el encuentro informativo— dijo que contarán con un perito para estimar el importe económico.

“No es una venganza, sino nuestro derecho y obligación como gestores”, defendió Benet sobre las querellas. El anuncio se produjo después de que el Tribunal Supremo estimara parcialmente el re-

FC Barcelona

Jaume Roures se mostró ayer confiado en lograr retener los derechos de televisión del Barça para la próxima temporada. La decisión final, que se anunciará en un par de semanas, depende de si el club acepta la última oferta de Telefónica, que además de 140 millones de euros por los derechos ofrece 13 millones por patrocinio.

curso de casación interpuesto por Mediapro contra una sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, por el que la productora catalana debía pagar 320 millones de euros a su rival por incumplir los contratos firmados en junio de 2006 para repartirse los derechos de fútbol en televisión.

El TS considera “nulo de pleno derecho” el pacto contractual entre las empresas, por lo que no cabía su incumplimiento. Eso sí, obliga a Mediapro a abonar 32 millones de euros en concepto de las liquidaciones de la temporada

2006-2007. Se exime al grupo catalán de pagar los 105 millones de indemnización, que debía hacer efectivo en marzo, así como de depositar un aval bancario por otros 220 millones.

Roures, Benet y Gerard Romy, también fundador de Mediapro, no ocultaban ayer su alegría. “Ha sido un tiempo muy duro; estábamos seguros de que teníamos la razón”, insistieron. Pese a la guerra del fútbol, el grupo casi ha duplicado su tamaño desde 2007, con unas ventas de 1.500 millones de euros y una plantilla formada por 3.500 personas.



**S'IMPULSA A TRAVÉS
DE LA MESA SECTORIAL
DE L'AUDIOVISUAL**

Josep Gifreu



Periodista i professor de comunicació de la UPF

RTVV, nou projecte

Apart de substituir el PP a la Generalitat i als grans ajuntaments, si hi ha ara un projecte compartit i engrescador al País Valencià és el de crear una nova RTVV. Un nova ràdio i televisió que, evitant els errors passats, sàpiga aprofitar l'experiència acumulada i els actius dels diversos sectors, col·lectius professionals i equipaments de l'audiovisual per crear un servei públic modernitzat, de qualitat i en valencià.

A POCOS MESOS de les eleccions autonòmiques, quines probabilitats té aquest projecte de prosperar? La meua impressió és que es tracta d'una prioritat estratègica no sols dels sectors valencians més sensibles i actius en la vindicació d'aquest servei públic, que consideren imprescindible tant per a la qualitat de la democràcia com per a l'afirmació i potenciació de la llengua i la cultura. Recordem les àmplies mobilitzacions ciutadanes i professionals contra el tancament de la RTVV el novembre del 2013. Hem vist ara l'èxit de la ILP per la seva reobertura, que aplegà 90.000 signatures, i que aquest gener fou presa en consideració per la mesa de les Corts, i per unanimitat! Cosa que fa pensar que el mateix PP és conscient del cost polític d'aquella operació inèdita en la democràcia espanyola. Pel que fa a la resta de formacions polítiques amb possibilitats de representació al maig, totes manifesten el seu acord en la reobertura de la RTVV.

COM HAURIA DE SER la nova RTVV? Aquest és un dels debats en curs més interessants del clima preelectoral valencià. La frustració, la humiliació, la ràbia o la impotència davant la "cacciada" del president Fabra, han actuat de catalitzadors de propostes ambicioses i alhora realistes sobre com dissenyar i implementar un nou projecte. Experts, professionals i acadèmics han aprofitat l'experiència del desert durant aquest llarg any sense RTVV i s'han dedicat a oferir a ciutadans i polítics línies d'actuació. S'han publicat articles, *blogs* i llibres sobre el tema (*Adéu, RTVV*, editat per Borja Flors i



JORDI SOLER

Vicent Climent; *Reset RTVV*, del Col·lectiu Ricard Blasco; la novel·la *Vertigen*, d'Empar Marco i Esperança Camps, i se'n preparen més). Les universitats estan organitzant diferents jornades de debat i reflexió sobre el tema (Universitat d'Alacant, Universitat Jaume I, Jornades de Sociolingüística d'Alcoi, etc.).

ARA BÉ, EL SENYAL més evident que la fruita és ben madura ha estat la creació de la Mesa Sectorial de l'Audiovi-

Resulta il·lustratiu el realisme de l'informe quan es refereix a la necessitat de preservar el "cor tecnològic" de l'anterior RTVV a fi de poder reprendre les emissions en un període relativament breu

sual Valencià (Mesav), que reuneix representants d'una dotzena d'entitats i institucions del sector. La mesa va publicar a finals d'octubre un informe modèlic, titulat *Cap a un nou espai audiovisual*, que aborda quatre blocs d'un ambiciós pla d'acció: les polítiques de recuperació del sector, la creació d'un consell de l'audiovisual valencià, la proposta d'un nou model organitzatiu de la nova RTVV i l'anàlisi del seu equipament tecnològic. Resulta il·lustratiu el realisme de l'informe quan es refereix a la necessitat de preservar el "cor tecnològic" de l'anterior RTVV (la xarxa de repetidors, el centre de producció de programes, l'arxiu, alguns platós, el control central tècnic o la unitat mòbil 3) a fi de poder reprendre les emissions en un període relativament breu.

TOTS ELS PARTITS I ENTITATS interessades tenen a disposició aquest magnífic pla d'acció per recuperar el que havia estat el més important mitjà de comunicació del País Valencià, i desplegar-lo amb plenes garanties d'un servei públic, en valencià, plural i de qualitat.



EL FINAL DE LA GUERRA DEL FUTBOL

Salvats pel jutge

► Mediapro celebra la decisió favorable del Suprem i es querella contra Prisa

MANUEL DELUNA
BARCELONA

Quan en una empresa toca una loteria de més de 320 milions d'euros, és normal que es destapi cava i es desbordi l'eufòria. I això va ser el que va passar dijous a Mediapro, productora audiovisual catalana que va celebrar amb alegria que no li havia tocat..., pagar els 320 milions d'euros que li reclamava el Grupo Prisa als tribunals per la denominada *guerra del futbol*. En concret, la guerra pels drets audiovisuals milionaris dels clubs que va esclatar l'any 2007. Però la Sala Civil del Tribunal Suprem, per unanimitat dels cinc magistrats que la componen, ha resolt la nul·litat d'aquesta indemnització, que l'empresa catalana havia de fer efectiva al març: pagar 105 milions d'euros i presentar avals de 220 milions més. Amb aquesta decisió, Mediapro se salva.

«Ens hem tret una llosa del damunt», reconeixen ahir, en una roda de premsa, els socis fundadors de Mediapro, Tatxo Benet, Jaume Roures i Gerard Romy, que van apuntar que aquesta dura guerra del futbol va ser un dels principals motius que van portar Mediapro a presentar un concurs de creditors, «que va provocar importants perjudicis econòmics». Precisament per aquest motiu, Roures va anunciar que el grup –que actualment té 3.500 empleats en 27 seus i una xifra de negoci de 1.500 milions d'euros– presentarà dues demandes per danys i perjudicis contra Prisa.

En la compareixença a la seu de l'empresa, a Barcelona, Benet no va precisar quant pujarà la quan-



GUILLERMO MOLINER

► Instal·lacions de GolT, canal de pagament dedicat al futbol propietat de la productora catalana Mediapro.

EL NOU FRONT

RERE EL BARÇA

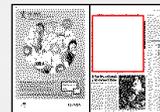
► **L'objectiu ara de Mediapro són els drets audiovisuals del Barça, però hi ha un rival fort amb qui ha de competir: Telefónica. Javier Faus, vicepresident blaugrana, va dir ahir a Catalunya Ràdio que les dues ofertes són «pràcticament idèntiques» en el terreny econòmic. «La decisió serà una qüestió qualitativa, i es farà efectiva d'aquí 10 o 15 dies.**

titat que reclamaran, i va assegurar que aquestes querelles «no són venjances, sinó una obligació com a gestors». Segons Benet, no hi ha res més greu per a una empresa que el concurs de creditors, i ara «ens assisteix la raó i el dret a fer aquestes querelles. Si no ho féssim, els accionistes i els treballadors ho podrien exigir». Per la seva banda, Roures va destacar que els més de set anys que ha durat el procés els han passat en la més absoluta soledat.

Els responsables de Mediapro van explicar que han enviat la sentència del Suprem a l'intermediari pactat entre les dues parts, el Tribu-

nal Internacional de la Cambra de Comerç de París, ja que, segons ells, «cau tota l'argumentació» de Prisa en el cas, a l'estimar-se nul de ple dret el contracte del juny del 2006 per contravenir les lleis de lliure competència.

Al marge de la «llosa» de 320 milions d'euros, el Suprem també va acordar que Mediapro sí que ha d'abonar a Prisa 32,3 milions d'euros pels drets del futbol del 2006-07, més els interessos meritats des de la data de la primera audiència prèvia. Roures va puntualitzar ahir que aquests 32,3 milions que han de pagar són per liquidacions. ≡



Más presión para Cardenal

Los clubes exigen al **Gobierno** que regule ya la venta colectiva de los derechos de televisión

GORKA PÉREZ
Madrid

Nerviosos ante la expiración del plazo que se impuso el Consejo Superior de Deportes (CSD) para la aprobación de un Real Decreto que regule de manera centralizada la venta de sus derechos televisivos, los clubes de la Liga de Fútbol Profesional, con su presidente, Javier Tebas, al frente, organizaron ayer una asamblea extraordinaria que acelerase el compromiso que el Secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal, se comprometió a cumplir "antes de la conclusión del 2014 o en su defecto durante el mes de enero de 2015". Los plazos fijados han pasado y los clubes, acuciados por la necesidad de asegurar y aumentar sus ingresos, se han agrupado para presionar a Cardenal.

"Se está poniendo en peligro nuestra situación en el mercado de los derechos audiovisuales y sobre todo de nuestros derechos internacionales para las próximas temporadas", declaró Tebas, apoyado por el resultado de la votación entre los 41 clubes participantes, quienes, por 40 a uno (solo se opuso el Athletic de Bilbao) se mostraron partidarios de solicitar al Gobierno que ponga en marcha la norma con la máxima urgencia. "Si no la obtenemos cuanto antes, el fútbol profesional español estará en gravísimos problemas respecto a nuestra competencia y disminuirá muchísimo el valor de nuestros derechos", aseguró el presidente de la LFP.

Como resultado de la reunión, la Liga enviará una carta al Gobierno instándole a que apruebe en un plazo breve de tiempo,



Javier Tebas, presidente de la Liga de Fútbol Profesional. / JULIÁN ROJAS

40 de los 41 equipos representados se alinearon para solicitar el Decreto

de entre dos y tres semanas, el anhelado Real Decreto que termine con el actual sistema individual de negociación que ha generado el enfrentamiento entre varios clubes por considerar "injusta y desproporcionada" la diferencia de beneficios obtenidos por equipos como el Madrid y el Barcelona y el resto.

Otro de los argumentos esgrimidos por Tebas para solicitar

el cambio de modelo fue la necesidad de incrementar el número de abonados de los canales de pago, en la actualidad notablemente inferior al de otros países como Inglaterra, Alemania o Italia. "España tiene hoy cuatro millones de abonados mientras que en Inglaterra son quince millones. Esa diferencia hace que la Premier League reciba más dinero a la hora de vender su producto. Si no alcanzamos los ocho millones en un plazo de tres o cuatro años, nos encontraremos en inferioridad de condiciones a la hora de competir con el resto de ligas, por lo que podríamos convertirnos en la quinta competición de Europa", pronosticó Tebas.

La complicada relación existente entre el presidente de la Liga y el máximo responsable de la Real Federación Española de Fútbol, Ángel María Villar, también fue uno de los asuntos abordados por el propio Tebas tras la asamblea, al hilo de los 30 millones de euros que la LFP abona anualmente a la RFEF con motivo del Convenio de Coordinación. "Las relaciones institucionales no son correctas, pero no es porque yo esté enfrentado con el señor Villar personalmente. He pedido varias reuniones con él, pero no las ha aceptado. La Liga debe defender sus competencias e intentar el diálogo incluso con aquellas instituciones que lo rechazan", dijo.



TANDA DE PENALS

XAVIER
BOSCH
PERIODISTA



Telefónica o Mediapro, aquesta és la qüestió

1.

Bartomeu

El president portarà a la junta directiva del 16 de febrer la seva proposta de contracte de drets televisius per a la temporada 15-16. ¿Telefónica o Mediapro? La resposta ja la portarà preparada el mateix president, que escoltarà tothom però amb la decisió ja presa. A hores d'ara, la subhasta continua i encara pot guanyar qualsevol dels dos.

2.

Alierta

Telefónica, per entrar al negoci, necessita tenir un club com el Barça. Per això quan Bartomeu va anar al despatx del president César Alierta –el va fer esperar tres setmanes– es va trobar, pràcticament, un xec en blanc. Aquestes fanfarronades –jo ho puc comprar tot– a vegades es giren en contra.

3.

Mediapro

Bartomeu, home de negocis, s'entén bé amb Jaume Roures i Tatxo Benet a l'hora de negociar. Sap que tothom busca el seu benefici empresarial i, en cap cas, el condicionant de ser amics de Cruyff interferirà en la decisió del Barça. Bartomeu no li té paquet. A hores d'ara crec que apostarà pel màxim de diners per al club. En això, *niñeja*.



4.

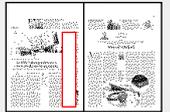
Roures

A més d'un directiu li ha estranyat que Roures, en plena negociació, declari que les eleccions les guanyarà Laporta i que Guardiola seria el millor president. Tot i que puguin estar d'acord en la segona afirmació, consideren que s'ho podia haver estalviat. Bartomeu, però, no ho tindrà en compte.

5.

Decisió

Al final, la clau és veure si s'ingressen més diners i si s'aposta per un distribuïdor com Mediapro (que revèn part dels drets) o Telefónica, que en principi ho explotaria ella. Bartomeu, abans de les urnes, necessita un títol, però també un contracte televisiu mai vist i una millora gran de Nike.



Mèdia.cat obre el finançament del nou 'Anuari' dels silencis mediàtics

À.G.
BARCELONA

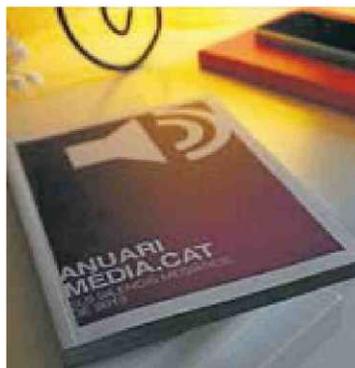
Mèdia.cat torna a engegar la maquinària d'il·luminar silencis mediàtics. La cinquena edició de l'*Anuari* del grup s'ha posat en marxa amb una nova campanya de microfinançament, que aspira a cobrir els 15.000 euros que costa editar el llibre. De moment, i quan falten encara 37 dies per a la data límit, ja s'ha recaptat pràcticament la meitat del pressupost previst.

Com en altres edicions anteriors, l'*Anuari* aplegarà una dotzena de reportatges d'assumptes "que no han sigut portada de cap diari ni han obert cap informatiu". L'objectiu declarat del treball és "aconseguir situar aquests temes en l'agenda dels mitjans i donar-los veu perquè arribin al coneixement de la societat".

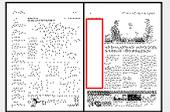
Tres novetats

L'edició del 2015 de l'*Anuari* presentarà tres novetats destacades: inclourà un almanac que repassarà els fets més importants relacionats amb el periodisme crític, s'imprimirà a dues tintes perquè tingui més atractiu gràfic i la web de l'*Anuari* es renovarà per convertir-se en el portal que aplegui els silencis mediàtics. La nova web recollirà tots els reportatges publicats al llarg d'aquests cinc anys.

Mèdia.cat és una iniciativa del Grup de Periodistes Ramon Barnils. A banda d'aquest treball anual, manté una web que funciona com a observatori de mitjans (i que aquest any també es renovarà per fer-la més accessible des de mòbils i tauletes). La web s'obrirà, a més, a les col·laboracions dels usuaris que hi vulguin contribuir. —



L'*Anuari* dels silencis mediàtics sumará cinc edicions. MÈDIA.CAT



Esta noche, a las 22.00

Los sindicatos de RTVE anuncian una protesta «visible» en la gala de los Goya

ABC MADRID

Un año más, TVE produce y realiza la gala de los Goya, que emite esta noche en La 1, a partir de las 22.00, con los comentarios de Carlos del Amor. La fiesta anual del cine español será presentada por el actor Dani Rovira («Ocho apellidos vascos») desde el Centro de Congresos Príncipe Felipe de Madrid. Antes, desde las 20.00, el «Especial Alfombra Roja» será presentado por María Casado, acompañada por el experto en moda Jesús María Montes-Fernández, director de «Flash Moda».

La ceremonia, por otro lado, también tendrá este año su casi inevitable polémica. CC.OO. y CGT ya han anunciado que aprovecharán para reivindi-



DANI ROVIRA

car «la defensa del servicio público» en TVE. Ambos sindicatos han puesto en marcha una campaña para la utilización masiva del lazo naranja como símbolo visible durante la retransmisión. Los trabajadores de la corporación organizadores de la protesta consideran que «el servicio de la radiotelevisión pública está en grave peligro» por «la asfixia presupuestaria» que ejerce el Gobierno, «el cierre de estudios y la falta de producción propia», «la poca transparencia en la gestión y el gasto», así como «la manipulación y la censura crecientes».

En este sentido, y según ha podido saber ABC, Enrique González Macho se reunió con representantes de CC.OO. para pedir que no utilizaran la gala con fines políticos. El productor y distribuidor está preocupado y teme que se malogre la posibilidad de festejar el mejor año del cine español. «Me gustaría que fueran unos Goya de celebración, porque nos lo hemos ganado», declaró ayer a María Casado en el programa «Los desayunos de TVE».



El diari danès de les caricatures de Mahoma, candidat al Nobel

GLORIA MORENO
Barcelona

El periodista Flemming Rose, cap de secció d'Internacional del *Jyllands-Posten*, el diari danès que el 2005 va publicar per primera vegada les caricatures de Mahoma, acaba de ser nominat al premi Nobel de la Pau. Un guardó que, tenint en compte la llista de candidats, aquest any estarà dominat per la defensa de la llibertat d'expressió.

El seu nom ha estat proposat

pel parlamentari noruec Michael Tetzschner, que creu que "donar el premi a un defensor constant de la llibertat d'expressió, fins i tot quan té un cost personal, demostraria que els que intenten emmordassar aquesta llibertat mai no ho podran aconseguir".

La seva candidatura és una mostra del gran impacte que va causar el brutal assalt a la redacció del setmanari francès *Charlie Hebdo*. El seu principal pecat va ser reproduir, el 2006, les caricatures originàriament publicades

pel *Jyllands-Posten*. Però, malgrat el xoc inicial, a Rose no el sorprèn la matança. D'alguna manera s'ho esperava, atès que, igual com els dibuixants assassinats, fa una dècada que viu sota l'amenaça dels terroristes.

El seu diari va ser el primer de tot el món que va publicar les vinyetes. I Rose, que en aquell moment dirigia la secció de Cultura, n'era el màxim responsable. Era el setembre del 2005 i la seva decisió va causar indignació entre els musulmans, fet que va desfer-

mar una forta onada de violència en diversos països. La seva passió per la defensa de la llibertat d'expressió va començar en els seus anys de corresponsal a Moscou, just al final de l'era soviètica.

A la pregunta de si el seu diari va anar massa lluny en publicar les caricatures, respon amb un rotund no. "Quan visito una mesquita, mostro el meu respecte traient-me les sabates. Segueixo els costums, igual que quan entro en una església, una sinagoga o qualsevol altre lloc sagrat. Però si un creient em demana a mi, un no creient, que observi els seus tabús en l'esfera pública, no està demanant el meu respecte, sinó la meva submissió", deia el 2006.

Ara, després de l'assassinat dels dirigents de la revista pari-

CENSURA

Rússia amenaça de tancar 11 mitjans

■ L'organisme rus de supervisió mediàtica, Roskomnadzor, va advertir oficialment 11 mitjans russos per la reproducció de les caricatures de *Charlie Hebdo*. Roskomnadzor es basa en una llei estipulada el 2002 que permet censurar o tancar un mitjà sense judici previ si acumula més de tres advertències per "incitació a la discòrdia ètnica".



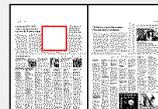
senca, Rose es converteix en un dels únics supervivents d'aquest grup reivindicatiu inicial. El seu diari continua en el punt de mira dels integristes. Va ser aquesta seriosa amenaça la que va portar la seva direcció a no publicar l'última portada de *Charlie Hebdo* després dels atemptats de París, convertint-se en l'únic gran diari danès a fer una cosa semblant.

Tot i això, no és tan clar que els organitzadors dels Nobel es decantin cap al seu nom. En bona part del món musulmà, retratar Mahoma és vist com una greu ofensa, de manera que donar el premi al primer que va publicar els dissenys es podria interpretar com una provocació. A més, els experts assenyalen que la violència islamista ja va ser condemna-

da l'any passat amb el premi a la pakistanesa Malala Yousafzai.

Fora d'això, entre els altres nominats al guardó figuren el blogaire saudita Raif Badawi, condemnat a deu anys de presó i mil fuetades per haver "insultat" l'islam. També hi figuren l'exagent nord-americà Edward Snowden o el papa Francesc.

Encara que la llista de candidatures, que es va tancar l'1 de febrer, és secreta, les persones habilitades per presentar-les, com ara parlamentaris, professors universitaris o antics guanyadors del premi, poden fer públiques les seves propostes. Els membres del comitè Nobel encara hi poden afegir d'altres de noves en la primera reunió, prevista per a començament de març.●



Cèlia Cernadas serà la nova corresponsal de Catalunya Ràdio a Washington

GIRONA | DdG

■ Cèlia Cernadas serà la nova corresponsal de Catalunya Ràdio a Washington, en substitució de Xavier Vilà, que ha estat nou temporades als Estats Units. Segons va informar ahir l'emissora en un comunicat, Cernadas compartirà espai amb Raquel Sans, corresponsal de TV3, a la seu conjunta dels mitjans de la CCMA a la capital nord-americana. Cèlia Cernadas és cap de la secció d'Internacional dels Serveis Informatius de Catalunya Ràdio.

La nova corresponsal de la ràdio pública catalana és llicenciada en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barce-

lona (UAB), i compta amb un màster en Relacions Internacionals per l'Institut Barcelona d'Estudis Internacionals. Segons s'indica en el comunicat, Cernadas porta més de deu anys treballant en l'àmbit internacional.

Al llarg de la seva trajectòria professional, la periodista ha cobert crisis humanitàries, eleccions i situacions de conflicte, dels Estats Units a Líbia, Síria, l'Iraq, Egipte, Israel, Kenya, Grècia o Mèxic. L'any 2009 va viure a Bolívia com a responsable de projecte del programa «Knight International Journalism Fellowships», gestionat per l'International Centre for Journalists de Washington.



«Guerra del fútbol»

Mediapro se querellará contra Prisa por daños y perjuicios

ABC BARCELONA

La productora Mediapro anunció ayer que presentarán dos querellas contra el Grupo Prisa por los daños y perjuicios que les ha causado la llamada «guerra del fútbol». El anuncio se hizo después de conocerse el día anterior la sentencia del Tribunal Supremo declarando nulos los contratos de 2006 por los cuales Prisa reclamaba más de 320 millones de euros a la compañía presidida por Jaume Roures.

Una de las querellas será por la

medidas cautelares de 2007 que les impedían usar los equipos, y en las que se les pidió una fianza de 50 millones, y otra por los impagos que esto supuso y que obligaron a Mediapro a ir a un concurso de acreedores que les causó importantes perjuicios económicos, informa Efe.

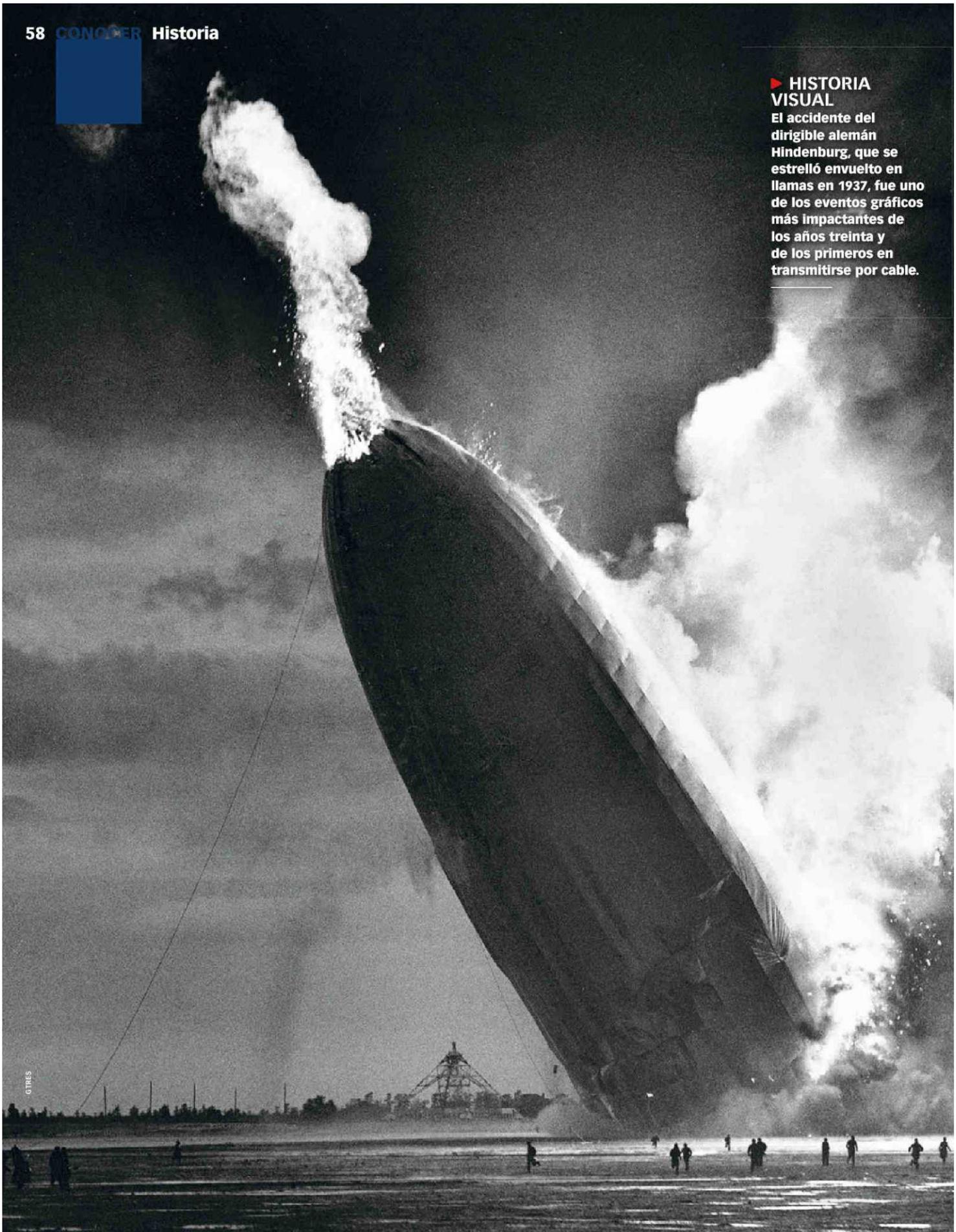
Tanto Roures como el directivo Tatxo Benet no aclararon la cantidad que reclamarán, asegurando que «las querellas no son venganzas sino una obligación como gestores».



58 **CONQUER** Historia

► **HISTORIA VISUAL**

El accidente del dirigible alemán Hindenburg, que se estrelló envuelto en llamas en 1937, fue uno de los eventos gráficos más impactantes de los años treinta y de los primeros en transmitirse por cable.



GTRES



► FOTOS AL INSTANTE

Así era el primer receptor de fotografías que hubo en la agencia AP en 1935. Con un cilindro igual se transmitían las imágenes desde el lugar de los hechos.



80 AÑOS
DE LA TELEFOTO

Y LA IMAGEN SE HIZO NOTICIA

Hace 80 años se retransmitía por primera vez en tiempo real una fotografía para su reproducción en los periódicos. Los americanos podían ver al día siguiente –y no tres días después– algo sucedido a miles de kilómetros. Nació la telefoto en la agencia AP. Un invento que revolucionó la comunicación para siempre.

POR NACHO CARRETERO





60 CONOCER Historia

El nuevo invento funcionaba más o menos así: un cilindro transmisor en el lugar de origen, un receptor en el de llegada, y en medio 16.000 kilómetros de línea telefónica.

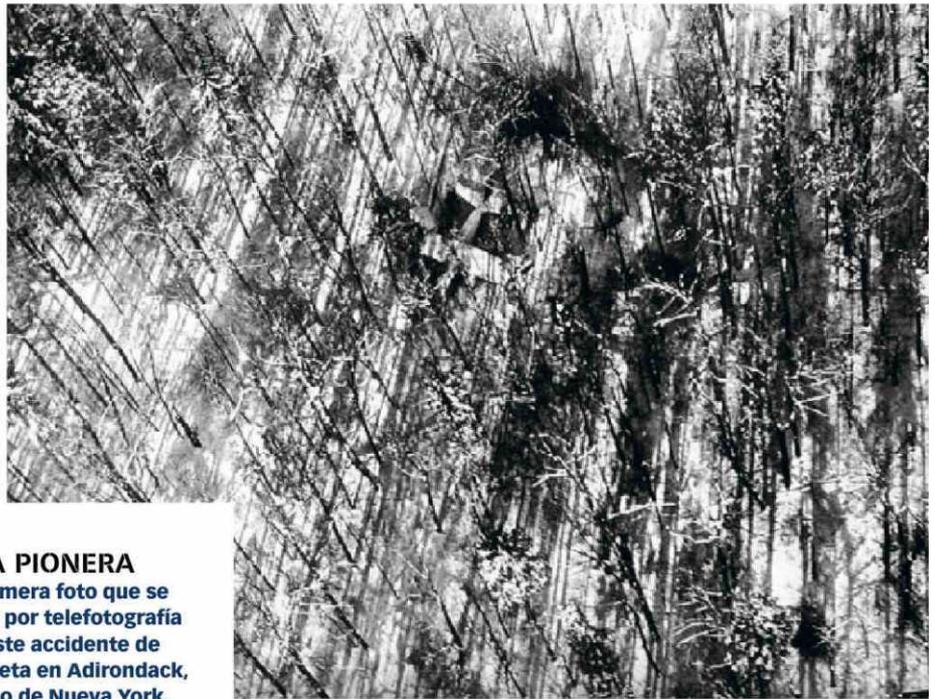
EL FOTÓGRAFO REVELABA la imagen —normalmente en cuartos oscuros portátiles— y después envolvía con ella el cilindro, que copiaba la imagen a través de un escáner óptico. Este enviaba señales luminosas a una célula eléctrica que las convertía en impulsos que viajaban a través del cable.

La señal llegaba a un receptor que la traducía imprimiendo la foto. El proceso, en total, duraba unos diez minutos. Era un milagro: el año 1935 acababa de nacer y ya era posible que una fotografía viajase de un extremo a otro de los Estados Unidos en minutos. La proeza se llamaba Wirephoto Service y era obra de la agencia periodística Associated Press (AP). Nacía la telefoto.

Hasta ese año apenas había fotografías en los periódicos más allá de las que afectasen a temas locales. El proceso de envío era lento y costoso. Los fotoperiodistas debían enviar las imágenes por correo, tren o barco. De media, una fotografía tardaba en llegar a la redacción unas 85 horas. En aquella época, ya era fascinante pensar que un incendio a miles de kilómetros pudiera ser contemplado por un vecino de la otra punta del país solo tres días después. Por eso cabe hacerse una idea de la incredulidad que causó el presidente y fundador de

► LA PIONERA

La primera foto que se envió por telegrafía fue este accidente de avioneta en Adirondack, estado de Nueva York, en 1935. La publicaron 47 periódicos.



► VIETNAM TENÍA ROSTRO AP hizo una inigualable cobertura de Vietnam. Sus fotografías fueron pioneros en el cambio del formato 4 x 5 a la película de 35 mm. La transmisión era inmediata. Y las fotos influían, y mucho, en la opinión pública.



► **SÍMBOLOS**

La Segunda Guerra Mundial implicó un gran desarrollo en la transmisión de imágenes, que EE.UU. reclamaba para ver qué pasaba en el frente. Icónica es esta de los soldados levantando la bandera en Iwo Jima.



Cooper, el fundador de AP, se obstinó en demostrar que las noticias debían tener la misma cobertura en imágenes que en palabras



DETRÁS DE LA CÁMARA



PORTÁTIL Y 'LIGERO'

En las dos maletas que se lleva este fotógrafo de AP viajaba el transmisor de imágenes, el aparato que debía instalar en destino para enviar sus fotografías. En los años 30, así era el concepto de portabilidad. En la agencia había 35 transmisores, hasta que la II Guerra Mundial multiplicó el servicio y permitió aligerar y mejorar el aparato. Más tarde, Vietnam impulsó la percepción de la fotografía como noticia.

62 CONOCER Historia

AP, Frank Brett Noyes, cuando anunció que desde aquel momento las fotos podían ser enviadas en diez minutos. «El servicio de telefoto supera a otros métodos de envío fotográfico, como hace un siglo el telégrafo superó a la paloma mensajera y como la máquina de escribir relegó a la estilográfica al olvido. Pensar que una fotografía hecha hoy puede ser vista en el periódico de mañana era solo una fantasía hasta hace poco», declaró orgulloso.

Para ser justos, la innovación no había salido de las entrañas de AP. Años antes, en 1926, el gigante de la telefonía AT&T había anunciado el servicio de telefotografía.

Los ejecutivos que se ocupaban del servicio fotográfico en la agencia se oponían al telefoto. Lo veían como una amenaza

Estrictamente, ellos fueron los primeros en usarlo y AP había sido uno de sus clientes. El problema fue el excesivo coste: después de pérdidas de más de tres millones de dólares, el servicio de AT&T se cerró en 1933.

De aquella intentona tomó buena nota el director general de AP, Kent Cooper. Comprendió que el futuro del periodismo pasaba, inevitablemente, por el éxito de la telefotografía. Se propuso como objetivo implementar el servicio en AP y hacerlo rentable. «Kent Cooper estaba absoluta y profundamente dedicado a la idea de que las noticias debían tener la misma cobertura en palabras que en imágenes», declaró años después el editor ejecutivo de AP, Al Resch. Cooper demostró no solo su viabilidad, sino la revolución que supondría para el periodismo. ▶



▶ FAMOSO A LA VISTA

Además de las guerras, el seguimiento de los famosos –como esta estampa de Marilyn Monroe en 1965– dio un impulso definitivo a la fotografía en los diarios.

DETRÁS DE LA CÁMARA



IMPROVISAR EL CUARTO OSCURO

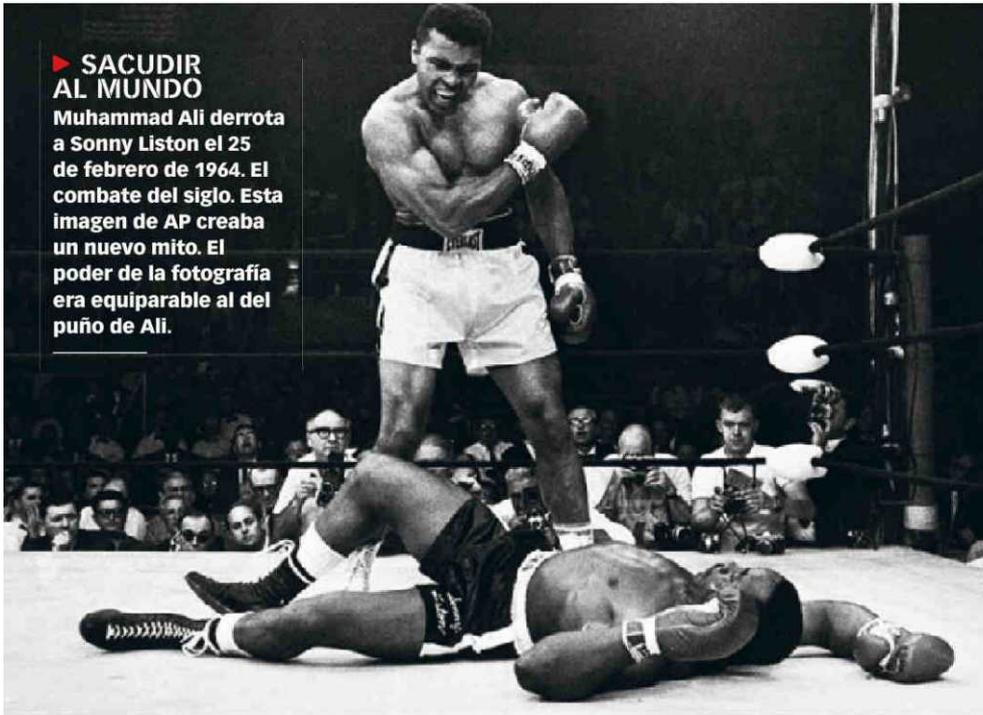
Si transmitir fotos era complejo, revelarlas lo era aún más. A menudo se usaban cuartos oscuros portátiles, pero cuando sucedían imprevistos valía cualquier

sitio, como el maletero de un coche. Es el caso de esta imagen que muestra al fotógrafo Bill Allen revelando el material tomado en el accidente de una mina en Virginia en 1938. Las imágenes serían transmitidas luego por telefoto a todo el país.



► SACUDIR AL MUNDO

Muhammad Ali derrota a Sonny Liston el 25 de febrero de 1964. El combate del siglo. Esta imagen de AP creaba un nuevo mito. El poder de la fotografía era equiparable al del puño de Ali.



DETRAS DE LA CÁMARA



FOTOS A DISCRECIÓN

En los años treinta se enviaban unas 22.000 fotos anualmente, y cada una tardaba diez minutos en transmitirse. En 1989, último año del servicio, circulaban 3000 fotos al día y el envío duraba 60 segundos. Los Juegos Olímpicos de Londres de 1956 (arriba) hacían 'hervir' los teletransmisores de imágenes.

Aunque cueste creerlo, una gran parte de la ejecutiva de la compañía se opuso rotundamente. Las voces más críticas salieron de Hearst y Scripps-Howard, las dos organizaciones pertenecientes a AP que se encargaban del servicio de fotografía. Veían la propuesta como una amenaza. El miedo a lo nuevo, una vez más. Cuentan que las discusiones fueron atroces. Pero ganó Cooper.

La primera fotografía que se envió a través del servicio Wirephoto de AP fue publicada el 1 de enero de 1935. Recogía la escena de un accidente de avioneta en las montañas de Adirondack, Nueva York. La instantánea fue publicada en 47 periódicos de los Estados Unidos. El *Dallas News* añadiría junto a la imagen un texto: «Los lectores de esta mañana están viendo en esta página la reproducción de una escena en el estado de Nueva York, a más de 1700 millas de Dallas».

PIONEROS POR DEFINICIÓN

El paso no era el primero en la historia de AP que resultaba decisivo para entender el periodismo. La agencia, que nació en 1846 como una cooperativa sin ánimo de lucro formada por cinco periódicos de Nueva

York, comenzó a finales del siglo XIX a vender las noticias a los periódicos. Su éxito fue tal que el año 1900 llegó a ser juzgada en Illinois por prácticas monopolísticas. En la década de los veinte, la agencia creció por todo el mundo y abrió oficinas en América del Sur, Europa y Oriente Medio. Fue entonces cuando aportaron al periodismo la primera gran innovación: el teletipo, un servicio precursor de la telefoto, que en 1945 le valdría un nuevo juicio por monopolio.

Y es que la historia de AP está plagada de quejas de sus rivales. Cuando patentaron el servicio de telefoto, otras agencias de noticias anunciaron su ruina si el invento no se regulaba de alguna forma. No se hizo y el sistema impondría su dictadura las siguientes décadas. Desde 1935 hasta 1989, el servicio de telefoto de AP se convertiría en el sistema estándar de envío para todos los periódicos. Solo la llegada de la tecnología digital, al inicio

La agencia mantuvo la patente del telefoto, y por lo tanto, el monopolio de las transmisiones, hasta 1989

de la década de los noventa, terminaría con el monopolio.

El salto que el servicio de AP hizo dar al periodismo no solo se refiere al aspecto tecnológico. La posibilidad de que las escenas de la noticia pudiesen ser enviadas al instante cambió profundamente la manera de entender la información. El envío inmediato de fotografías convirtió a estas en noticias en sí mismas. Dejaron de ser lo que hasta la fecha suponían: un apoyo esporádico y no relevante del texto. ■

PARA SABER MÁS

■ **¿Qué es La Fotografía?**
de Francisco Pastoriza Ed. Lunweg.



OTRAS VOCES

¿Deben mostrarse los asesinatos del IS?

PUNTO DE VISTA

Las imágenes que los terroristas del Estado Islámico difunden de sus horribles crímenes han generado el debate en las sociedades occidentales de si es o no pertinente que los medios de comunicación las reproduzcan.

Merecemos saber lo que pasa

EMILIA LANDALUCE

Los taxistas son cínicos con demasiadas horas de radio. Uno de ellos, treintaero, me contaba el martes la fascinación que sentía por los vídeos de las ejecuciones del IS. «¿Los has visto?». Dije que no y repetí entonces dos mantras comunes: «Hay que respetar la intimidad de las víctimas» y «difundir los vídeos es ya un triunfo de los terroristas».

La respuesta fue tajante: «Eso es una idiotez. Los vídeos están en internet al alcance de cualquiera y no emitirlos es como ponerle puertas al campo». El sentido común elemental, sin prejuicios ni conflictos morales, es irrefutable. Quizás por eso sea imposible discutir con un taxista.

Al día siguiente di con el vídeo del piloto jordano. Mirar a la muerte produce una angustia tan adictiva como el picante, los ácidos o el propio miedo. Piensen en los reportajes sobre Auschwitz y en el amasijo de cuerpos desparpamándose sobre la pala de la excavadora... Desafortunadamente, los nazis prohibieron tomar fotos o grabar en las cámaras de gas. Sabían que el horror no produce adhesión sino repulsa. Si alguna de esas imágenes hubiera llegado a Londres, a Washington o al gueto de Varsovia —no creyeron a los pocos que escaparon de los campos— es probable que el Holocausto se hubiera zanjado con un balance menos dramático.

El poder de la imagen es incuestionable y hoy sigue habiendo negacionistas pese a los detallados relatos de Chil Rajchman (*Treblinka*) o Filip Müller, dos de los judíos que sobrevivieron al trabajo en las cámaras de gas.

«Es por esto por lo que hemos

venido a combatir», decían los americanos que liberaron el primer campo de concentración. Y nosotros merecemos saber lo que pasa en Siria e Irak y por qué no podemos llevar líquidos en los aviones. Es evidente que el motivo por el que Obama decidió intensificar los bombardeos sobre el IS fue el horror que sintieron los estadounidenses ante la decapitación de James Foley.

Las sensibilidades melindres tampoco deberían ser excusa. Una advertencia basta para preservar la inocencia de los que prefieren no mirar.

Los vídeos del IS no son mera propaganda sino un alarde. Es más fácil combatir (o legislar) el mal cuando éste nos desafía.

Los periodistas somos a veces moralistas con demasiadas horas de Twitter.

No somos ellos... o no deberíamos

LUIS MARTÍNEZ

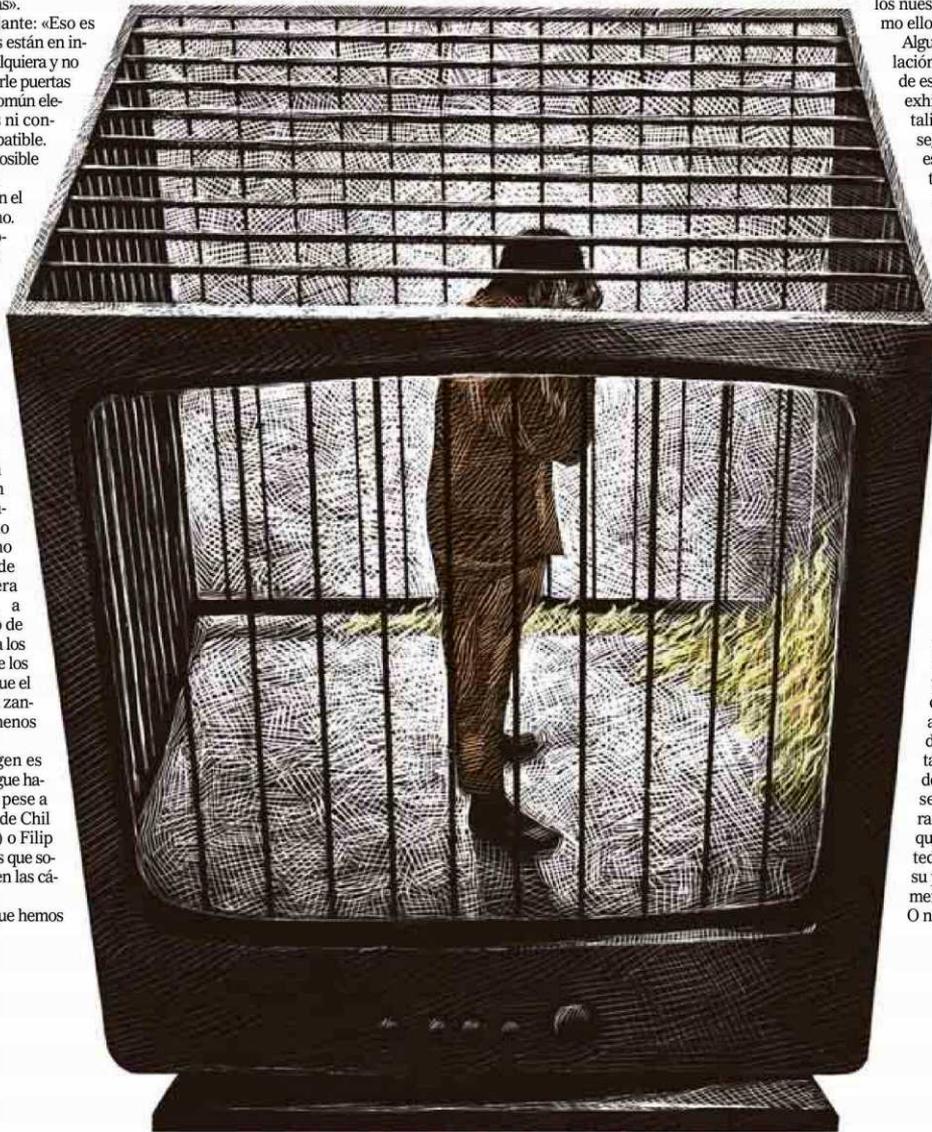
Si admitimos que el Estado Islámico, por ejemplo, es el enemigo de todo lo respetable, sensato o tolerable, lo hacemos porque en estos adjetivos identificamos lo que somos. O, mejor, lo que quisiéramos ser. A veces nos definen mejor nuestros deseos que nuestros actos.

Podemos incluso inferir de lo anterior que el IS es nuestro enemigo. Ahora la pregunta: ¿Alguien puede desear lo mismo que su enemigo? O de otro modo: ¿Estamos en condiciones morales de querer lo que los que pretenden nuestra destrucción desean? Si la respuesta es No, me temo que usted no está de acuerdo en que se difundan las imágenes. Si al contrario, sí que lo está, admita que, llegado el caso, alguien podría tomarle por uno de ellos. Y ya siento dar tan malas noticias.

Si el IS, como cualquier otro grupo fanáticamente similar (hay ejemplos muy cercanos), vive básicamente de la difusión del terror, convertir sus atrocidades en espectáculo (de eso hablamos) no es más que hacer exactamente lo que ellos quieren que hagamos. Sus deseos acaban por ser los nuestros. Acabamos, por tanto, como ellos.

Alguien podría replicar y sacar a colación la labor digamos pedagógica de esas imágenes: se enseñan para exhibir en su justa medida su brutalidad; un salvajismo irredento, seguiría el razonamiento, que no es el nuestro. Ya saben: ¡La libertad de expresión es sagrada! Pero no. Si miramos de cerca el argumento no es difícil arrancar de él esa primera capa de hipocresía que da lustre a todo golpe en el pecho. Una imagen nunca es inocente. En este mundo saturado de pantallas, cualquier acto de violencia ha acabado por convertirse en mercancía, en material de consumo rápidamente desechable. Y así hasta perder completamente su verdadero sentido, que no es otro que el del sufrimiento.

La misma lógica que inunda YouTube de accidentes y sangre, lleva las imágenes más crueles a la portada. No hay pedagogía en exhibir el sufrimiento de un hombre; sólo, a eso hemos llegado, espectáculo. No hay nada más íntimo que el dolor y el IS, entre otros, lo sabe. ¿Qué sociedad admite la exhibición del acto más impudico sin dudar de lo que la define o, ya que estamos, debería hacerlo? Recuerden: el respeto, la tolerancia o la sensatez. Por ponernos lo más radical posible: Si el degollado, el quemado o el torturado fuera usted mismo o su mujer o su hijo o su padre ¿le gustaría verse en primera página? No, no somos ellos. O no deberíamos.



RICARDO



Mirada femenina o cos?



La presentadora de La Sexta Cristina Pedroche reivindica el seu cos davant les crítiques a les xarxes socials

GEMMA BUSQUETS

● La nit de Cap d'Any, a les xarxes socials, el vestit de Cristina Pedroche era – a banda de les campanades fallides de Canal Sur– el tema més comentat. La presentadora de La Sexta va lluir les transparències, quan el seu company, Frank Blanco, li va preguntar si, com manava la tradició, portava roba interior vermella. La Sexta va aconseguir una audiència rècord –va doblar les de l'any anterior– però més enllà de la indumentària de festa –els estilismes de les presentadores (però també dels presentadors, del tupè d'Imanol Arias o la capa de Ramon García) en una de les nits televisives més competitives, és habitual– Pedroche contribueix a l'espectacle que és la televisió, rient-se dels tòpics que les revistes publiquen d'ella. Pedroche fa del seu físic la seva bandera. I és que a la polèmica del vestit, s'hi han d'afegir els insults que va rebre la presentadora a Twitter, que la titllaven de "balena" arran d'unes fotografies a la platja. En el seu blog personal, Cristina Pedroche va reivindicar el seu cos: "Estic molt contenta amb la meua constitució i genètica." S'han afegit a la campanya de defensa de Cristina Pedroche les presentadores de Tele 5 Marta Torné i Tania Lla-sera, que fa poc va haver de justificar-se també per un augment de pes i a l'octubre, farta dels comentaris, i en un xou provocador com *Sílvame*, va trencar una bàscula en directe. Fins i tot la periodista Ana Pastor va escriure una carta al director fent referència a les xarxes socials: "A més de masculistes, aquests missatges són perillosos, tenint en compte el problema que hi ha en la nostra societat quant a trastorns alimentaris."

Tot aquest rebombori en relació al pes de les presentadores de televisió no fa més que posar en evidència que la imatge es manté com a l'únic barem de tall (i jutge implacable) a la pantalla. Hi ha hagut, doncs, una involució quant a la funció social de les dones televisives com a miralls? El patró únic de l'estètica preval en la tele, sobretot en la d'entreteniment, i en aquest sentit es mantenen els estereotips, sovint reduint el zoom a singularitats extremes? S'ha deixat de banda el valor afegit del que s'anomena mirada femenina?

Hi ha una involució en els programes d'entreteniment presentats per dones? S'ha perdut la visió en femení a favor d'una tele que fa bo l'estereotip i converteix la imatge en l'únic patró possible

La periodista Carme Basté, actualment professora de gèneres televisius i història de la televisió a la Universitat Ramon Llull, i amb una llarga trajectòria a TV3, on, entre altres càrrecs, va ser directora de *Tres senyores i un senyor*, és del parer que sí que s'han fet "molts passos enrere" especialment en l'entreteniment. Basté posa l'èmfasi en un determinat tipus de programa: "No sóc tremendista i l'audiència sap discernir. On hi ha el problema de veritat és en els *realities* perquè es posa el focus en dones d'una classe social determinada, amb unes maneres de fer i de pensar, i em fa por l'efecte que poden tenir en les adolescents." Xous com *Mujeres y hombres y viceversa* de Tele 5 acumulen crítiques en aquest aspecte i també és dels més seguits per espectadors joves i molt comentats a les xarxes socials.

XARXES SOCIALS: PROFILÀCTIC?

Tant Twitter com Facebook són imprescindibles en l'èxit televisiu i els comentaristes que hi fa l'audiència es quantifiquen i són una mesura més per als directius de les empreses de comunicació. La crítica és destructiva i furibunda? Gairebé una lapidació virtual de qui apareix en pantalla? O és una eina amb la qual l'espectador s'immunitza sobre el que està veient, molt sovint escandalós? Per a la professora Basté, "aquest tipus de programes contribueixen a la frivolitat i a fer més fàcil l'escàndol, i això és munició per als espectadors". Afegeix un altre exemple de programa que va fer fortuna també a Twitter: *Un príncep para Corinna* de Cuatro, una variant de concurs de cites en el qual la noia havia d'escollir entre diferents pretendents, de perfils molt extrems. "Presenten dones que tant des del punt de vista corporal com de funció social estan molt allunyades de tots els cànons actuals."

La normalitat de la dona és en les presentadores, professionals del mitjà, i no en les concursants dels xous de cites que interpreten un paper? Carme Basté, que com a comunicadora forma part de les taules de diàleg intersectorial organitzades per la Fundació Imatge i Autoestima (<http://www.f-ima.org/ca/>), explica l'experiència de *Tres senyores i un senyor* (1993-1995) a TV3, un espai pioner a la tele de fa vint anys i en què hi va haver molta reflexió prèvia entorn dels patrons de les dones.



Cristina Pedroche és la presentadora de La Sexta i la noia de la tele del moment. LA SEXTA



“
Més de 20 anys han passat des de ‘Tres senyores i un senyor’ de TV3 a ‘Hable con ellas’ de Tele 5

Susanna Griso, Fina Brunet i Gemma Nierga, les tres amb un perfil periodístic, van protagonitzar ‘Tres senyores i un senyor’. A dalt, un personatge de les revistes del cor, Rocío Carrasco, la periodista Sandra Barneda i les actrius Marta Torné i Yolanda Ramos.
TV3 / TELE 5

Reivindicar la diversitat corporal

“Vam discutir molt on era el límit de la seducció, de l'elegància, de la subtilitat, de la intel·ligència i enginy de les dones”, argumenta Basté, que incideix en el fet que les presentadores tenien un perfil marcadament periodístic. A la primera etapa hi havia Susanna Griso, Fina Brunet i Gemma Nierga. A la segona, la baixa de Nierga es va substituir per Txé Arana. *Tres senyores i un senyor* era sobretot un programa d'entrevistes. Amb un to distès, les presentadores conversaven amb un personatge masculí popular i en feien un retrat humà

Publicistes i mitjans de comunicació han pactat un decàleg amb el qual es vol reclamar que no hi ha un únic patró. “S’ha de reivindicar la diversitat corporal no només amb la malaltia de fons sinó per una qüestió d’autoestima; cadascú té el cos que té i se n’ha d’estar orgullós”, explica Carme Basté. La professora i periodista recorda que les dones reben 3.000 impactes diaris sobre la seva imatge.

i quotidià a partir d'objectes personals que evocaven episodis significatius de la seva vida. La professora Carme Basté assenyala que el programa podia haver caigut en els extrems, “en un concepte d'armes de seducció de les dones molt trillades, per una banda, o en una actitud molt guerrillera per l'altra”, i en aquest cas l'èxit va ser trobar l'equilibri, “el terme mitjà”. En aquest sentit, la periodista veu un retrocés en segons quins programes d'entreteniment d'emissió espanyola i reivindica la diferència de la dona com el valor “pot” ➔

“
A ‘Tres senyores i un senyor’ les presentadores tenien un perfil periodístic



20 PRESENCIA COMUNICACIÓ
08.-.02.-.2015



Tania Llasera, de Tele 5, es va haver de justificar pel seu augment de pes: va deixar de fumar. I va trencar una bàscula en directe. TELE 5

“**La imatge de la dona en els 'realities' és on hi ha el problema de veritat**

haver-hi una mirada femenina de la vida i sobre els homes que s'entrevisten amb ironia, elegància; el joc pot ser divertit". Com a professional de llarga trajectòria a la tele, Basté recorda que els programes requereixen una reflexió prèvia i l'objectiu no ha de ser una política mediàtica de quotes. "En general donen una imatge en què la immensa majoria de les dones no se sent representada", conclou, fent referència tant a les actituds com el guirigall que hi ha en aquests platós. L'últim exemple és el xou *Hable con ellas* de Tele 5. El

xou, presentat per dones, es va emetre a la tardor i la cadena de Mediaset el va retirar argumentant qüestions de rendibilitat. Amb poca audiència, s'havia fet visible per l'estratègia de la polèmica i fent notícia els canvis constants de presentadores, la majoria actrius. Des de fa unes setmanes, torna a estar en antena. El debat sobre els models femenins que ensenya la pantalla no és nou. Fa quatre anys, el cas de la presentadora d'esports de Tele 5 Sara Carbonero, la vida privada de la qual ha passat al davant del seu ofici, va

fer reflexionar, a més, sobre la preeminència d'un patró únic de bellesa en les periodistes televisives en detriment dels seus mèrits professionals. Històricament hi ha hagut dones en els esports –Olga Viza a TVE o Imma Pedemonte i Isabel Bosch a TV3–, però és ara que l'argument no és ni la paritat ni el coneixement, sinó la imatge. El cas Carbonero va significar, a més, un punt d'inflexió, ja que va provocar un efecte mimètic: la primacia de la imatge sobrepasava una línia vermella que semblava intocable, la dels informatius.



Girls

HBO (des de 2012)

Estimada i odiada al mateix temps. A favor: ha revolucionat el gènere femení a partir dels tòpics. En contra: pretensiosament provocadora.



Sexo en Nueva York

HBO (1998-2004)

Les pel·lícules l'han convertida en sinònim de frivolitat i de conte de fades modern. La provocació hi era en els primers episodis: per primer cop, elles parlaven de sexe



¿Quién quiere casarse con mi hijo?

Cuatro (des de 2011. Actualment, la quarta temporada)

Tot i que juga amb l'estil irònic de la presentadora, Luján Argüelles, i s'aposta per una estètica de fals conte de fades, no deixa de ser la competència de les dones per un home



Mujeres y hombres y viceversa

Tele 5 (des del 2008)

És el concurs de cites més veterà de la tele a Espanya. Les concursants responen a un perfil de dones concret. Molt seguit a les xarxes socials pels adolescents.



Mujeres ricas

La Sexta / 2010

Docureality basat en un format original nord-americà. Volia reflectir la vida de luxe d'un determinat perfil de dona i d'un ambient: Marbella. El resultat: superficials i hedonistes



Princesas de barrio

La Sexta / 2011

Docureality emès el 2011. Antètesi de *Mujeres ricas*, les protagonistes també eren estereotips. Filles orgullosos de polígon, feien enaltiment de la incultura



TONI MOLLÀ

Periodista i sociòleg

“Voldríem reobrir la Radiotelevisió Valenciana el Nou d'Octubre”



ANTONI BASSAS

Fa una mica més d'un any que va tancar Canal 9. Com és el silenci d'un país quan la seva televisió pròpia fa el fos a negre, després de 24 anys d'emissions?

És un silenci que no és només comunicatiu, sinó que s'ha produït en tots els sectors socials, econòmics i culturals. Al País Valencià, la principal empresa del país és la Ford. La segona era Radiotelevisió Valenciana. Això en un país caracteritzat per una petita i mitjana empresa que des del 2007 ha tancat 40.000 empreses. Però el silenci comunicatiu és total: el País Valencià no té cap diari, ràdio o televisió d'àmbit propi ni en valencià ni en castellà. Les persones de Castelló no saben res del que passa a València i a Alacant. Les úniques televisions que veiem són espanyoles. En esports, això vol dir que no hi ha ni València ni Vila-real. Aquest silenci s'estén també als partits polítics. L'altre dia li preguntava a un dels líders del PSOE quant durarien ells al govern si no tenen una ràdio i una televisió valencianes. Ningú parlarà d'ells quan estiguen vius! I em deia que l'esquerra valenciana sap que el primer que ha de fer, si volen visualitzar el canvi polític al mes de maig, és reobrir la Radiotelevisió Valenciana. Però el nou president de la Generalitat la primera cosa que ha de fer és eixir i demanar perdó públicament a les víctimes del metro.

¿Hi ha alguna possibilitat que es reobri la televisió valenciana?
Nosaltres estem convençuts que sí. Hem presentat al Col·legi de Peri-

odistes el llibre *Reset RTVV*, que hem escrit entre un col·lectiu de persones de l'àmbit acadèmic i professional. Hem fet els nostres estudis econòmics, jurídics i laborals, i estem convençuts que es pot reobrir a partir del juliol i a cost zero, perquè l'ERO ha costat una barbaritat de diners, ja que s'ha tancat d'una manera completament insensata. En aquests moments, RTVV costa més mantenir-la tancada que oberta. Els enginyers de comunicació de l'empresa diuen que treballant 12 hores al dia la poden obrir en un mes. La nostra idea seria reobrir-la el 9 d'octubre, que és la diada del País Valencià i seria molt simbòlic, 25 anys després. Tenim tot l'arxiu perquè els documentalistes de la casa no se n'han anat: l'arxiu de la casa està en perfecte estat, els periodistes saben perfectament què s'ha de fer. El que sí que s'hauria de fer és un ERO ben fet, però d'acord amb els sindicats. En quinze dies es pot fer. Per tant, pensem que a l'agost podem estar treballant.

¿La societat valenciana vol passar comptes?

Jo crec que en aquest moment tenim una decisió moral i és si volem que continue governant-nos aquesta màfia. Mira el nou Nou Mestalla, el camp del València que està a mig fer, en un lloc on no hi ha infraestructures, boques de metro... Una cosa feta allà al mig amb l'única idea que d'aquí uns anys el requalificarien i el portarien a un altre lloc. I construït, per cert, en un solar pú-

Perfil Toni Mollà (Meliana, l'Horta, 1957) és periodista i doctor en sociologia, i ha treballat a la Radiotelevisió Valenciana des d'abans de les primeres emissions. Ens vam conèixer, per casualitat, una tarda, al Kramerbooks de Washington, una llibreria que no te l'acabes, i per quan te l'acabes tenen cafeteria i restaurant. Quan Obama, presumint de defensor del petit comerç, s'hi presentava acompanyat de la corresponent dotzena de blindats del servei secret i comprava llibres per a tota la família. En aquella època, Mollà s'estava de professor visitant a la Brown University. Ara acaba de visitar Barcelona, on ha presentat el llibre *Reset RTVV*, que ha firmat dins el Col·lectiu Ricard Blasco. Una proposta perquè el dia que reobrin Canal 9 no sigui partidista ni governamental



blic que estava destinat a dotacions esportives del barri. Un gran vaixell que sembla amarat al mig de la ciutat... Però és que ja no queden metàfores al País Valencià. Després de Mestalla vingué Emarsa, Gürtel, l'aeroport de Castelló, la Ciutat de la Llum, la Ciutat de les Arts, la visita del Papa... Al País Valencià ser pessimista és molt fàcil perquè l'encerteres sempre. Jo vull militar en l'optimisme patològic, que l'autoprofècia es realitze i això s'acabe.

¿Però el Partit Popular governa còmodament al País Valencià, entre altres coses, perquè no hi ha alternatives?

No n'hi ha hagut durant molts anys, d'alternatives. I el PP, durant molts anys, a través de Canal 9 però també a través d'això que ara s'anomena tant, la societat civil, ha construït el que Gramsci anomenava una *hegemonia cultural*. Blaverisme, però no solament, sinó una sèrie de manifestacions populars típiques del país que han fet una autèntica metastasi. La utilització barroera que s'ha fet del món faller, o del València CF, a partir del 1977, per exemple.

El subdirector de l'ARA David Miró, que és de Borriana, em deia que

Mireu el vídeo a AraTV





Visibilitat "Vaig dir als líders d'esquerres: «Si Canal 9 segueix tancat, qui parlarà de vosaltres?»" **Catalunya** "No estic segur que les conseqüències de la independència siguen totes roïnes per al País Valencià"



RUTH MARGOT

hi ha un any clau, el 1992: a Barcelona fan els Jocs Olímpics, a Sevilla fan l'Expo, Madrid és capital cultural europea, i el PP diu als valencians que l'Estat s'ha oblidat d'ells i promet que posarà València al mapa.

Jo crec que l'origen de tot és el 1977. Hi ha un cop d'estat ideològic del blaverisme, que no és només anticaltanisme, és xenofòbia, autoodi, antiintel·lectualisme populista, antirracionalisme, conservadorisme social, conformisme, autosatisfacció narcisista... Recorde que vaig parlar un dia amb Joan Fuster abans de morir i li vaig dir: "Joan, a tu t'haurien posat les bombes igual si hagueres escrit en castellà", perquè era un intel·lectual que trenca amb tota la tradició que teníem al país. Després, el 95, amb l'arribada de Zaplana a la Generalitat Valenciana... comença el capitalisme popular, que en deien en aquella època. Construcció, diners fàcils... Després les coses són pitjors, perquè ve un vaticanista que és Paco Camps amb tot el sector Aznar i Cotino darrere, ve l'"Agua para todos"... No necessitàvem allò, era simplement pur anticaltanisme, pur enfrontament. En això també una gran culpa és del PSOE, que assumeix tot l'imagina-

ri simbòlic i sentimental del país i deixa de banda totes les reivindicacions del valencianisme tradicional. Aquesta és una de les desconexions més greus que hem patit els valencians, perquè ens desconnectava del que jo dic que és la ciutat europea que tenim més a prop els valencians, que és Barcelona. Però alguna cosa comença a canviar. El senyor Boluda, antic president del Madrid, que ara és president dels empresaris valencians, està dient que s'ha de fer el corredor mediterrani. L'esquerra sap que això del blaverisme no ven com venia, perquè l'època del govern popular no ha resolt el que deien el 92, sinó que ho ha agreujat.

Va haver-hi un moment que ho semblava. Fan la Copa Amèrica, porten la Fórmula 1, el Papa, construeixen la Ciutat de les Arts... Sí que van posar València al mapa. Sí, en el mapa mundial de la corrupció. Per altra banda, hi ha un estereotip del valencià, dels que jo més odie, que és que nosaltres ho hem de fer tot de marbre i ben gran. És la idea megafallera del que hem de fer. Per exemple, la ciutat de València. Podia ser una ciutat italiana intermèdia, Bolonya. I no, han fet una



Canvi
"A les eleccions del maig, els valencians tenim una decisió moral"

València extensiva, han arrasat l'Horta, que és un dels paisatges humanitzats més interessants que hi ha al sud d'Europa, que va des de Sagunt fins a Sueca. Han entès l'Horta només com un solar. Han tingut la idea que el que importava era l'obra nova. I, si parlem de diners, tant Bancaixa com el Banc de València, que era la gran joia de la burgesia valenciana, com la CAM fan fallida fonamentalment per inversions a les quals les obliga el mateix govern valencià.

Cites Gabriel Ferrater en un dels teus llibres. Diu que "qui domina els mots, domina el món". Amb quins mots han dominat el País Valencià aquests anys? A mi se m'acut allò de l'"eix de la prosperitat". Ho deia Esperanza Aguirre referint-se a Madrid, València i Mallorca. Sí, vaig fer un article que es titulava "Què se n'ha fet de l'eix de la prosperitat". Crec que són tots a la presó. Un eslògan que ha impactat molt és que senzillament han dit: "Som els millors". És l'única frase que han repetit tots els presidents en les preses d'investidura.

Alguns dels vostres veïns del nord es volen independitzar. Raimon va

dir que "des de València això es veu d'una altra manera" i que sabia "les repercussions que pot tenir". Quines podrien ser?

Jo no ho veig igual que Raimon, amb tot el respecte i afecte personal. En primer lloc, perquè els catalans tenen dret a fer el que creuen oportú al marge de les repercussions que tinga allà. En segon lloc, no estic segur que les repercussions allà siguen totes roïnes, quan si els catalans marxen i els bascos també, algú haurà de pagar la festa espanyola, i serem els valencians i els balears. Els valencians hauríem de triar. Si nosaltres volem quedar-nos com a part de l'Espanya cerealista i subsidiària, ja sabem que ens tocarà pagar. Per venir de València a Barcelona, hem de pagar 30 euros de peatge. Jo vaig a Sevilla des de València i no pague un euro. A Madrid s'han construït dos ramals de l'A-3, un que va de València a Madrid i un altre que va d'Alacant a Madrid. La taronja valenciana per anar a París ha de passar per Barcelona, però ho ha de fer en un ample de via com toca... Aquestes coses són les que hem d'explicar als valencians.

¿I, des de Catalunya, us han arribat missatges o actituds contraproduents?

Sí, molts, i ho dic amb molt dolor de cor. A mi em pareix greu, per exemple, que ni els governs de Convergència o del tripartit hagen obert mai una senzilla delegació a València i hagen deixat tota la política cultural en mans del que a mi m'agrada dir-ne un cònsol, el hòlding del senyor Climent. Haurien d'haver institucionalitzat la relació, i que hi hagueren hagut unes relacions normals entre les associacions valencianes, d'empresaris, de treballadors, i, per descomptat, que el tema dels mitjans de comunicació s'haguera regulat. El discurs hegemònic a Catalunya del País Valencià s'ha reduït a una efusió de festa major. Però la majoria vénen a València, fan la paella durant els premis Octubre i, si hi tornen alguna vegada, és per treure les quatre coses problemàtiques que passen al País Valencià. Algunes idees sobre el País Valencià no m'agrada dir que són colonials, però de vegades hi podríem posar algunes cometes. De vegades confonen el riu de la Sénia amb l'oceà Atlàntic. Catalunya i el País Valencià tenen una continuïtat territorial exactament igual que tenen els països nòrdics, o Bèlgica i Holanda. Bèlgica i Holanda, per exemple, han elaborat el Tractat de la Llengua Neerlandesa, els països nòrdics tenen el Creanord, que coordina les polítiques culturals. Algunes es dediquen a dir que a València es parla català, i a València... dir-nos valencians és la nostra manera de dir-nos catalans. Molt bé. Alguna cosa més? —



Esta historia nunca será viral

En la era del contagio informativo compartir una noticia es más importante que consumirla

Por DANIEL VERDÚ

Este reportaje nunca será viral. O puede que sí. Porque el título encaja con esa manera de hablarle al lector que busca encender la curiosidad en algún remoto lugar del cerebro. Aunque sería mejor si el cuerpo del artículo fuera una lista, contuviese algún número en el titular y lo acompañara un llamativo y escueto vídeo. Para que fuese compartido de forma exponencial y la curva de su existencia en la Red serpentease inesperadamente a lo largo del tiempo debería distribuirse estratégicamente en Facebook, donde más de 1.400 millones de personas consumen el medio de comunicación más leído de la historia. Ahí competirá por su atención con las fotos de la última fiesta, los mensajes del jefe y el grupo cerrado de su equipo de fútbol. Verá que arriba y abajo hemos colocado lo más grande que nos ha sido posible las barras con las redes sociales en las que EL PAÍS tiene interés en propagarse. Pero no será suficiente si, al final, lo que contamos no le ha emocionado nada. Un dato que también monitorizaremos.

La viralidad, un fenómeno amplificado en Internet y utilizado con éxito en técnicas de marketing o campañas políticas, es la penúltima gran revolución que afronta el periodismo tras el hundimiento de la publicidad. Algunos consideran que el contagio de la información responde a una ciencia y que en un laboratorio pueden estudiarse sus variables. Incluso la de sustancias químicas como la oxitocina, la hormona que despierta las ganas de conectar con los demás. Pero en realidad, como apuntaba el famoso informe sobre innovación que realizó *The New York Times* el año pasado —que no tardó ni dos segundos en convertirse en fenómeno viral—, todo trata sobre la conexión con las emociones del lector y sus ganas de compartir aquello que genera un impacto en él. Entonces, ¿cambia la viralidad la manera de contar? Sin duda. Pero también rompe otras barreras como la manera de estructurar una redacción, aumentando la promiscuidad entre periodistas, analistas de datos y publicistas.

El autolagelador informe de *The New York Times* señalaba como ejemplo de éxito en esta misión a nuevos medios de comunicación como el estadounidense *BuzzFeed*, basados en publicar curiosidades como listas de gatos o *memes* (idea o símbolo que se transmite de forma vertiginosa por la Red) de Kim Kardashian, que había conseguido desbancarlos en lo más alto de sus rankings de tráfico (actualmente esta empresa tiene 175 millones de usuarios únicos, según Google Analytics). Durante un tiempo, estas compañías fundadas, en gran parte, por estudiantes de tecnología centraron sus esfuerzos en una suerte de juego de ensayo/error sobre contenidos que podían ser virales. Sucede ahora que estas webs (entre las que también podría estar *Upworthy*) se han propuesto hacer periodismo y aprovechar todo el volumen de lectores y de ingresos generados con nuevos formatos de publicidad. Pero con los nuevos códigos aprendidos.

Jonah Peretti es el paradigma de gurú de estos medios. Se marchó a trabajar a *BuzzFeed* —que había creado años antes— poco después de que AOL comprase por 305 millones de dólares *The Huffington Post*, la empresa que también había fundado con Kenneth Lerer y Arianna Huffington

en 2005 y que supuso el origen de esta nueva manera de agarrar por el pescuezo al lector. Hasta entonces *BuzzFeed* había sido un laboratorio viral sin importar demasiado sus temáticas. Pero en 2012 ficharon a Ben Smith, redactor sénior de la prestigiosa web *Político* para abrir una ventana a la información política y a las noticias consideradas duras. Tras él vinieron las contrataciones de corresponsales de prestigiosos diarios como *The Guardian* y otras grandes cabeceras.

Así comenzaba la conquista del espacio entre entretenimiento e información. Ese año, *BuzzFeed* empezó a ofrecer exclusivas. La calidad y el interés de lo que se proporcionaba a los lectores amplificaba la siguiente revolución, en la que lo importante ya no es clicar la noticia, sino compartirla. Por qué lo hacemos con determinados contenidos es lo que trae de cabeza ahora a los medios tradicionales. Muchos han creado ya sus laboratorios de viralidad como *Verne* (EL PAÍS),

propósitos muy distintos. Pero los *scoops* y las historias que cambian la manera de ver el mundo de la gente son completamente virales", explica. El siguiente reto de *BuzzFeed*, con 700 trabajadores, es crear un enorme departamento de vídeo con estudios en Hollywood. ¿Por qué? Según el gigante informático Cisco, en 2018 el 84% del tráfico en Internet será audiovisual.

Este modelo es parecido al de otras cabeceras, como *Vice* (más periodística y comprometida), *Vox*, *Upworthy* o *Elite* (el *Daily Mail* acaba de comprarla por unos 35 millones de euros). O incluso algunas de las empresas del joven experto en viralidad Emerson Spartz (con 45 millones de usuarios únicos), basadas más bien en la agregación de contenidos. Además de titulares profundamente explicativos, listas, toques de humor o fotos llamativas, todas revelan el lento declive de las portadas de sus webs (el 80% del tráfico procede de redes sociales) y la idea

con voluntad de ser compartido masivamente. Una de las claves de su éxito de audiencia reside en la gestión de su *audience manager* Pau Rodríguez, que anteriormente trabajó para Media Markt revolucionando la presencia del centro comercial en las redes sociales. "A nivel estructural lo que nos diferencia de otros medios es la capacidad de reacción. Trabajamos con un material muy étéreo. Debemos saber si hemos fallado enseñada y si hay que rehacer la estrategia. No hay una estructura inamovible. Cambiamos constantemente, incluso lo que funciona. Hay mucho laboratorio".

Otra virtud es una apuesta radical por difundir el contenido en Facebook, de donde procede ahora el 70% de su tráfico, y la relación con su cambiante algoritmo, que es quien decide su relevancia. De esa necesidad creada nacen empresas como Adsmurai, del catalán Marc Elena, que han pasado de tratar con marcas o partidos políticos a



Empleados de BuzzFeed trabajan en la sede central de la compañía en Nueva York en enero de 2014. Foto: Brendan McDermid (Reuters)

BBC Trending (BBC), *i100* (*The Independent*) o *Know More* (*The Washington Post*).

Y ahí empieza a refinarse el contenido. Como explica Delia Rodríguez, directora de *Verne* y autora de *Memecracia. Los virales que nos gobiernan* (2013), al final se trata de "hackear la atención del lector y competir con todo lo que hay en su escritorio". "No se puede estafar. Debes acertar con el formato de la historia, sea un reportaje, una lista, una infografía... No perdonarán el desperdicio de su tiempo", señala. Así, la viralidad proporcionará una segunda o tercera vida a los artículos. Ya no estarán sujetos a la actualidad ni al momento de publicación, como sucedió en 2012 en la web de EL PAÍS, cuando un texto de Rosa Montero de 2005 se colocó en el número 1 de lo más leído.

Al final, los medios considerados serios recorren el camino inverso al de los que hasta hace poco podían tomarse como puramente virales. Scott Lamb, vicepresidente de *BuzzFeed* internacional (operan en siete mercados distintos, también en el latino), considera que la prensa tradicional no debe empezar a frivolar, sino a conseguir buenas historias y distribuirlas adecuadamente. "Los periódicos deben pensar más específicamente en lo que quiere el lector. A *The New York Times*, por ejemplo, le costó mucho aceptar que debía tener titulares distintos en la web y en el papel porque sirven a

de que cada noticia/pieza sea en sí misma un nexo en la red de sus contenidos. Una tendencia que también se percibe en medios como EL PAÍS o *The New York Times*. "Nuestro éxito está construido entendiendo los datos que hay detrás de nuestro producto y luego la elección de contenido. Cuando lanzamos algo nuevo, nuevos artículos o diseños, estamos atentos al impacto en la experiencia de los usuarios. Usamos esos datos para tomar decisiones altamente informadas para nuestros siguientes pasos", señala el propio Spartz por correo electrónico.

En España, el caso que más se acerca a un medio nacido de cero y transformado en fenómeno viral podría ser *Playground* (11,7 millones de usuarios, según Google Analytics), una web surgida del periodismo musical que giró hacia un contenido más variado

hacerlo también con medios de comunicación que desean posicionarse y segmentar su público a través del conocimiento que Facebook tiene de sus potenciales clientes. Pero pocos medios han roto todavía el tabú de pagar. "Según qué noticia, empujada por las redes sociales con estrategias de publicidad muy segmentadas y a *targets* muy definidos, consigue mayor impacto. Si puedo segmentar una audiencia a la que va dirigida, multiplico el éxito de esta noticia. De este modo, los lectores no solo consumen, sino que la distribuyen a la hora de compartir o darle un 'like', señala Elena.

Pero la paradoja de la viralidad y la de los famosos algoritmos que jerarquizan la información reside en el riesgo de encerrarnos en todo aquello que nos gusta oír. Como advierte el fundador de *Upworthy*, Eli Pariser, en su libro *El filtro burbuja*, lo que *Internet esconde* (2012), poco a poco dejan de aparecer en nuestro muro los temas de conversación que menos abordamos o aprobamos con *likes*. Hasta que se hace el silencio crítico. Según esta teoría, si usted no es periodista, publicista o comunicador, probablemente no compartirá este artículo o ni siquiera lo recibirá. Y como decía el informe de *The New York Times*, "habremos ganado la batalla del periodismo, pero perderemos la del arte y la ciencia de llevar nuestro periodismo hasta el lector". •

La viralidad está aumentando la 'promiscuidad' entre periodistas, analistas de datos y publicistas



(Els fotògrafs del Centre de la Imatge)

La fotografia reusenca. El 'Diari' inicia avui una sèrie sobre històrics fotògrafs de la ciutat.



Grup de fotògrafs al raval de Robuster. FOTO: SALVADOR FERRÉ AULÉS - FONDS SALVADOR FERRÉ AULÉS/CIMIR

Un llegat fotogràfic excepcional

Des de les primeres dècades de la fotografia fins a finals del segle XX Reus ha comptat amb grans fotògrafs que han contribuït a dotar la ciutat d'un nombrós i valuós fons patrimonial

REDACCIÓ

Un dels trets diferencials de la història cultural de Reus és l'important llegat fotogràfic deixat per un seguit de grans fotògrafs dels quals el Centre de la Imatge Mas Iglesias preserva diferents col·leccions d'un alt valor històric i artístic. Des de les primeres dècades de la fotografia fins a les darreries del segle XX, aquestes col·leccions són un autèntic testimoni de l'evolució de la ciutat i del país i, al mateix temps, una mostra de la immensa i rica diversitat d'estils que han nodrit les diferents èpoques i generacions de la fotografia reusenca. Tot un bagatge que no s'entendria sense la tasca entusiasta i constant de l'Agrupació Fotogràfica de Reus que, en col·laboració primer amb Caixa Tarragona i també després amb l'Ajuntament de Reus, va contribuir a construir una de les pàgines més brillants i valuoses del que avui són els fons patrimonials de la ciutat.

Noms com els de Manuel Cuadrada Gibert, Josep Massó Vidal, Jordi Olivé Salvador, Amadeu Valveny Fuguet, Estanis Pedrola Rovira, Estanis Pedrola Marimon, Josep Andreu Ferré, Ramon Quadrada Ornos, Josep Ornos Soler, Josep Maria Ribas Prous, Llo-



Els fotògrafs Josep Ferré Andreu (esquerra) i Manuel Cuadrada Gibert.

FOTO: AUTOR DESCONEGUT - FONDS MANUEL CUADRADA GIBERT/CIMIR

renç Herrera Altès, Francesc Magrané Pallissé, Salvador Ferré Aulés i molts altres configuren un estol d'amants i creadors de l'art fotogràfic que molt poques ciutats poden exhibir tal i com ho pot fer Reus.

Avui, principalment gràcies a la feina de l'Agrupació Fotogràfica de Reus, el Centre de la Imatge Mas Iglesias conserva carpetes, còpies originals, fotografies en format de vidre, negatius i múl-

tiples reproduccions que són conseqüència de l'activitat incansable a través dels anys per bastir un fons amb un discurs coherent i fidel a la trajectòria de la fotografia reusenca.

Des del Centre de la Imatge (i abans des de la Fototeca Municipal) s'ha procedit, i encara avui es treballa, en la digitalització, documentació i organització d'uns fons que expliquen escenes de la vida quotidiana, esdeveniments



Salvador Ferré al Monestir de Poblet. FOTO: JOSEP MARIA MAGRANÉ VERNET - FONDS

JOSEP MARIA MAGRANÉ VERNET/CIMIR

ciutadans, de la vida als pobles, de costums i tradicions i també, en molts casos, es tracta de creacions artístiques que van representar aportacions innovadores al llenguatge artístic de la seva època.

Són milers d'imatges de les quals una petita selecció es presentarà a les pàgines del *Diari de Tarragona* durant les properes setmanes. Una tria que ha estat difícil davant l'alta qualitat dels treballs i per la significació de



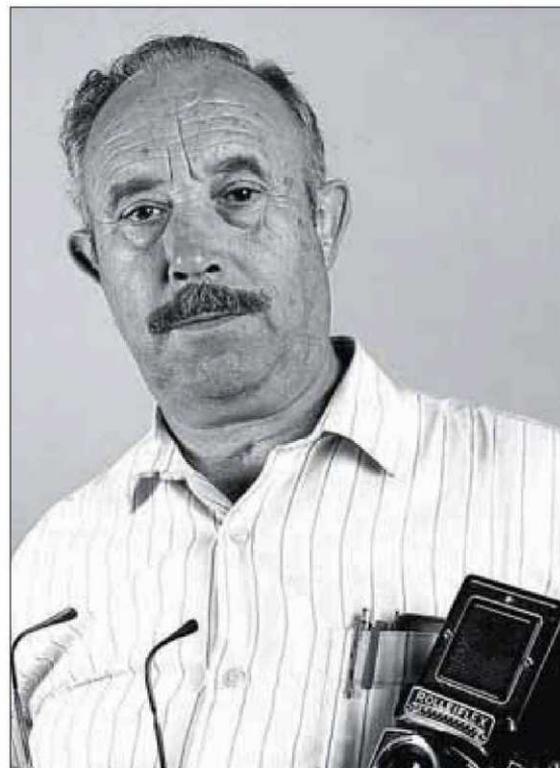
El fotògraf d'Alforja, Jordi Olivé Salvadó, a l'estudi de casa seva. FOTO: MARC ARIAS - FONTS JORDI OLIVÉ SALVADÓ/CIMIR



Fotògraf amb una càmera Plaubel Makina. FOTO: AUTOR DESCONEGUT - FONTS JOSEP FERRÉ ANDREU/CIMIR



D'esquerra a dreta: Sr. Virgili, J. Borràs, S. Ferré i J. M. Magrané. FOTO: AUTOR DESCONEGUT - FONTS JOSEP M. MAGRANÉ VERNET/CIMIR

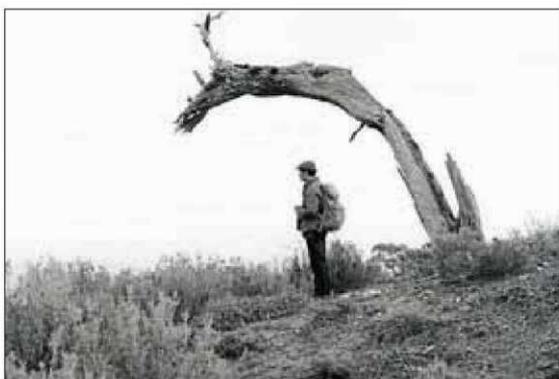


Autoretrat de Josep Maria Magrané. FOTO: JOSEP MARIA MAGRANÉ - FONTS JOSEP MARIA MAGRANÉ VERNET/CIMIR

El fons del CIMIR explica les escenes del dia a dia dels ciutadans, els seus costums i tradicions

tots i cadascun dels autors dins la història de la fotografia reusenca.

El cas dels fotògrafs 'pioners', que han estat objecte de diferents mostres i publicacions durant les últimes dècades, és un dels més representatius dins el panorama de la fotografia del nostre país. La tasca de recerca i recuperació de l'Agrupació Fotogràfica va ajudar a evitar que restessin en l'oblit i a posar en valor la força de les seves creacions. En aquestes pàgines es podrà recor-



El fotògraf Ramon Quadrada Ornosga gaudint de Montsant. FOTO: AUTOR DESCONEGUT - FONTS RAMON QUADRADA ORNOSA/CIMIR

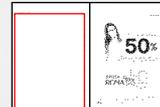
dar el perquè de la importància d'aquests pioners en els orígens de la fotografia reusenca i de ben segur que cap lector quedarà in-

diferent davant la bellesa i l'originalitat de les instantànies seleccionades. Cada autor, amb el seu estil, transmet tot un món inte-

rior, una mirada pròpia, una manera d'entendre la fotografia que, al capdavall, reflecteix una manera de veure la realitat. Els temes escollits, l'enfocament adoptat, el color i format seleccionat, la càmera utilitzada, el moment precís triat per immortalitzar-lo són tot indicis d'una identitat determinada, d'unes preferències i gustos i d'una voluntat de comunicar un missatge concret. Des d'aquest punt de vista, la ri-

quesa de la sèrie que engega avui el *Diari de Tarragona* també rau en la gran diversitat i pluralitat de plantejaments fotogràfics que es pot descobrir en els autors que es presenten.

Cada diumenge, doncs, els lectors del *Diari* podran gaudir de la història i l'evolució de la fotografia reusenca i, en definitiva, d'una de les col·leccions més importants que avui existeixen al nostre país.



El hundimiento de un país



Los ataques a ABC por sus exclusivas

Lo que destapó el diario y la reacción bolivariana



Hugo Chávez
PRESIDENTE
«Allá ellos, los que quieren que yo muera y proclaman mi muerte desde por allá»

ABC 23-01-2012
ABC anticipa el delicado estado de salud del presidente de Venezuela, Hugo Chávez

► El chavismo habla de conspiración internacional para una invasión de Venezuela

EMILI J. BLASCO
CORRESPONSAL EN WASHINGTON

La exclusiva de ABC sobre la desertión del jefe de seguridad de Diosdado Cabello, número dos del chavismo, para acusarle ante la Justicia estadounidense de gran capo del narcotráfico de Estado que se da en Venezuela, ha desencadenado furibundos ataques del Gobierno venezolano contra el periódico. Sin embargo, Cabello, presidente de la Asamblea Nacional, no ha presentado la demanda judicial contra ABC que anunció como respuesta.

El golpe político que para Cabello han supuesto las revelaciones de Leamsy Salazar, llegado a Washington el 26 de enero para testificar contra él, explica la reacción del dirigente chavista. La posible acusación formal de Estados Unidos, por cargos de narcotráfico en relación a droga que llega al país norteamericano, le inutilizaría como recambio del presidente Nicolás Maduro en caso de que este caiga por la grave situación económica y social que vive Venezuela.

Pero las investigaciones de EE.UU. no solo dañan a Cabello, sino que desvelan la implicación de muchos altos cargos en el negocio de la droga, por lo que pueden dañar también a Maduro. Por eso, al menos públicamente, este cerró filas con el presidente de la Asamblea Nacional. Maduro calificó las informaciones de ABC de «campana bestial y vulgar» y las presentó como un contubernio con Estados Unidos para debilitar al Gobierno y provocar una invasión del país.

La canciller venezolana, Delcy Rodríguez, no se quedó corta: «Todas las guerras imperiales han estado precedidas por una campaña mediática similar a esta, campañas sembradas de mentira que buscan presentar al mundo la justificación de una intervención».

Se redobla la presión

EE.UU. ha aumentado su presión sobre Caracas. Al paso dado por la agencia estadounidense antidroga (DEA) gestionando el traslado de Leamsy Salazar a Washington, siguió el FBI poniendo en su lista de presuntos terroristas buscados a un venezolano-libanés considerado el nexo de unión entre el narcotráfico del país caribeño y Hizbóla. El Departamento de Estado amplió sus sanciones contra altos funcionarios chavistas, también a los implicados en corrupción. Finalmente, la Casa Blanca, en su documento «Estrategia de Seguridad Nacional», indicó que en Venezuela «el completo ejercicio de la democracia está en riesgo».



N. Maduro
ENTONCES VICEPRESIDENTE
«ABC representa a la derecha más extrema»

ABC 4-01-2013
El diario informa de los cuidados paliativos que un Chávez terminal recibe en Cuba



D. Cabello
PRESIDENTE ASAMBLEA NACIONAL
El «número dos» venezolano anunció una querrela contra ABC

ABC 27-01-2015
El periódico destapa los lazos de Diosdado Cabello con el tráfico de drogas hacia EE.UU.



D. Rodríguez
MINISTRA DE EXTERIORES
Acusó al diario de promover una invasión extranjera

ABC 28-01-2015
ABC señala a Chávez como el promotor inicial de la implicación de Venezuela en el narco



Personal e
intransferible

Nació en San Sebastián —«aunque me considero iruñesa»— en 1973. Está casada, tiene dos hijos, de los que se siente muy orgullosa, y no se arrepiente de nada. Es de risa fácil y llora con las cosas pequeñas de la vida. Perdona, pero no olvida. A una isla desierta se lle-

varía... «¿cuántas personas y cosas pudo llevarme?». Le vuelve loca el chocolate, cuanto más negro mejor, con almendras y, a ser posible, acompañado de nata. Y el Rioja. No tiene manías y cuando se le pregunta por sus vicios, ella le pregunta «¿qué se pueden confesar?».

Sueña dormida con que no llega a tiempo al informativo y despierta, con ver una aurora boreal. De mayor le gustaría ser feliz... ¡y pastelera! «Es que me encanta la cocina, he descubierto que me relaja muchísimo. Eso sí, que fría mi marido. Amí me encanta hacer bizcochos».

Lourdes Maldonado / presentadora de Antena 3 Noticias

«En esta profesión tan vanidosa hay que saber a quién escuchar»

La entrevista de
Marta Robles



Cuando me pongo a charlar con Lourdes Maldonado y me recuerda que ya pasa de los cuarenta, me sorprende. Probablemente les ocurre lo mismo a los telespectadores que la siguen en Antena 3 desde hace 15 años. Ha corrido tan rápido el tiempo que parece que fue ayer cuando esa chica vasca empezó a contarnos las noticias y a trasladarnos sus sensaciones a través de sus grandes y elocuentes ojos azules. En estos días de celebración del 25º aniversario de la cadena que considera su casa ha contado una y mil veces cómo fue ese primer día en el que pisó aquella televisión: «Me acuerdo perfectamente del modelo que llevaba. Me lo regaló mi madre. Era un conjunto de chaqueta y falda morado y pañuelo rosa y bolso haciendo juego». Me lo cuenta entre risas, confesándome que ella llegaba, como quien dice, del pueblo con muchas ilusiones, pero con más miedo que otra cosa. Y que se disfrazó, claro. Con aquel conjunto que tras ese día de estreno se quedó colgado para siempre en su armario, como si fuera el traje de novia. «¿Tú normalmente vestías así?», le preguntaron cuando la vieron de tal guisa. Y puedo imaginármela sonrojándose hasta la raíz de su pelo rubio al contestar abriendo los ojos hasta el infinito: «Pues no».

Credibilidad difícil de conseguir

Los nervios del primer día. Ése en que tuvo que pasar el casting en la casa madre de Madrid para Antena 3 País Vasco y en el que ver a Matías Prats por los pasillos fue como un bálsamo. En realidad, no es que estuviera de casualidad allí, pero remontándose a su niñez recuerda que lo que quería era hacer radio. «Me gustaba tanto! La escuchaba sobre todo por las noches. Y fueron las ondas las que me llevaron a esta maravillosa profesión. Al principio dudaba porque siempre había querido ser maestra de niños pequeños. Idealizaba el hecho de poder enseñarles a leer. Pero la radio me atrapé sin remedio y me hizo engancharme al periodismo. Sin embargo, después del último año de Comunicación Audiovisual, que hice en Francia, cuando llegué a mi pueblo, a Irún, con los currículos en la mano que repartí yo misma en la radio local, en el periódico local..., de repente me vi envuelta en un proyecto que



Atresmedia

comenzaba y que no era de radio, sino de televisión. Nació entonces la comarcal, que abarcaba Irún, Fuenterrabía y Hendaya, que era una especie de tele fronteriza. Y justo cuando echaba a andar, me preguntaron: «¿Quieres presentar el informativo?». Y yo dije: «A ver, no tengo ni idea, pero claro que quiero». Y con unas gafas a lo azafata de «Un, dos, tres» empecé el informativo diciendo: «Gabon, buenas noches, bon soir...». Le digo casi a modo de provocación que, sin experiencia y sin casting, la cogieron por guapa. Pero no consigo que saque ese genio que asegura que suele dejarse en casa. «¡Hombre, no! Yo trato de defender que aquí no sólo somos caras bonitas. Es que pasé por allí en el momento adecuado. No está mal un rostro agradable, pero —y te lo digo como espectadora—, cuando pongo la tele y, sobre todo las noticias, quiero alguien que me transmita, que me comunique y que tenga credibilidad».

Esa misma credibilidad, le digo, que en EE UU se traduce en años y que aquí, hasta hace bien poco, se quedaba algo corta en rostros de veinticinco. Ahora parece que los años no juegan ya en contra de los presentadores

Lara era el gran
valedor de las
letras de este país.
Ha sido una gran
pérdida

de informativos. «Es que la experiencia es un grado y la credibilidad, lo más importante y difícil de conseguir. Y eso se logra con los años. Entonces, es verdad que el tiempo corre a nuestro favor. Cumplir años en esta profesión es bueno. Yo

estoy muy contenta de ir ya para los 42. Y de haber pasado quince de ellos vistiendo la camiseta de Antena 3». Ahora que habla de vestimentas, me da por recordar otros tiempos, no tan lejanos, en los que las presentadoras de informativos sólo aparecían con americanas. Ni brazos al aire, ni vestidos de cóctel. Como mucho una camisa lisa y sobria. Y así siempre bajo una chaqueta masculina. «Es verdad que las modas y la forma de vestir han cambiado. Pero, vamos, yo estoy muy cómoda con el estilismo de Cristina, que es una joya, porque a mí no me gusta llamar la atención más de la cuenta y tampoco hay que olvidar dónde tiene que estar la atención. Aunque desgraciadamente, incluso el día más complicado, la gente te comenta si le ha gustado más o menos lo que llevabas puesto. La tele es imagen para bien y para mal». Lo cierto es que ahora, sobre todo en Antena 3, es preciso que los presentadores

se vistan de otra manera, porque ya no son bustos parlantes. «Es que hemos asistido a la revolución tecnológica que ha sido determinante para que la forma en la que se contaba cambiara por completo. Y nosotros hemos revolucionado la redacción de informativos: nos hemos puesto de pie, hemos rotó las cristaleras, la pecera... Hemos cambiado el concepto de presentación de noticias y hemos sido pioneros en todo al servicio de dar una mejor información y todavía más fuerza a la imagen con esa super-pantalla que tenemos y de la que podemos presumir y sacar pecho».

Recordamos algunos de esos momentos embarazosos inevitables cuando se vive frente a una cámara. Una etiqueta colgando, un pinganillo que vuela, un pendiente que se cae por el escote y hasta contracciones en directo; y después de reír, lloramos también con todo aquel horror difícil de olvidar: «Los primeros años de mi vida profesional están marcados por el terrorismo de ETA. En tres años que estuve en el País Vasco, asesiné a cincuenta personas. Afortunadamente ya no mata, pero en aquellos años ser periodista allí no era fácil. Todo el mundo estaba amenazado: policías, funcionarios, jueces, periodistas... Esos años me cundieron personal y profesionalmente. Admiro mucho a mis compañeros del País Vasco, tan valientes, por lo que aprendí de ellos. Tampoco olvidaré el 11-M, que me tocó cubrir desde IFEMA». Lourdes habla con pasión de su trabajo, de su compañero Vicente Vallés, del equipo de Informativos de Antena 3... Pareciera que su trabajo fuera lo único, pero no. Sabe dónde están sus prioridades y también me cuenta de su familia cuando le pregunto por el genio que oculta tras su dulzura: «Lo suelo dejar para mi paciente marido. Es periodista también y uno de mis principales críticos. Y en esta profesión tan vanidosa es fundamental saber a quién tienes que escuchar, sean halagos o críticas».

Me comenta que le gusta ser la «presentadora oficial del premio Planeta» y es cuando hablamos de la muerte de José Manuel Lara: «Senos ha ido el capitán de este barco, el gran valedor de las letras en este país. Escritores, políticos y periodistas han ensalzado su figura. Puso los libros y la literatura por delante de todo lo demás. Yo sé bien que esa es una noche en la que daban igual las circunstancias y lo tensas que estuvieran las relaciones con Cataluña: se conseguía que los libros fueran los protagonistas indiscutibles. Su muerte ha empañado este 25º aniversario. Ha sido una gran pérdida». La vida sigue, sin embargo, así que le pregunto si se ve para siempre en los informativos, o tal vez algún día en programas como ese «Espejo Público» que rechazó presentar para no robarle más tiempo a su familia, y dice: «No soy una mujer de grandes metas. Voy disfrutando el presente y sigo aprendiendo cada día. Me apasiona lo que hago, y me considero una afortunada por hacerlo en Antena 3, que es mi segunda casa y a la que le estoy muy agradecida. No sé qué pasará dentro de cinco o diez años; de momento, disfruto el presente».



El nou lideratge d'una empresa clau a Catalunya

L'imperi després de Lara

SUCCESSIÓ Es dubta sobre quin dels fills prendrà el relleu del president de Grupo Planeta **OPCION** L'advocat Josep Creuheras se'n podria fer càrrec de manera temporal

Eva Garcia Pagan
BARCELONA

Expliquen que la successió no era cap afer que l'obsessionés en vida, tot i que el va tractar. "Us n'haureu d'ocupar quan jo no hi sigui, però ara jo estic aquí", expliquen els seus col·laboradors que havia dit en alguna ocasió. I ara, una setmana després del decés de José Manuel Lara Bosch encara hi ha alguns interrogants sense resposta sobre el futur de Grupo Planeta. El més crucial és sobre quin fill es farà càrrec de la presidència del holding.

La voluntat és que el traspass es faci amb calma i sense prendre decisions en calent, i no hi ha cap urgència que justifiqui cap convocatòria a corre-cuita del consell d'administració extraordinari que haurà de nomenar el substitut de Lara Bosch. Els hereus del president, nebots i germanes són propietaris del 100% de les accions del grup. Així doncs, no cal tranquil·litzar els inversors ni donar explicacions a tercers i tot semblarà lligat. Si bé és veritat que el zel

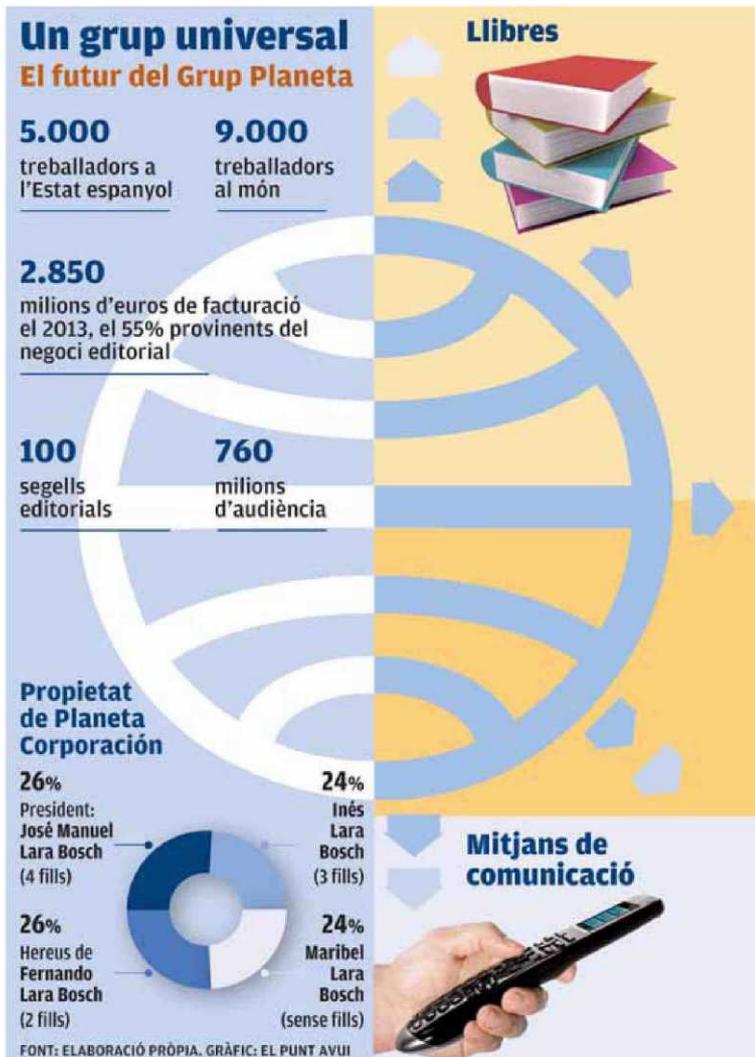
professional de Lara Bosch feia que conegués el conglomerat i el cuidés fins al mínim detall, no és menys cert que en cada àrea d'activitat hi ha un equip responsable que hi treballa i una estratègia orientada per als pròxims anys i res no ha quedat penjat, expliquen.

"Ja us n'ocupareu quan no hi sigui, ara jo estic aquí", els va dir Lara

El comitè executiu de Grupo Planeta, presidit per José Manuel Lara Bosch, tenia Carlos Fernández com a conseller delegat, Josep Creuheras com a vicepresident i el primogènit José Manuel Lara Garcia com a director general. Per tant, hi ha qui dona per fet que hi haurà una etapa de transició capitanejada pel tándem Fernández-Creuheras o fins i tot qui veu Creuheras com a màxim responsable temporalment. El temps i el consens de les parts s'encarregaran de dir-ho.

Tot i que no és fàcil trobar consens en una casa tan gran, l'imperi que Lara Bosch deixa en herència ha esdevingut un dels vuit grups editorials més grans del món -el més important en llengua castellana i el segon a l'Estat francès, amb el segell Editis- i un important grup de comunicació a l'Estat espanyol. Fundat a Barcelona l'any 1949 com a Editorial Planeta pel pare de la nissaga, José Manuel Lara Hernández, les xifres que mou actualment són de vertigen: 5.000 treballadors a l'Estat espanyol, 9.000 arreu del món, més d'un centenar de segells editorials i un catàleg de 15.000 autors, la publicació de més de 130 milions de llibres a l'any i una audiència estimada de 760 milions de persones, presència en 25 països i unes vendes que el 2013 van arribar als 2.850 milions d'euros.

A més, cal no oblidar les inversions a títol personal i les fetes a través de l'empresa patrimonial de la família, Inversiones Hemisferio, amb què va participar en projectes com ara Vueling o Scalextric.



Concentració en llengua catalana

A Catalunya, el grup Planeta controla bona part del mercat editorial sota el paraigua d'Edicions 62, amb Columna, Proa i Empúries, i també Seix Barral i Ediciones Destino. La compra l'any 2013 del 30% de les accions d'Edicions 62 que estaven en mans de La Caixa li va donar aquesta posició de predomini en el mercat, i arran d'això, 7 de cada 10 llibres que es venen en català són de Planeta.

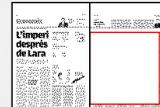
A més, tots els grans premis literaris en català és publiquen sota la seva òrbita: el

Lull, a Planeta; el Sant Jordi i el Mercè Rodoreda, a Proa i el Josep Pla, a Destino.

Resulta paradoxal, venint del mateix editor d'un diari tant clarament contrari als interessos del poble català com *La Razón*, però no és d'estranyar si recordem també que Lara va mantenir-se un temps en l'accionariat del diari *Avui* (abans de la compra per part d'Hermes Comunicacions) i que manté una línia editorial diferenciada en mitjans de comunicació com *La Sexta* o *Antena 3*.

Amb la transició pactada en la direcció, el que es vol evitar és cap mena de sotrac dins el grup familiar que pugui arribar a malmetre la posició de lideratge i cap afectació en els negocis i les aliances, com la que manté amb el grup italià DeAgostini a, per exemple, Atresmedia.

Tot i que el negoci havia afluixat durant la crisi, en una de les últimes aparicions públiques Lara va avisar que en els números del 2014 hi hauria "una millora en els beneficis de totes les àrees de negoci". El pitjor ja havia passat. El més dur havia d'arribar. ■



Editorials

Grup Planeta

- Planeta
- Espasa
- Destino

- Seix Barral
- Emecé
- Lunwerg Editores

- Ariel
- Timun Mas
- Booket

- Austral
- Paidós
- Península

Grans obres

- Editorial Planeta
- Grandes Publicaciones

Llibreries

- Casa del Libro
- Casadellibro.com

Clubs de lectura

- Círculo de Lectores

Col·leccionables

- Planeta DeAgostini

- Altaya
- Ediciones Altaya

Editis

- Publishers Square
- Acropole
- Belfond
- Lonely Planet

Grup 62

- Edicions 62
- Empúries
- Proa
- Pòrtic
- Columna
- Labutxaca
- Estrella Polar

Cinema i producció audiovisual

- DeAPlaneta
- Planeta Junior

Formació professional

- EAE Business School
- OBS Online Business School
- CEAC
- Home English
- Deusto Formació

Internet

- Nubeox
- Lanetro.com

Inversiones Hemisferio

(Empresa patrimonial familiar)
● Participació en inversions immobiliàries i empresarials, com Vueling (fins al 2009) i Scalextric (fins al 2012), accions al Banc Sabadell i projectes immobiliars

La Razón

- 'La Razón'



Atresmedia

- Antena 3 TV
- La Sexta
- Neox
- NOVO
- Nova
- Gol T
- GOL 7

RÀDIO

- Onda Cero
- Europa FM

Prisma Publicaciones



- 'Interiores'
- 'Lonely Planet Traveller'
- 'Historia y Vida'

MÉSPLANETA

La presència en el grup dels quatre fills de José Manuel

Els fills de José Manuel Lara Bosch desenvolupen tasques diverses i no són estranys a casa seva. El més gran, José Manuel Lara García, és director general i membre del consell executiu del grup. La segona, Marta, treballa al departament fiscal del grup i Àngela, periodista de professió, exerceix a La Razón. El

petit, Pablo, director de projectes transversals al departament de venda directa, podria disputar la presidència al germà, segons alguns mitjans, tot i que el primogènit seria qui tindria el vistiplau de la vídua i Pablo tindria el d'altres membres de la família. Encara falta veure què passarà amb la successió.

Creuheras pren el relleu mentre els fills es preparen

Diverses fonts ja donen per fet que Josep Creuheras, actual vicepresident del grup, es farà càrrec de la presidència per assegurar una transició tranquil·la i donar marge per a la preparació dels hereus. Creuheras representa els interessos del hereus del germà de José Manuel, Fernando, i està ben considerat.



Josep Creuheras és vicepresident del grup ■ EFE

La compra d'El Periódico, una aposta personal

El que sembla pràcticament finalada és la possible adquisició a títol personal del 23% d'El Periódico, una operació que estava pràcticament tancada a final de l'any passat però que no s'hauria arribat a materialitzar. El rotatiu beneficia l'operació assegurant: "l'entrada d'un accionista de la rellevància i l'experiència

de José Manuel Lara Bosch a El Periódico de Catalunya seria un fet d'enorme valor que contribuiria a consolidar i impulsar el projecte editorial del diari", però algunes veus dins Planeta ho haurien desaconsellat. Amb tot, caldrà esperar si els hereus aposten per participar-hi de la mateixa manera que pensava el pare.



ARA PENSEM

Internet ens fa més lliures? (3)

Fina Birulés, Marina Garcés, Manel Ollé i Albert Lladó debaten sobre els efectes de la revolució digital a partir del documental sobre l'obra del filòsof Byung-Chul Han que demà s'estrena al CCCB

IU ANDRÉS * BARCELONA

Recordar-ho absolutament tot, tal com Borges va imaginar en el seu conte *Funes el Memorioso* fa més de 70 anys, s'ha fet possible amb l'esclat vertiginós de les noves tecnologies de la informació. Tot és a l'abast i en qualsevol moment. Però, com li passa al personatge de Borges, la quantitat de records i de detalls és tan immensa que "el present és gairebé intolerable de tan ric i nítid". I ja llavors l'escriptor argentí advertia que, amb tanta memòria, el seu personatge "no era gaire capaç de pensar" perquè pensar, deia, "és generalitzar i abstractre".

Són molts els que avui adverteixen de les conseqüències cognitives i socials de l'excés d'informació, i un dels més actius és el filòsof coreà Byung-Chul Han. Demà al CCCB s'estrena el documental *La societat del cansament*. De Seül a Berlín, basat en el seu pensament i que anirà seguit d'un debat entre la filòsofa Fina Birulés, el professor d'història i cultura xinesa Manel Ollé, el periodista Albert Lladó i la realitzadora del film, Isabella Gresser. Un debat amb infinites implicacions i tan extens com el seu objecte.

La possibilitat d'accedir a qualsevol informació de manera immediata ha transformat les relacions humanes, però també la percepció de la temporalitat: "Es com si visquéssim en un present permanent, que ha deglutit el passat i el futur. I no podem anar endavant, ni enrere", assenyala Birulés, que adverteix que aquesta immediatesa no casa bé amb el pensament: "El temps de la cultura és un temps ajornat". En la mateixa línia, Lladó apunta a una crisi de mediació: "Vivim en un present continu, no hi ha espai per a

Ajornament

"El temps de la cultura és un temps ajornat", afirma la filòsofa Fina Birulés

allò mediat i pensat". Una tasca que es presumia pròpia del periodisme. Segons Lladó, però, aquesta disciplina es limita avui a "reproduir el soroll i a repetir els *trending topics*". La filòsofa Marina Garcés també posa en dubte que l'entorn digital sigui una porta al lliure coneixement: "Hi ha una saturació d'un mateix tipus d'informació que acota l'actualitat. Tenim l'opinió modelada al voltant de quatre tòpics". Garcés també carrega contra els mitjans de comunicació, que mentre proclamen la llibertat d'expressió "canalitzen el que és pensable i el que no". Lladó insisteix que "la transparència sense informació seleccionada no serveix de res, és



Fotograma del documental *La societat del cansament*. Byung-Chul Han a Seül i Berlín, que s'estrena demà al CCCB.



Qui és...

Byung-Chul Han

(Seül, 1959)
Professor de filosofia i estudis culturals a la Universitat de les Arts de Berlín

Considerat el filòsof de moda, Byung-Chul Han va arribar a Berlín, enganant els seus pares, per estudiar literatura i filosofia després d'haver fet estudis de metal·lúrgia a Corea. Tres dècades després, Han és professor universitari i un autor supervendes amb els seus assajos breus sobre les patologies de la societat contemporània. Adverteix que el sistema neoliberal i les tecnologies de la informació han sofisticat els mecanismes de dominació. Avui ja no és necessària la repressió per exercir el control sobre les persones. Elles mateixes se sotmeten, s'esclavitzen i s'entreguen. I ho fan, a més, il·lusionades sota una falsa aparença de llibertat. O, com ell mateix la defineix, una pastilla per al mal de cap que provoca mal de cap. Una teranyina de la qual és gairebé impossible sortir, ja que la submissió és voluntària. No hi ha

opressors externs, ni visibles. La coerció l'exerceix l'oprimit: és l'era de l'autoexplotació. La dictadura del rendiment constant i l'allau insuportable d'informació caracteritzen la societat del cansament, i un dels seus conceptes més cèlebres i que dona nom al documental realitzat per Isabella Gresser sobre la seva obra. La pel·lícula ofereix la possibilitat d'acostar-se a la figura d'un enigmàtic pensador que, com Gresser recorda, "amb prou feines es deixa veure i es passa el dia assegut en una petita habitació escoltant les *Variacions Goldberg* de Bach". Un film que permet acostar-se a la seva demolidora radiografia de l'actualitat, que té tants adeptes com detractors, i que proclama la victòria d'un narcisisme sense límits que ha abandonat qualsevol reconeixement de l'altre. El triomf de l'ego sobre l'eros.

Tres llibres de l'autor**Psicopolítica**
Herder, 2014**En el enjambre**
Herder, 2014**La agonía del Eros**
Herder, 2014

abundància que no deixa respirar, pensar, ni triar". I Birulés va més enllà: "La transparència no és un valor, ni té res a veure amb la veritat. Com més directament veiem una cosa, menys l'entendem".

Els dubtes sobre la llibertat a la xarxa emergeixen sobretot arran de les revelacions que evidencien que l'abundància de dades és una poderosa eina de control i vigilància, a més d'una mercaderia d'un valor incalculable. "Internet és un espai de comunicació lliure, però també ens deixa a la intempèrie de l'observació global", opina el professor Ollé. Una paradoxa que es fa especialment visible a la Xina i que Ollé coneix bé: "Els xinesos han diversificat les fonts informatives i tenen una sensació de gran alliberament", assegura. Però al mateix temps el

Excés

La "saturació d'un mateix tipus d'informació acota l'actualitat", diu Marina Garcés

govern "ha trobat noves formes, més sofisticades, de guiar l'opinió pública, i ha tingut la capacitat de crear el miratge que a la Xina es pot dir de tot".

Garcés comparteix la paradoxa: "El disseny de l'arquitectura d'internet és un continu camp de batalla entre l'autonomia i el control". La filòsofa lamenta que la balança està caient del costat del control i, en un moment en què costa d'imaginar-se res fora d'aquesta nova dimensió digital, això suposa que "estem construint una llibertat terriblement dependent".

Birulés creu que les "transformacions tecnològiques són indel·ligables del canvi de model en l'ordre social, econòmic i polític". En part, coincideix amb Byung-Chul Han, que alerta que el sistema neoliberal i l'entorn digital han teixit noves formes de dominació basades en l'autoexplotació. Però contràriament al que sembla que pregona Han, aquest estat d'asíxia voluntària i d'aïllament de l'individu no és irreversible. Segons Birulés, "de les xarxes també n'emergeixen moviments en primera persona del plural, propostes per intentar refer la comunitat".

Garcés també defensa que les "lluites concretes per reapropiar-se col·lectivament de la vida" no només són possibles, sinó que ja estan passant. En qualsevol cas, sense caure en el catastrofisme, tots quatre comparteixen una part del diagnòstic de filòsof coreà. I la necessitat de recuperar la pausa, el temps ajornat i el pensament. La temptació, enmig de tant soroll, d'aturar-se per tornar a escoltar el silenci.



Pekín también trata de controlar lo que ven los chinos fuera de su país

► Dos jóvenes naturales de China explican qué tipo de series y películas prefieren sus compatriotas

JUANMA FERNÁNDEZ
MADRID

Para la mayoría de los españoles, el contacto con el cine y sobre todo con las series chinas reside en ese breve aunque rutinario espacio de tiempo entre pagar y que nos den el cambio en el bazar chino de debajo de nuestra casa. Es habitual ver a los dependientes de estos locales enganchados en todo momento a la ficción que se produce en su país de origen, pero, ¿cómo son esas series y películas que están viendo? ¿de qué van? ¿qué les aportan? Es más, ¿las descargan ilegalmente o existe un servicio legal de distribución?

El especialista en ficción para televisión Lorenzo Mejino explica que se trata de un mercado «muy controlado por el Gobierno chino». Esto hace que reinen «las grandes epopeyas de los emperadores, con el típico culebrón de época para evitar que piensen sobre los tiempos actuales y además aprovechar para hacer propaganda». Este crítico televisivo matiza que existen dos zonas de producción de contenidos: Pekín, donde abundan «los dramas históricos al ser todo más oficialista»; y Hong Kong, cuna de las «comedias románticas, más comerciales, rodadas en cantonés».

Chenxi Luo lleva cinco años en Madrid, donde estudió Filología Hispánica y dos máster. En consonancia con lo que dice Mejino, cuenta que en su país existe una producción de contenidos de masas que se divide entre «históricos, bélicos y de actualidad». «Las biografías son muy populares y además se hacen varias versiones de un mismo personaje», comenta. Sin embargo, se detiene en los de temática bélica para afirmar que suponen una auténtica «arma propagandística»: «Tratan de la II Guerra Mundial, con el enfrentamiento con Japón, y de la Guerra Civil china. Siempre tienen un sentido político que busca la construcción heroica del Partido Comunista Chino». De hecho, durante sus años en España, esta aspirante a ser profesora de español en su país natal ha disfrutado de ficciones patrias como «Águila Roja», «Isabel» o «Gran Reserva», de las que opina que carecen «de tanta carga política». Allí, series exi-

tosas como «All quiet in Peking» siempre llevan ese peso «publicitario» del pasado.

Luo pone como ejemplo de lo producido en su nación de origen a «La emperatriz china», que casualmente ha estado de actualidad al haber sido cancelada y repuesta porque los censores gubernamentales consideraron que las actrices mostraban demasiado escote. Y es que en el país asiático la censura no solo actúa por cuestiones ideológicas. Wang Zhili, estudiante en la madrileña Universidad Carlos III, comenta que en su país existen una serie de «temas tabú» sobre los que no se trabaja o, si es contenido extranjero, se evita su difusión. Uno de ellos son las escenas de temática erótica, así como las que muestran actrices excesivamente provocativas: «Se elimina esa parte», afirma. «En mi país no existe un reglamento específico que clasifique los contenidos pero sí hay un control muy claro por parte del Estado».

Gusto por lo extranjero

Para este joven titulado en Pedagogía, aunque las series que se realizan en su país han tenido «una mejora de la calidad en el último año», en su mayoría «son malas». De hecho, reconoce que consume las de origen extranjero: «Me gusta «The Big Bang Theory»». Aunque para pelear contra estos gustos, el Gobierno ya ha actuado.

Hasta hace apenas tres meses (cuando fue clausurado), el portal Yyets.com suministraba contenidos subtítulos al chino de manera fraudulenta, de la misma manera que muchas descargas ilegales en España incluyen subtítulos en nuestro idioma. Esto se debe a que el país asiático se ha puesto las pilas en el respeto del copyright extranjero. Una paradoja si se tiene en cuenta que en China no existe este tipo de protección de los derechos de autor: «Hay dos aplicaciones, Iqiyi y PPS, donde se pueden encontrar miles y miles de series y películas gratis», cuenta Luo. Esta joven añade que allí lo que cuenta «es que la gente lo vea» porque «cuanta más publicidad, más dinero para los productores».

En el cine, el sistema de explotación es similar. También la temática. «La guerra contra los japoneses es tema clave,



«La emperatriz china»

Fue cancelada por los escotes excesivos de las actrices. Corregido el vestuario, la serie volvió a las pantallas



«All quiet in Peking»

Una de las series más vistas por el público chino, que presume de su pasado y aporta una gran carga política



Respeto a la legalidad

En China no se protegen los derechos de autor, pero el Gobierno ha cerrado algún portal que suministraba contenidos subtítulos

Series en otros idiomas

«Las nuevas generaciones, las que sabemos inglés, no vemos ficciones locales», asegura Chenxi Luo, que lleva cinco años en España

igual que en televisión, y lo mismo pasa con la Guerra Civil», cuenta Luo. Cintas como «The Taking of Tiger Mountain» y «Gone with the bullets» son algunas de las que triunfaron en 2014. La primera ensalza a héroes y mártires del Partido Comunista Chino, la segunda aborda el destino del país hacia la construcción política actual. Un aspecto que parece hartar a Luo, a diferencia de Zhili, que asume la importancia de esto para explicar la historia de China a la población. «A los jóvenes japoneses no les importa el pasado de su nación, apenas lo conocen», sentencia. Y eso que, a su juicio, en los últimos tres años las temáticas han evolucionado, abordando «el amor, la juventud», y la censura «se ha relajado». Una afirmación, esta última,



Incluso el mercado de lo que se ve fuera de China está muy controlado por su Gobierno

AFP

«The taking of Tiger Mountain»

Las películas bélicas son un género muy popular, sobre todo cuando el enemigo es Japón y la cinta destila grandes dosis de propaganda



«La casa de las dagas...»

Zhang Yimou es uno de los directores más apreciados en occidente, donde incluso sus protagonistas son estrellas



a la que también parece sumarse su compatriota.

Oti Rodríguez Marchante, crítico cinematográfico de ABC, explica que el cine de este país empezó a tener cierta fuerza en los años ochenta, «con la quinta generación de la Academia de Cine de Pekín» (la mayor universidad especializada en este ámbito de toda Asia). «Era un cine muy estético, sin demasiado toque social», matiza. Pero en los 90 llegó «la sexta generación»: «Hacían un cine más urgente, con películas que han tenido éxito dentro y fuera de China». De ahí salieron directores como Jia Zhang Ke («El Mundo») o Zhang Yuan («Bastardos de Pekín»). A todo ello se añade la «renovación del cine de artes marciales» que se produjo en los años

2000, que, en opinión de Marchante, «lo recogió para hacerlo esplendoroso». «Tigre y Dragón», del afamado Ang Lee, y «La casa de las dagas voladoras», de Zhang Yimou, son buenos ejemplos de una colección de largometrajes que además dieron fama internacional a intérpretes como Jet Li o Maggie Cheung.

Todo en un mundo lejano en kilómetros pero no tanto en hábitos. Tanto Luo como Zhili explican que no consumen las series de televisión chinas y que prefieren las extranjeras. «Las nuevas generaciones, las que sabemos inglés, no vemos las ficciones locales», matiza la primera. Una tendencia que, aunque no tan creciente, también se puede observar en España. Al menos, entre el público internauta.



Un mundo en ciberalerta

Ataques recientes como el lanzado contra Sony por el estreno del filme "The Interview" anuncian una época de amenazas informáticas e inseguridad prolongada e intensa



Por GORDON M. GOLDSTEIN

El año pasado, a medida que se acercaban las navidades y el equipo de seguridad nacional del presidente Obama y los dirigentes empresariales estadounidenses preveían unas cuantas semanas de tranquilidad, el mundo cambió, al menos para los expertos que llevaban tiempo observando el agravamiento de una crisis mundial en ciberseguridad. La división de Sony en Estados Unidos sufrió un ataque informático de dimensiones históricas. Toda la infraestructura de datos y comunicaciones de la compañía fue víctima de piratas despiadados que dejaron al descubierto un tesoro de contratos confidenciales, contenido creativo, correos electrónicos embarazosos, información económica reservada, acuerdos de compensación, documentos legales secretos y mucho más. Se calcula que los daños totales sobrepasaron los 100 millones de dólares (88.320.000, en euros). El propósito del ataque no era el robo de secretos profesionales ni el espionaje industrial convencional. El objetivo aparente era crear el caos y la destrucción en venganza

por la intención de Sony de distribuir *The Interview*, una comedia de humor grosero (estrenada el viernes en España) en la que se ridiculizaba al líder supremo de Corea del Norte, Kim Jong-un.

En las semanas posteriores, los expertos en seguridad informática se apresuraron a dar su opinión sobre la importancia del espectacular ataque, que se cobró su última víctima el jueves pasado, con la dimisión de la copresidenta de Sony Amy Pascal. La mayoría se mostró de acuerdo en que representaba una amenaza de dimensiones nuevas. Un Estado que arremetía contra una empresa de forma pública y descarada, con las consiguientes acusaciones por parte de Estados Unidos y la promesa de represalias contra Corea del Norte. Solo esto ya era un hito en la evolución de la guerra cibernética. Pero el significado del ataque fue aún mayor.

Visto en su contexto, este nuevo punto de inflexión en el opaco mundo de la guerra informática era completamente previsible. Esa es la tesis de un nuevo y oportuno libro escrito por Shane Harris, periodista e investigador en un *think-tank* de Washington: *War: The Rise of the Military-Internet Complex* [En guerra: el ascenso del complejo militar de Internet]. El relato de Harris es al mis-

mo tiempo escalofriante y fascinante, y destaca la propuesta de que hemos entrado en una nueva era de la seguridad internacional en la que las amenazas cibernéticas son mucho más letales y ubicuas.

Una de las puertas de entrada a ese nuevo mundo es TOR, sistema de enrutamiento en red que permite a los usuarios conectarse a Internet de forma anónima mediante un sistema de miles de puntos de transmisión que encaminan el tráfico a través de capas y más capas de encriptación. TOR, que son las siglas de The Onion Router (el *router* de cebolla), puede obtenerse con una sencilla descarga de un programa gratuito. "Cualquiera puede usar TOR: narcotraficantes, consumidores de pornografía infantil, piratas informáticos, terroristas y espías, todos los cuales han descubierto una forma viable de mantener el anonimato en la red y eludir a las fuerzas de la ley y los servicios de inteligencia", explica Harris.

TOR fue creado en el Laboratorio de Investigaciones Navales de Estados Unidos en 2002, y lo emplean disidentes políticos y defensores de la democracia para garantizar la libertad de expresión y comunicaciones a pesar del control de regímenes políticos represivos. Harris dice que "en los últimos

años, el Departamento de Estado ha dado millones de dólares para extender TOR, y ha facilitado su uso por parte de activistas y disidentes en otros países: por ejemplo, los rebeldes que libran una cruenta guerra civil en Siria para derrocar al dictador Bashar El Asad". Harris aprehende una de las tremendas paradojas que se dan hoy en el campo de la seguridad cibernética: "Estados Unidos practica dos políticas directamente contradictorias: está intentando sostener TOR, y al mismo tiempo, desmantelarlo".

El gobierno de Obama ha revelado que el FBI está muy seguro de que el ataque a Sony se originó en Corea del Norte. Esa revelación contrasta con la complejidad habitual de lo que el mundo de la ciberseguridad denomina el "problema de la atribución", es decir, la dificultad de asignar la responsabilidad indudable de los ataques informáticos. Un problema que resulta especialmente complicado en el caso de China.

Harris afirma que el ejército de Estados Unidos tiene acceso a una base de datos en la que figuran dossieres sobre todos los *piratas* identificados en China, con detalles sobre "qué tipos de software malicioso le gusta utilizar a cada *hacker*, qué sistemas suele atacar y dónde se cree que opera". No obs-



Foto: Getty

tante, esa élite de *piratas* informáticos, que, según Harris, está formada por un mínimo de 20.000, sigue siendo secreta para gran parte del público. Los *hackers* chinos se han infiltrado en las redes de empresas energéticas estadounidenses para robar datos sobre la extracción de gas y petróleo de esquisto. En 2010, dice Harris, "Google descubrió pruebas de una de las campañas de espionaje en la red más amplias y trascendentales de la historia de Estados Unidos. Todo indica que unos *piratas* chinos habían penetrado en los sistemas de casi tres docenas de empresas como Symantec, Yahoo!, Adobe y las redes Juniper..."

De acuerdo con la consultora de ciberseguridad Mandiant, un selecto equipo chino de penetración conocido como Unidad 61398, formado por 2.000 especialistas que trabajan en Shanghai, rompió metódicamente las defensas de innumerables entes gubernamentales, empresariales y de medios de comunicación, entre ellos *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* y, sobre todo, *The New York Times*. "Los analistas de Mandiant descubrieron que los espías chinos habían invadido las redes de los periódicos y estaban espionando a más de 60 empleados, entre ellos un periodista que estaba en

El caso español

► En 2014, los **ministerios** Defensa, Interior, Asuntos Exteriores y Presidencia del Gobierno sufrieron ataques frustrados de *hackers* radicados en Rusia y China.

► El Centro Criptológico Nacional (CCN), división de seguridad electrónica del CNI ha fichado a **50 hackers** para combatir la ciberguerra.

► España fue **el tercer país del mundo**, tras EE UU y Reino Unido, que más ataques cibernéticos sufrió en 2014. Se registraron más de 70.000 incidentes.

China preparando un reportaje de denuncia sobre la corrupción política... Los espías trabajaban de enmascarar sus identidades encaminando el tráfico a través de ordenadores de los que se habían adueñado en universidades norteamericanas, en Carolina del Norte, Nuevo México, Arizona y Wisconsin, una técnica que Mandiant había visto en otras

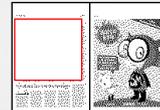
campañas de espionaje de las que sabía que habían comenzado en China".

Por supuesto, Corea del Norte y China no son los únicos países que utilizan sofisticados programas informáticos. Muchas potencias lo hacen, incluido Estados Unidos, que, según Harris, es uno de los arquitectos de la nueva era de la guerra cibernética. En los próximos cinco años, dice el autor, el Departamento de Defensa estadounidense planea gastar 26.000 millones de dólares en tecnología de ataque y defensa en la Red. La línea entre las dos opciones es difusa por naturaleza, afirma. "La misma infraestructura que se crea para defender una red es la que se utiliza para lanzar un ataque".

En la nueva era de la ciberseguridad, controlar estas armas puede ser difícil. "No existe ninguna manera clara de hacer respetar un acuerdo sobre armas cibernéticas", concluye Harris. "Las instalaciones de enriquecimiento nuclear se pueden inspeccionar. Los carros de combate, los buques y los aviones pueden verse desde lejos. Pero un arma informática puede construirse en un ordenador. Es casi invisible hasta que se pone en funcionamiento". La perspectiva de una inseguridad prolongada e intensa debido a las amenazas procedentes del ciberespacio va a

inquietar al sector público y al privado por igual, quizá profundamente, durante el próximo decenio. El mercado mundial actual de productos y servicios de seguridad informática representa alrededor de 67.000 millones de dólares. Es probable que el coste haya aumentado desde el ataque a Sony y que siga creciendo a medida que continúen los ataques a grandes empresas, como las recientes incursiones en gigantes estadounidenses de sectores tan distintos como la distribución comercial —Target—, la banca —JP Morgan— y los seguros de salud, una de cuyas empresas, Anthem, sufrió hace unos días el último y espectacular ataque. Según Joseph Demarest, director adjunto de la división cibernética del FBI, que recientemente prestó declaración ante el Senado, el 90% de las empresas serían tan vulnerables como Sony ante un ataque. De ser así, estamos en un nuevo mundo de peligros informáticos. Y no ha hecho más que empezar. •

Gordon M. Goldstein es miembro del Programa Roger Hertog de Derecho y Seguridad Nacional de la Universidad de Columbia (EE UU) y autor de *Lessons In Disaster: McGeorge Bundy and the Path to War in Vietnam* (Lecciones en el desastre: McGeorge Bundy y el Camino a la guerra en Vietnam). Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia.



EL DEFENSOR DEL LECTOR

Pep Collelledemont



Periodista

Començar no és fàcil

Diversos lectors m'han enviat correus amb comentaris sobre El Punt Avui Televisió. No podem negar que hi ha alguns problemes de sintonització. Ho sabem i lluitem cada dia, em diuen des de la direcció, per anar-los resolent. No oblidem que, concretament, el dia 22 d'abril farà un any que es va posar en marxa el nou servei i, amb aquestes coses tan complicades, un any no és res. A més, l'empresa té molt clar que és un servei que no ha de tenir pèrdues. S'arriba on es pot i punt. I, amb tot, es va endavant. Ben aviat, com vam explicar, la seu central del diari, a Girona, canviarà de domicili, en un local de planta baixa a 300 metres de l'actual adreça. En aquest nou espai hi haurà un plató de televisió, que permetrà fer-hi programes i connectar amb la central de Sant Just Desvern, per evitar desplaçaments innecessaris. Estaria bé que es pogués posar en marxa amb motiu del primer aniversari, tot i que ja se sap que les obres no s'acaben mai. Veurem.

ANANT A COSES CONCRETES, en Jaume Bot, de Vilassar de Dalt, m'envia un correu datat el 26 de gener, en què es queixa que el dissabte anterior hi va haver problemes en la recepció de la televisió. Segons m'informen els serveis tècnics, el divendres abans s'havien fet uns canvis tècnics que no van funcionar correctament. El dissabte se'n varen adonar i van posar-hi solució. O sigui que, Jaume, com deus haver comprovat, va ser un problema puntual. No podem dir el mateix dels llocs on encara no arribem. Jo mateix, ja ho he dit alguna altra vegada, quan sóc al Baix Empordà no puc connectar la nostra televisió. Simplement, no hi arriba. Esperem que les negociacions que em consta que s'estan portant a terme facin efecte i que, ben aviat, aquest 20% de població que no pot veure la



JORDI SOLER

nostra televisió sigui història, i que la pugui veure tothom que vulgui.

INFORMACIÓ EN ANGLÈS. "M'ha semblat molt bé que El Punt Avui faci algunes planes en anglès, ja que és una llengua que, a part de ser molt coneguda per gran part de la nostra població, no solament catalana sinó també estrangera, dóna una certa internacionalitat al diari", em diu en Joaquim Cervera, subscriptor de Barcelona. El que ja no veu tan clar en Joaquim és que "en pràcticament la majoria d'ar-

ticles del diari apareixen paraules en anglès". Certament són paraules que s'han anat incorporant al llenguatge habitual com si fossin en català, però també té raó en Joaquim quan diu que algunes no les entén, com em passa a mi i segurament a altres lectors. Segons l'equip de correcció, es deixen passar aquestes paraules perquè solen ser molt usades en el llenguatge escrit. No oblidem, em diuen, que l'anglès s'ha convertit en un idioma potent, que cada vegada més està entrant en el nostre llenguatge. Algunes parau-

les, fins i tot, ja han estat acceptades com a catalanes. Té raó en Joaquim quan diu que "tenim a vegades por que el castellà inundi la nostra llengua i no la deixi viure. No serà que, sense adonar-nos-en, i sense gaire crítica, també ens pot passar amb l'anglès i no solament en referència al català, sinó també al castellà?" Certament és així. Amb tot, i sense passar-nos, hem de pensar que una llengua ha de ser viva i, si els usuaris accepten noves fórmules, les haurem d'assumir. Sense anar més lluny, tots diem *futbol* i no *balompié*, com volien que es digués en castellà. Amb tot, gràcies, Joaquim, pel toc d'atenció. També tenim paraules franceses que s'introdueixen en la nostra llengua i ja les considerem com normals. Com amb tot, cal mesura.

LA INTRODUCCIÓ DE L'ANGLÈS en el nostre diari i a Presència sembla que ha estat ben rebuda. Tinc cartes que se'n feliciten i fins avui no n'he rebut cap en què algun lector es queixi. A més d'ajudar algun estranger a saber quins són els temes principals que surten al diari, crec que és una bona eina per practicar l'anglès, una llengua que, ens agradi o no, s'ha convertit en imprescindible. També l'edició digital és analitzada pels nostres lectors, cosa que agraim. En Lluís Nicolau s'ha adonat que en l'edició del 31 de gener hi va haver la repetició de moltes planes. En Lluís té l'atenció d'enumerar-me les planes repetides en el diari, a L'Esportiu i a L'Econòmic. Gràcies, Lluís, ho he passat a qui correspon per tal de posar-hi remei. Confiem que no es repeteixi.

ACABO DEIXANT CONSTÀNCIA d'un llarguíssim escrit que m'envia en Maudili Prieto en què es queixa de la parcialitat del diari en temes de Badalona. M'ho he llegit detingudament i només puc dir que sempre hi haurà subjectivitat, fins i tot en els escrits que haurien de ser més objectius. I que aquesta parcialitat també la tenim nosaltres. El diari fa gala de la seva independència ideològica i es lluitarà cada dia perquè sigui així. Amb tot, no negarem mai el dret a discrepar. Forma part de la nostra essència.

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



22 años que se mudó a Madrid para estudiar Realización Audiovisual (lo que le ha permitido mejorar la calidad de sus vídeos y pensar en crear, a largo plazo, su propia productora), divierte a sus 800.000 seguidores con recetas “chungas” de cocina, crónicas de sus sitios favoritos o consejos para terminar videojuegos, a través de la plataforma virtual creada hace 10 años, que se ha convertido en el principal medio de entretenimiento para los nacidos a partir de los años noventa.

A principios de 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres jóvenes exempleados de PayPal (empresa pionera del comercio electrónico por Internet), asistieron a una gran fiesta en San Francisco (California).

Les pareció inolvidable y, para hacer honor al calificativo, se propusieron crear una página web con la intención de compartir los vídeos que allí habían grabado. Así que comenzaron a experimentar. El sitio para alojar vídeos quedó listo el 14 de febrero de aquel año, y pronto su variedad comenzó a ser irresistible para gente del mundo entero.

Todos podían ver lo que más les apetecía (vídeos musicales, programas

de televisión, películas) y, además, aportar sus propias creaciones: relatos autobiográficos, bromas, interpretaciones dramáticas o musicales, análisis, consejos de belleza o para utilizar un *gadget*. En cuestión de días, el número de usuarios y visitantes fue millonario, y los anunciantes consiguieron un escaparate más para sus productos. Año y medio después de haber sido creado y popularizado, Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares.

Hoy, según datos de la propia compañía, el canal de vídeos recibe unos 1.000 millones de visitantes al mes que, en ese mismo periodo, dedican 6.000 millones de horas a ver vídeos. La mayoría son adolescentes que se han apartado de la televisión, hartos de tener que estar pendientes de la hora de emisión de algún programa y de no encontrar algo que los atrape. La generación YouTube prefiere estar frente al ordenador o el móvil, pinchando imágenes de sus artistas favoritos, o de chicos

Reyes de la nueva televisión

Estos son los cuatro principales **“youtubers”** en español, por número de suscriptores.

HolaSoyGerman

21.042.068

Elrubius

9.910.557

Vegetta

8.413.906

TheWillyrex

6.110.123

El primero es **chileno**; los demás, españoles.

Fuentes: YouTube, VidStatsX y Socialblade

GENERACIÓN YOUTUBE

POR VÍCTOR NÚÑEZ JAIME

En Málaga, su ciudad natal, Señor Cheeto estudiaba Magisterio. Pero un buen día, el éxito inesperado le hizo ver que su futuro profesional no estaría dentro de un aula. Participó, “sin querer queriendo” (El Chavo del Ocho *dixit*), en la grabación de un vídeo casero en el que tres amigos manipulaban desde el sofá, entre risas y expresiones gamberras, los controles de una consola de videojuegos y compartían sus trucos para ganar la partida. Apenas unas horas después de haberlo colgado en la web, el vídeo ya había sido visto por miles de personas. Entonces pensó que, si los visionados no tenían freno, tal vez no solo podría divertirse haciendo algo así. Podría, sobre todo, ganar dinero. Hizo la carrera a un lado para probar suerte en solitario, y acertó.

Desde hace casi tres años, *Señor Cheeto*, el alter ego de Abraham Bandera, un chico de



El mismo mar. Niños y adultos se relajan en una playa en Argel (Argelia) en 1999, a orillas del Mediterráneo.

como ellos que hacen chorradas desternillantes. Antes, los niños querían ser astronautas. Hoy les interesa más quedarse en casa y ganarse la vida colgando vídeos.

El rey de YouTube en español, con más de nueve millones de suscriptores, es un veinteañero que se hace llamar Elrubius. Desde Madrid se dedica a comentar juegos, mostrar su casa, sus travesuras y sus mascotas. Dicen –nadie asegura– que sus ingresos anuales por publicidad son de más de dos millones de euros. Los de Señor Cheeto, cuenta él mismo, son más modestos. “Apenas me da para pagar el alquiler. Pero seguiré apostando por esto. Para mi generación, YouTube es la nueva televisión”.



EL DEFENSOR DEL LECTOR



Josep Rovirosa

Les fotos de l'horror

Rosa Ribera –lectora de Reus– creu que no hauríem d'haver publicat la fotografia de la top model de nou anys Kristina Pimenova, que va ser notícia amb motiu de la passarel·la 080 (portada i Viure, 3 de febrer). Joan García, des de Barcelona, truca al Defensor perquè al seu diari –explica– no ha pogut veure la foto del pilot jordà cremat viu dins d'una gàbia, ruixat amb benzina per membres de l'Estat Islàmic (EI). Cal amagar certes fotos o s'han de publicar totes? Ho justifica tot la llibertat i el dret a la informació? La resposta no és senzilla i hi ha raons per defensar amb solidesa una postura i l'altre. En tot cas, el que pretén aquesta columna és exposar els arguments que han dut a *La Vanguardia* a publicar la imatge de la model menor d'edat i a no considerar rellevant la brutal fotografia feta pels mateixos botxins que van assassinar el soldat jordà.

No podem menystenir les raons de la lectora Ribera: “Fotografies com la d'aquesta nena –escriu– contribueixen a crear un fals model per als nostres adolescents; i la seva publicació al diari demostra una falta d'escrúpols amb la imatge i la identitat d'una menor que probablement no té consciència plena del que fa”. Segurament és així. Per això, l'endemà que la petita top model sortís a portada, aquest diari va publicar a la secció Tendències un reportatge titulat “La infantesa necessita altres models” on un seguit d'experts analitzaven amb arguments semblants als de la lectora reusenca els riscos personals i socials derivats de convertir en supermodel una nena de nou anys. Però renunciar a les fotografies hauria estat el mateix que renunciar a la informació. Perquè mostraven, amb criteri periodístic, la contradicció entre la imatge d'una estrella adulta i el cos infantil de la menor que acaparava l'atenció de totes les mirades.

L'altre cas és diferent. Mentre que Kristina Pimenova es mostra ella mateixa a les càmeres amb el consentiment dels pares

Una lectora rebutja la imatge de la model de nou anys i un lector es queixa perquè no vam publicar la foto del pilot jordà cremat viu

–un futbolista i una exmodel–, al soldat cremat la càmera li arrabassa sense cap pudor la dignitat en el moment suprem de la mort. En la conversa amb el Defensor, el lector sostenia que el dret a la informació està per sobre de qualsevol altre consideració i que la utilitat de la foto era mostrar amb cruesa la brutalitat de l'EI. És possible i segurament per això altres diaris la van publicar. En tot cas, *La Vanguardia*, que ha publicat altres fotografies d'ostatges de l'EI abans de morir, va voler obviar la de l'aviador jordà per respectar la intimitat de la persona en el moment de la mort cruenta.

Més enllà de la polèmica puntual, el debat de fons és un altre. Fins a quin punt el periodisme ha de viure d'imatges fetes pels botxins, captades amb l'única voluntat de generar esgarrifança i terror? El fotoperiodista asturià Javier Bauluz (premi Pulitzer, 1995), en una conversa que va mantenir amb aquest Defensor arran de les fotografies del linxament de Gaddafi, feia una distinció clara: “Les fotos fetes pels mateixos botxins no són més que un document forense. El fotoperiodisme, en canvi, explica la història, la posa en context i té una mirada pròpia tot defugint, per dura que sigui la realitat, la cruesa i l'acarnissament”. En un moment en què la noves tecnologies permeten al terrorisme crear missatges en benefici propi, el fotoperiodisme de qualitat ha de decidir si viu de les imatges que fan i manipulen els altres o continua apostant pel reporterisme de mirada pròpia.●



Periodistas de TVE: "El Premio Rey de España es un impulso para seguir luchando"

Nuria Mejías y José Luis Fernández, autores del reportaje *Vivir sin agua en el planeta azul* (TVE), ganador del Premio Rey de España en la categoría de Periodismo Ambiental, han dicho que el galardón es un impulso para seguir luchando por estas problemáticas y para que tengan un hueco en la televisión pública. "Supone un reconocimiento a una información

que en la televisión pública es necesaria dar", ha indicado la periodista de TVE en declaraciones a Efe, para después añadir que ver la realidad de los más desfavorecidos hace que también "valoremos más nuestra situación". Por su parte, Fernández ha comentado que con las imágenes del programa se está concienciando a las personas de la suerte que tenemos aquí de poder

abrir un grifo y tener agua, "cuando hay muchos que para tener un cubo de agua tienen que recorrerse kilómetros". El reportaje fue emitido en el espacio *Informe Semanal* del 22 de marzo de 2014 y en él se da voz a personas que viven con falta de agua en Bolivia, Vietnam y Burundi. Nuria Mejías ha criticado que haya millones de personas que no tienen acceso al agua en estos tres países, a pesar de que tienen recursos hídricos suficientes para abastecer a su población. Por otra parte, Fernández lamenta que TVE no siga adelante con el Proyecto Agua Global, en el que se incluye el reportaje premiado.



Els tabloides del Regne Unit, en declivi accelerat

La crisi de la premsa afecta la immensa majoria de diaris, però no ho fa amb la mateixa intensitat per a tothom. Les últimes dades de difusió al Regne Unit mostren que els tabloides cauen de manera molt més acusada que els diaris considerats de prestigi. Així, *The Sun*, *Daily Star* i *Daily Mirror* van perdre conjuntament un 10% de la tirada i els també tabloides *Daily Mail* i *Daily Express* van caure un 5,9%. Els

sis diaris considerats de prestigi, en canvi, van perdre només un 5,6% de la seva difusió.

Fa un any els tres diaris líders de la premsa popular britànica venien gairebé 4 milions d'exemplars, que s'han quedat ja només en 3,5 milions. Aquesta setmana s'han fet públiques també les dades de la divisió de diaris de News Corp, l'imperi de Rupert Murdoch: han perdut un 6% de la facturació.





Atresmedia planea comprar cadenas de radio y televisión en América Latina

Silvio González, consejero delegado del grupo, asegura que el futuro pasa por invertir fuera

Cumple 25 años y, desde su nacimiento, la firma ha multiplicado por 31 sus ingresos y por 22 su valor

África Semprún MADRID.

La expansión internacional gana peso en la hoja de ruta de Atresmedia. El grupo audiovisual ha llegado a su vigésimo quinto aniversario como una de las cadenas más importantes de España y ahora mira a América Latina y EEUU para seguir creciendo y diversificar sus ingresos. "Estamos abiertos a cualquier tipo de inversión en el mundo audiovisual latinoamericano. Existe la opción de comprar cadenas de radio y televisión o de licitar licencias. Estamos interesados en entrar en países con un marco regulatorio y jurídico estable y compraremos empresas siempre que el precio encaje. Ahora no hay oportunidades, pero siempre analizamos proyectos", asegura Silvio González, consejero delegado de Atresmedia, a *eEconomista*.

No es la primera vez que la cadena del grupo de Planeta trata de dar el salto a Latinoamérica con una empresa propia. Hace cuatro años pujó por unas licencias de radio en Colombia que finalmente no se llevó porque se canceló el concurso. "El gobierno colombiano habla de volver a sacar a concurso las frecuencias de radio y puede que volvamos a intentarlo", concreta el consejero delegado del grupo.

La otra pata del plan de internacionalización y diversificación de la firma se centra en las plataformas de pago americanas. "El objetivo es crecer en el mundo de los canales de pago de EEUU de habla hispana y de América Latina. Ahora tenemos tres canales (*Hola TV*, *Antena 3 Internacional* y *Atres Series*) y queremos que sea una línea de negocio que tenga más desarrollo en el futuro", explica González.

La dueña de *Antena 3*, que espera que en 2017 el 10 por ciento de sus ingresos provenga de negocios alternativos a la publicidad, lanzó en verano *Atres Series* para emitir producciones de ficción en las plataformas de pago y aprovechar el potencial de crecimiento de un mercado donde los hispanohablantes cada vez tienen más poder adquisitivo. Al otro lado del charco, los canales internacionales de Atresmedia tienen 21,5 millones de abonados, 18 millones en América Latina y 3,5 millones en EEUU.

Además del continente americano, Atresmedia tiene el desarrollo *online* en su punto de mira. "Estamos en proceso de crear más cana-



Silvio González, consejero delegado de Atresmedia, junto a los Reyes de España, Felipe VI y Doña Letizia, en la celebración del 25 aniversario de la cadena. EFE

Evolución de los resultados de Atresmedia 1990-2014

En millones de euros

	1990	2004**	2013	2014*	VAR% 1990-2014	VECES 1990-2014
Valor compañía	120,2	-	-	2627	↑ 2.085,6	21,86
Ingresos netos	28,1	700,72	829,8	875-880	↑ 3.026,62	31,27
Resultado neto	-32,8	105,3	46,06	45	-	-
Mercado televisión	1.165,7	-	1.703,4	1870	↑ 60,42	1,6
Cuota de mercado televisión %	3	-	42,6	42	↑ 13.000	14
Audiencia (media anual) %	9,1	20,8	28,8	27,7	↑ 204,4	3,04
Personal (Grupo)	880	1.600	1723	1.800	↑ 104,55	2,05
Personal (TV)	880	-	-	1.250	↑ 42,05	1,42

(*) Previsiones y consenso del mercado. (**) Primer año completo en Bolsa

Fuente: Atresmedia e Infoadex

eEconomista

canales. González descarta la vuelta de los anuncios a la pública y confía en que el Ejecutivo tome pronto una decisión que evite el cierre de otros ocho canales, cuyo futuro está en el Supremo.

Pese a los retos que rodean al sector, Atresmedia afronta el futuro con una base sólida. Desde su nacimiento en 1990, el grupo ha multiplicado sus ingresos por 31 desde los 28 millones hasta los más de 875 millones, con los que el mercado espera que cierre 2014. Tras su salida a bolsa y la entrada de Planeta como accionista en 2003 y la fusión con *La Sexta* en 2012, el grupo se ha convertido en un gigante con un 27,7 por ciento de audiencia que se

“Creemos que el Gobierno tomará una decisión para evitar que el Supremo cierre otros ocho canales”

“Explotaremos un nuevo canal en 2016 y barajamos recuperar uno de los cerrados o crear uno infantil”

Silvio González
Consejero delegado de Atresmedia

les *multichannel* y verticales. Dependerá de los acuerdos con terceros y nuestra capacidad de producción. La publicidad *online* es un mercado que hay que explotar”, sentencia el directivo.

Dentro de nuestras fronteras, el futuro del grupo audiovisual pasa por “aumentar la audiencia, los ingresos, la rentabilidad y competir en igualdad de condiciones sin perder nuestros principios”, asegura Silvio González a este diario. Hoy en día la cadena, que fue la primera televisión privada en emitir en España, negocia con Mediapro para explotar Gol TV a partir de diciembre de 2015. “Explotaremos un nuevo canal en 2016. Existe la posibilidad recuperar uno de los canales que hemos perdido o la opción de crear un canal para niños”,

comenta Silvio González a este diario. La dueña de *Antena 3* persigue aumentar el número de canales para crecer en ingresos y contenidos y “recuperar la posición de equilibrio” perdida en mayo de 2014, cuando cerró tres canales por orden del Supremo.

En cuanto a los contenidos, la política de empresas pasa por no convertir los derechos deportivos en la base de su programación. Es muy complicado rentabilizar este tipo de eventos y por ello el grupo se va a limitar a explotar la *Champions* hasta que termine el contrato y a partir de ahí negociará.

El futuro de Atresmedia, y del sector audiovisual, está lleno de incertidumbres. El Gobierno habla de la vuelta de la publicidad a RTVE y está en el aire el futuro de ocho

La 'tele' de Planeta ha levantado la audiencia y la rentabilidad de 'La Sexta' tras la fusión

come el 42 por ciento del mercado publicitario. Ha elevado un 104 por ciento su plantilla hasta los 1.800 trabajadores, ha multiplicado por 21 su valor hasta los 2.627 millones y ha pasado la crisis sin perder dinero. Además, los analistas consultados por este diario aseguran que la compra de *La Sexta* ha sido un éxito. “Ha levantado su audiencia y rentabilidad en dos años y ha reducido la deuda”, explican.

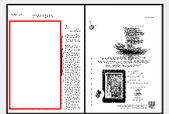


Hacia una TV latina (y española)

Antena 3, la primera cadena privada que emitió en España, cumple este año su vigésimoquinto aniversario. Un cuarto de siglo es un tiempo más que suficiente para que una empresa se haga su lugar y se consolide; este caso no ha sido una excepción, ya que Antena 3 cuenta con la mitad de la cuota de mercado en nuestro país. Por tanto, resulta comprensible que Atresmedia, la matriz en la que se encuentra integrado el canal, esté dispuesta a poner en marcha un ambicioso plan de expansión en el que, por afinidad idiomática, constituye su mercado natural: América Latina (sin olvidar el prometedor ámbito de los canales de pago en Estados Unidos, donde ya existe una población de 51 millones de personas hispanohablantes). El grupo tiene previsto comprar cadenas, tanto televisivas como de radio, o pujar por nuevas licencias, aunque en este último caso con cautelas. No en vano, sus ejecutivos todavía recuerdan malas experiencias, como la acaecida en Co-

Ninguno de los grandes grupos mediáticos de habla hispana es español, pero Atresmedia puede cambiar esa situación

lombia hace cuatro años, cuando, tras pujar por una licencia de radio, el concurso público finalmente fue cancelado. El camino, además, se encuentra parcialmente abierto, en la medida en que Atresmedia ya tiene tres canales internacionales. El terreno de la emisión de televisión por internet también se halla explorado. Más allá de los beneficios que la expansión supondrá para la cuenta de resultados de Atresmedia, lo cierto es que proyectos de esta índole otorgarán a España el peso del que, sorprendentemente, todavía carece entre los grandes grupos mediáticos de habla hispana. Merece la pena recorrer el camino que, en otros ámbitos, como las infraestructuras, ya ha convertido a nuestro país en un referente a escala mundial.



EL PULSO DEL PLANETA

Brian Williams se aparta tras mentir sobre Irak

El presentador de informativos más popular de EE.UU. deja por un tiempo su puesto para intentar recuperar su credibilidad

JAVIER ANSORENA
CORRESPONSAL
EN NUEVA YORK

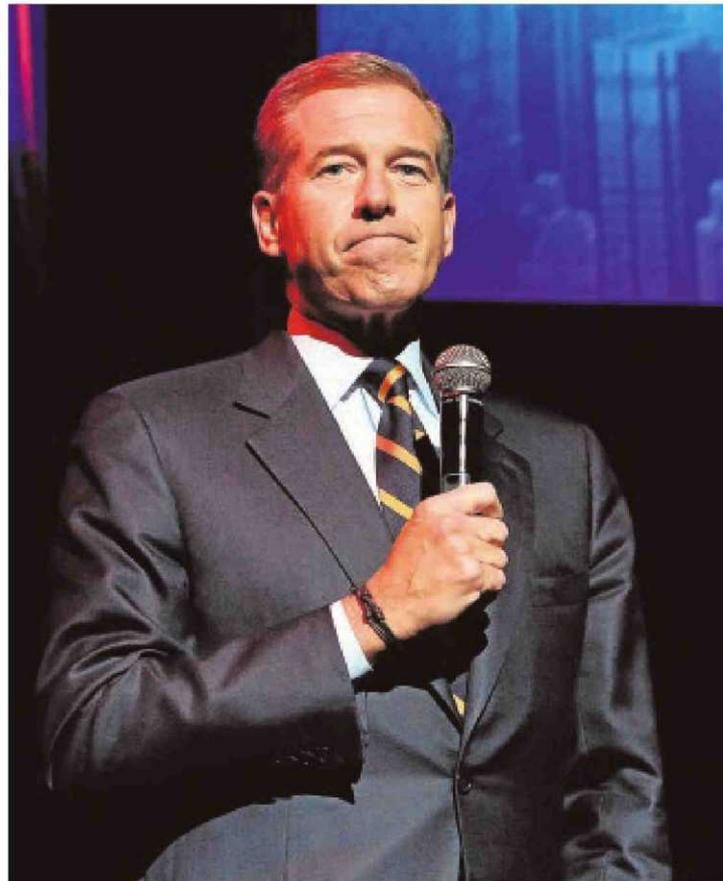


Esta noche faltará un rostro conocido en millones de hogares de EE.UU. Brian Williams, el presentador del telediario de la noche más popular del país, el de la NBC, no aparecerá en la pequeña pantalla. Tras el escándalo de la semana pasada, en el que reconoció que había mentido sobre un suceso durante la cobertura de la guerra de Irak de 2003, el periodista anunció este fin de semana que no estará en su noticiero «durante algunos días».

«En medio de una carrera dedicada a cubrir y consumir información, ha sido doloroso ver cómo, por culpa de mis acciones, he ganado demasiado presencia como parte de las noticias», dijo en un comunicado a la plantilla de informativos de NBC. Durante los últimos días, la credibilidad de Williams se ha puesto en entredicho. El presentador ha relatado en varias ocasiones durante los últimos años —la última vez, en su telediario de hace algo más de una semana— cómo, durante su cobertura de la guerra de Irak, el helicóptero en el que viajaba con su equipo fue atacado por una granada y tuvo que aterrizar de urgencia. En esta ocasión, sin embargo, los soldados que vivieron el episodio en primera persona han reaccionado y han negado que Williams estuviera en ese helicóptero, sino en otra nave a mucha distancia, y que llegó al lugar del incidente una hora después de que ocurriese.

Williams ha reconocido su equivocación, ha pedido excusas varias veces y ha intentado justificar que la memoria le jugó una mala pasada. No ha sido suficiente. «Cuando regrese, volveré a esforzarme para merecer la confianza de quienes la depositan en nosotros», añadió el presentador. La vaga referencia al tiempo que Williams estará fuera de la pantalla —«algunos días»— podría entenderse como un intento de alejarse

También se ha puesto en duda su trabajo sobre la catástrofe del huracán «Katrina» en Nueva Orleans



La estrella de la NBC tiene una audiencia media de 9,3 millones

NBC

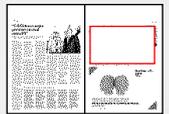
del escándalo hasta que las aguas vuelvan a su cauce o como un paréntesis para que la NBC decida qué hace con su presentador estrella.

Será investigado

Por ahora, la cadena ha iniciado una investigación interna sobre la actuación del periodista, según anunció la presidenta de la división de informativos, Deborah Turness. La dirigirá Richard Esposito, que lidera el equipo de periodismo de investigación de la NBC, y no solo hará averiguaciones sobre el polémico episodio en la Guerra de Irak, sino también en otras coberturas en las que podría haber sospechas de que Williams hubiera exagerado o alterado los hechos. Su trabajo en Nueva Orleans y la catástrofe del huracán «Katrina», por ejemplo, se mirarán con lupa. El periódico local «New Orleans Advocate» ya ha cuestionado el trabajo de Williams en aquella crisis.

Por ejemplo, el presentador dijo que había visto un cuerpo flotando en el Barrio Francés, una zona que por su altura, apenas sufrió inundaciones. También dijo que había contraído disentería por beber agua contaminada en aquel momento, algo de lo que también se duda.

Por el momento, el sustituto de Williams será Lester Holt, presentador de «Dateline» y de los informativos del fin de semana. Sin embargo, los analistas televisivos no ven a nadie capaz de estar a la altura de Williams, en un momento en el que la NBC vive una lucha encarnizada contra la competencia por mantener el liderado en el telediario estrella, el de la noche. Su audiencia media en esta temporada es de 9,3 millones de espectadores, pero le pisan los talones la ABC y la CBS, con 8,7 y 7,3 millones, respectivamente. Williams renovó su contrato el pasado diciembre, para cobrar diez millones de dólares al año durante los próximos cinco años. Pero primero tendrá que recuperar su lugar en la noche televisiva estadounidense.



Atresmedia sube su apuesta por las 'start up' tecnológicas

DIVERSIFICACIÓN/ El grupo audiovisual acelera su estrategia de 'media for equity' con su entrada en Promofarma y prevé tener quince participadas en tres años.

J. Montalvo. Madrid

Atresmedia quiere acelerar su estrategia de diversificación para reforzar su presencia en los nuevos negocios digitales y reducir su dependencia de la inversión publicitaria. El grupo audiovisual ultima un acuerdo para tomar una participación minoritaria, de entre el 10% y el 20%, en Promofarma, una plataforma electrónica de venta de productos de parafarmacia por Internet, que ampliará su negocio a medicamentos sin receta.

La entrada en Promofarma forma parte del programa *media for equity* lanzado por Atresmedia. A través de este iniciativa, que ya utilizan con éxito Prosieben en Alemania y Mediaset en España e Italia, las cadenas participan accionarialmente en empresas con alto potencial de crecimiento y con un enfoque global, a las

EL TRATO

A través de los programas de 'media for equity', las TV entran a participar en **empresas de nueva creación** o proyectos de emprendedores, a cambio de ceder **publicidad** en sus canales de televisión y radio sobre las compañías.

que ofrece publicidad, en sus canales de televisión y cadenas de radio, a cambio de una participación en las compañías.

A punto de cumplir un año desde el lanzamiento de su programa, Atresmedia ha invertido ya en cinco *start up*,

con el objetivo de "llegar a quince empresas participadas en tres años", según explica el director general de Atresmedia Diversificación, Javier Nuche. El grupo audiovisual actúa aquí como una firma de capital riesgo, con un tiempo de permanencia previsto en el entorno de los tres años.

Ventajas

Según Nuche, la marca gana notoriedad con este sistema y potencia su presencia online con la publicidad *offline* de Antena 3, obteniendo sinergias, mientras que la cadena "diversifica ingresos y pone en valor la televisión como medio idóneo para las empresas de Internet".

Además de Promofarma, Atresmedia participa en Groupalia, i-neumáticos y Wallapp, la aplicación móvil de artículos de segunda mano

que permite la venta de productos de moda, muebles, libros y deporte, entre otros. Esta *start up* ha captado 3,5 millones en una ronda de financiación liderada por el fondo estadounidense Accel Partners, que ha entrado en su accionariado. En la operación también participan Bon-sai Venture y la división de capital riesgo de CaixaBank.

El grupo audiovisual prevé duplicar en tres años los ingresos que obtiene por negocios ajenos a la publicidad, hasta alcanzar los 100 millones en 2017, según una reciente presentación para analistas. Esta cifra representará un 10% de la facturación total de Atresmedia para 2017, que alcanzaría, con esta estimación, los 1.000 millones, frente a los 830 millones de 2013.

La Llave / Página 2



Silvio González, consejero delegado del grupo Atresmedia.

Cuatro inversiones de futuro

PROMOFARMA

'Marketplace' de venta online de productos de parafarmacia que prevé ampliar su negocio a medicamentos sin receta.

GROUPALIA

El directorio online de propuestas de ocio con descuentos logra ebitda positivo tras reestructurar sus negocios.

I-NEUMÁTICOS

Empresa de venta de neumáticos por Internet que ha duplicado sus ventas desde que se anuncia en Atresmedia.

WALLAPOP

La aplicación móvil de venta de productos de segunda mano acaba de captar 3,5 millones en una ronda de financiación.



DERECHOS A PARTIR DE LA TEMPORADA 2016-2017

LOS GOLES DE LA LIGA, EN EXCLUSIVA PARA LA TV QUE PAGUE

El último borrador redactado del Real Decreto de la venta de derechos de TV recoge esta opción

RAÚL PIÑA MADRID

Los clubes de Primera y Segunda División ingresan, en la actualidad, por los derechos de televisión, unos 840 millones de euros. Tanto la Liga de Fútbol Profesional (LFP) como las empresas poseedoras de los derechos (Mediapro, por ejemplo) han hecho de la supresión del partido en abierto un caballo de batalla. «No tiene sentido y su existencia resta ingresos», señalan. La Li-

ga también quiere cobrar por los resúmenes de los partidos. Imitar el modelo de la *Premier*: que un operador pague y tenga en exclusiva los goles. En el último borrador del Real Decreto que regulará la venta centralizada de los derechos de televisión de la Liga, que prepara el Consejo Superior de Deportes (CSD), y redactado en colaboración con la LFP, recoge esta posibilidad. Crear un paquete *premium* con los



highlights de la competición, a partir de la temporada 2016-2017.

Las fuentes consultadas por este diario explican que esa posibilidad quedaba recogida en la última redacción del texto, pero «desconocemos si será esa versión la que presente el CSD». El objetivo de este plantea-

miento es lograr unos 30-40 millones de euros, «millones que ahora no se están ingresando». En la actualidad, según finaliza un partido, las cadenas pueden emitir el resumen y los goles, siempre y cuando hayan llegado a un acuerdo con Mediapro. El planteamiento que busca la LFP es

que una sola televisión tenga la exclusividad durante las horas que se negocie (12, 24, 36 horas...) y sólo ella pueda emitir los goles. Pasado ese tiempo de embargo, las otras cadenas podrían emitirlo. Éstas podrían entrar en los estadios, pero no grabar.

Un cámara de TV, durante un partido de la Liga. ALBERTO DI LOLLÍ

Así ocurre con la *Premier*, donde la BBC acaba de renovar los derechos de estos *highlights* por otras tres temporadas, del curso 2016-

2017 al 2018-2019, por un montante total de 274 millones de euros, un precio 25 millones superior al pago anterior. Una buena cantidad que se suma a lo que ingresan por la emisión de los partidos.

Lo que queda en *stand by* es el partido en abierto. Obligatorio desde la llamada Ley Cascos de 1997 y reflejado también en la Ley de Comunicación Audiovisual de 2010-, hasta la fecha ningún Gobierno se ha atrevido a terminar con él.



Vanessa Hernández, directora de operaciones de PRISA Noticias, y José Luis Gómez, director gerente de 'El País'

CINCO DIAS Madrid

Nuevas caras en los equipos de gestión de PRISA Noticias y *El País*. Vanessa Hernández Ferreiro (San José, Costa Rica, 1973) ha sido nombrada directora de operaciones de PRISA Noticias. Es licenciada en Ciencias Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, máster en Dirección Financiera y Control por el Instituto de Empresa y siguió el Programa de Desarrollo Directivo para ejecutivos del Grupo PRISA en el IESE.

Vanessa Hernández comenzó su carrera profesional en 1996 en el

diario *As*, como responsable de previsiones y control. Tras su paso por la Productora Canaria de Televisión, continuó su carrera en el sector audiovisual en Localia, donde ejerció como directora de gestión, cargo que compaginó con el de directora de operaciones de la productora Plural. En septiembre de 2011 regresó a *As* como directora de operaciones. Su nombramiento refuerza el proceso de transformación del modelo de operaciones de negocio de PRISA Noticias.

Por otra parte, José Luis Gómez Mosquera (Madrid, 1977) ha sido nombrado director gerente de *El*

País. Es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid y máster en Desarrollo Directivo por el IESE. Gracias al programa de Cooperación Educativa de la UAM, compaginó sus estudios con una beca en *El País*. En el año 2000 se incorporó a **CincoDías**, periódico en el que desempeñó distintos cargos en el departamento de distribución, fue jefe de circulación y, posteriormente, subdirector de operaciones hasta 2012, cuando fue nombrado director gerente de **CincoDías**, responsabilizándose de las operaciones, la gestión co-



Vanessa Hernández y José Luis Gómez Mosquera.

mercial, el desarrollo de negocio y la oferta digital.

Con la incorporación de José Luis Gómez Mosquera a *El País* se re-

fuerza el equipo de cara a continuar impulsando el desarrollo digital, comercial y de negocio del diario líder de la prensa española.

pareumàquines
ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

Dues alternatives a com emplata 'El País' la seva enquesta electoral



Es parla molt de la cuina de les enquestes: aquells fogons que operen a porta tancada i, afinant la mostra així o aixà, modulen una variable cap amunt o cap avall. Però l'emplament també és una fase interessant i permet solucions creatives a resultats no desitjats. Diumenge *El País* publicava una nova enquesta electoral en la qual Podem repetia com a primera força. El titular era: "Podem toca sostre i Ciudadanos es consolida com a quarta força". El partit de Pablo Iglesias rebia l'enèsima remarca negativa i Ciudadanos,

la nova mascota política del diari, un nou impuls. I, efectivament, Podem baixa d'un 28,2% de suport a un 27,7%. Però ara proposo un emplatament diferent, amb les mateixes dades. Recordar, per exemple, que des del desembre Podem puja 2,7 punts i que en el mateix període el PSOE –l'opció preferida aleshores– en baixa 9,4. O una altra presentació, també amb els mateixos ingredients: si al gener Podem era la força preferida amb 4,7 punts d'avantatge respecte al segon classificat, ara al febrer la distància ha augmentat fins als 6,8 punts. Quin sostre més envellutat de tocar, oi?

I ja que hi som amb metàfores culinàries, si apropem la mirada a l'etiqueta del producte hi veiem, al costat de la fitxa tècnica, un text –aparentment de l'empresa que ha fet l'enquesta– que en només nou línies inclou acotacions com "exercici de simulació", "expressen només estats d'opinió", "[resultats] sens dubte momentanis i susceptibles de variació", "[expressa] què podria quedar, en el supòsit real i no fictici", "simpatia electoral que, en principi, semblen suscitar", "convé recordar que es tracta només d'un exercici d'estimació" i "el seu objectiu no és de cap manera predir un resultat electoral". *Excusatio non petita, accusatio manifesta?*



La inexplicable manca d'alternatives legals, barates i personalitzables

Anàlisi

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Fins ara se sabia que Espanya té el dubtós honor de ser un dels països amb més pirateria de continguts. L'estudi de la URV aporta complexitat a aquest clixé. Perquè quan s'analitza,

per exemple, el consum de llibres, les dades cauen per darrere de les mitjanes dels països amb un PIB similar. I, a l'altre extrem, l'estudi certifica el gran consum de pel·lícules i sèries sense passar per cap plataforma de pagament. Els que advoquen per la lliure circulació d'arxius es refugien en la presumpta manca d'opcions legals. L'estudi sembla que els dóna part de raó. I probablement són dades que Netflix té prou

Factor
La televisió de pagament té poca penetració a Espanya

a mà com per haver aplaçat *sine die* la seva entrada a Espanya.

És un peix que es mossega la cua. No hi ha alternatives, així que molts usuaris justifiquen la seva pirateria. Això genera una cultura del no pagament que té com a última conseqüència frustrar la introducció de plataformes que ofereixen una alternativa legal. Però cal anar més enllà: l'opció no només ha de ser legal. També ha de ser barata i adap-

tada als nous consums. Canal+ ha tingut una posició dominant en el mercat de continguts *premium*, però no ha aconseguit una penetració de la televisió de pagament a Espanya remotament similar a la mitjana europea. Telefónica vol canviar això. Però s'ha preocupat més d'acaparar continguts a cop de talonari que no pas d'oferir un preu i una adaptabilitat equivalents a l'oferta que hi ha, per exemple, als EUA. —



Des del 1977



Un món obsolet

Vam aprendre a viure en un món obsolet. Utilitzàvem naturalment objectes que poc després a penes servirien per jugar amb la nostàlgia. A la universitat, fa 20 anys, treballàvem amb càmeres i taules d'edició que havien retirat del mercat 10 anys abans. Pagàvem la vida lenta amb una moneda que deixaria de tenir valor i, en el canvi, era possible que hi hagués un duro o una pesseta amb la cara del dictador, encara que estiguéssim en democràcia.

Sabiem més d'internet que els nostres professors, que solien repetir que la nostra carrera no tenia sortida. Els mitjans de comunicació anaven més ràpid que els periodistes, molts directius es van quedar enrere al negar l'evidència. Èrem els eters becaris i teníem la impressió de ser inútils, ja que ens pagaven tant com es valorava la nostra professió.

«¿Per a què serveix el periodisme?», diu una alumna de la Pompeu Fabra que li pregunten els seus amics, que consideren que no és tan important com la medicina o el dret. Asseguts rere els seus ordinadors (nosaltres escri-

A punt de caure en l'optimisme, recordo els casos a TVE de Cristina Puig i Francesc Cruanyes

viem a mà), els estudiants de primer redacten les meves respostes a la velocitat de la llum, mentre em fotografien amb els seus mòbils i tuitegen titulars. «Si tu ets de la generació Ikea, ¿de quina generació som nosaltres?», pregunta un altre.

Parlem de la informació i la notícia processada, de la necessitat d'una anàlisi; que, sense periodisme, ignoraríem el que passa i no podríem actuar en conseqüència. La generació de la urgència. Se'ls exigeix ser omnipresents, precisos i immediats, com internet i, com internet, haurien de ser lliures. Estan més preparats del que ho vam estar nosaltres. No han d'adaptar-se al canvi; en formen part.

A punt de caure en l'optimisme, recordo que TVE ha acomiadat **Cristina Puig** i expedientat **Francesc Cruanyes** per motius ideològics, segons el Sindicat de Periodistes. També recordo aquelles monedes amb la cara de **Franco** que seguien en curs, encara que ja feia anys que estàvem en una democràcia. ≡



Japón impone el 'apagón' por temor a Estado Islámico

JAVIER ESPINOSA

CORRESPONSAL EN ASIA

El Ministerio de Asuntos Exteriores japonés confirmó ayer que ha confiscado el pasaporte de un veterano fotógrafo local, Yuichi Sugimoto, para impedirle viajar a cubrir la guerra de Siria. El significativo gesto de las autoridades niponas—una medida inédita hasta ahora no sólo en Japón sino quizá en la mayoría de las naciones occidentales—acrecentará la aprehensión de los opositores del primer ministro, Shinzo Abe, que llevan días denunciando que el jefe del Gobierno intenta aprovechar la conmoción generada por el brutal asesinato de dos rehenes japoneses a manos del autoproclamado Estado Islámico (IS) para reforzar su política de seguridad.

«Hemos intentado disuadirle, pero no hemos conseguido que cambiara de idea», explicó un portavoz de Exteriores al diario *Asahi Shimbun*, que añadió que han adoptado tal medida para «proteger su vida».

Sugimoto, un reportero gráfico de 58 años que ya cubrió el conflicto sirio en 2012 y 2013, y antes el de Irak, acusó a Abe de infringir su derecho constitucional a «viajar» y consideró la decisión un ataque contra «la libertad de expresión».

Expertos como Jeff Kingston, director de Estudios Asiáticos de la Universidad Temple de Japón, han advertido de que, tras la decapitación de Kenji Goto y Haruna Yukawa, Abe está jugando «la carta terrorista» para promover una «ofensiva para desarrollar las capacidades militares» del país, que también podría traducirse en una «erosión de las libertades civiles».

Sin embargo, dos encuestas de los últimos días reflejan un apoyo mayoritario del público local al comportamiento de Abe durante la crisis.

El pasado jueves, un legislador próximo al primer ministro anunció que el dirigente pretende iniciar la revisión de la Constitución *pacifista* del país el próximo año con la pretensión de eliminar al menos en parte las restricciones que tiene el ejército desde el fin de la II Guerra Mundial.

Como primer paso, el mandatario quiere que los uniformados locales puedan asistir logísticamente a ejércitos aliados como el de EEUU, e incluso que sus soldados puedan participar en operaciones de rescate de ciudadanos japoneses en el extranjero.

Abe dispone del apoyo tácito de Estados Unidos para este giro político.



La CNMC limita la 'pantalla partida'

El empleo de la *pantalla compartida* para inserciones publicitarias solo puede utilizarse en las retransmisiones deportivas y únicamente en aquellas que no sean susceptibles de interrupción. Es lo que debe interpretarse de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), según la respuesta que ha dado la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) a sendas consultas que le han formulado los dos principales grupos privados de televisión, Mediaset y Atresmedia, sobre los programas en los que puede usarse la *pantalla compartida*. regulador les recuerda que la utilización de la 'pantalla compartida' va asociada a aquellas retransmisiones de eventos deportivos no susceptibles de interrupción, como la Fórmula 1, Moto GP, maratones o carreras ciclistas.



25º ANIVERSARIO

«Con la gente»: Antena 3 premia a la audiencia

Bajo ese lema se enmarcan varias actividades que la cadena de Atresmedia ha preparado para agradecer a los espectadores su fidelidad. Destaca la jornada de puertas abiertas, en la que se podrá conocer la televisión desde dentro y a sus profesionales, y el sorteo, el 25 de cada mes, de viajes por todo el mundo y que estarán vinculados a experiencias relacionadas con contenidos de Antena 3. Estas acciones se suman a las numerosas iniciativas que Atresmedia ha puesto en marcha para conmemorar el 25º aniversario de la cadena.



La publicidad, un mercado para dos

Los ingresos del duopolio de los dos grandes medios de comunicación españoles crecen. Atresmedia y Mediaset se reparten el 90 por ciento de la tarta publicitaria de la televisión, cuyo mercado alcanza los 448,9 millones de euros, según los últimos datos CNMC. La inversión publicitaria ha experimentado un crecimiento del 8,5 por ciento.



INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/02/15	Los directores de informativos, contra los bloques informativos que impone la ley electoral / Formula TV	73	1
08/02/15	Cicle Converses amb expertes: "Crisi i Feminització de la Pobresa" / Feministes de Catalunya	74	1
08/02/15	Violencia machista 2.0 / Ameco Press	75	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
07/02/15	Los trabajadores de La Voz de Avilés cumplen su tercer día de paros completos / PRNoticias	77	1
07/02/15	Asesinado en Honduras el periodista Carlos Fernández / Periodistas en Español	78	1
08/02/15	Cristiano a un periodista de TV3: "No ets intel·ligent" / E-noticies	79	1
09/02/15	Acte de presentació de l'Alternativa TV / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	80	1
09/02/15	Maquillatge electoral / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	81	1



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Los directores de informativos, contra los bloques informativos que impone la ley electoral

Domingo, 8 de febrero de 2015

Los directores de Informativos de las televisiones apoyan a las organizaciones profesionales de periodistas (la FAPE, la APM y el Colegio de Periodistas de Catalunya) a plantear la inconstitucionalidad de la reciente reforma de la ley electoral (Loreg), que impone a las televisiones la emisión de bloques de información electoral, con reparto proporcional de los tiempos entre los partidos conforme a los votos de las elecciones anteriores. Los presidentes de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) propondrán a la Defensora del Pueblo que presente un recurso de inconstitucionalidad contra la imposición de estos bloques en una reunión que tendrá lugar el próximo 10 de febrero. Directores de informativos de 16 televisiones privadas y públicas consultados por la APM consideran pertinente el recurso: "Es una injerencia inaceptable del poder político en los medios, más reprobable aún cuando se trata de medios privados", señala uno de los encuestados. Varios directores coinciden en que la imposición de bloques de información electoral supone "un atentado contra la libertad de información". "Inadmisible", "gravísimo retroceso en la salud democrática" y "en profundo desacuerdo" son algunas de las consideraciones que apuntan los responsables de las cadenas sobre esta imposición. Los directores de informativos han mandado un mensaje de apoyo a esta iniciativa. "No solo lo apoyamos, sino que lo agradecemos y os animamos a ello", ha dicho uno de ellos. "Esta ley no ha tenido en cuenta a los profesionales, pero tampoco a los espectadores", añade otro. "Para hacer periodismo, para ser plural, imparcial, equitativo y neutral no hace falta tener un cronómetro en la mano", asegura un director. Directores de Informativos Al cuestionario de la APM sobre la imposición de bloques electorales han contestado: Águeda Zarco, de Canal Extremadura TV ; Agustín de Grado, de Telemadrid ; César González Antón, de laSexta ; Eduardo Álvarez, de Informativos de Radio Televisión Castilla y León; Francisco M. Martínez-Campos, de 7 Región de Murcia ; Gloria Lomana, de Antena 3 ; Javier Agost, de Rioja Televisión; Javier Algarra, de Intereconomía TV ; Juan Fernández Miranda, de Veo Televisión ; Juan Pedro Valentín, de Cuatro ; Nekane Domblás Hermoso, de IB3 TV ; Roberto Montalvillo, de EITB ; Rosa Marqueta, de TV3 ; Samuel Barraguer, de Aragón TV ; Susana Morales, de La 10 , y Maite Fernández, en calidad de subdirectora de Informativos de Radio Televisión Valenciana .

Cicle Converses amb expertes: "Crisi i Feminització de la Pobresa"

Domingo, 8 de febrero de 2015

En el marc del Cicle "Converses amb expertes", us convidem a la segona Taula Rodona amb dones professionals per parlar sobre Crisi i Feminització de la Pobresa. Ens fem preguntes i busquem respostes. Us convidem a reflexionar amb nosaltres i fer propostes per combatre la feminització de la pobresa. Conversa: Crisi i Feminització de la Pobresa 23 Febrer a 18h Col·legi de Periodistes de Catalunya Rambla de Catalunya, 10 Barcelona Algunes de les preguntes que ens volem plantejar en aquesta conversa Com afecta la crisi econòmica a les dones? Per què es diu que la pobresa té rostre de dona? Organitza: Fòrum Feministes de Catalunya Amb la col·laboració de: -Associació Dones Periodistes de Catalunya -Agenda Pública -Comissió Dones Advocades de IICAB -Dones Juristes -Fundació Surt Conductora de la conversa: Glòria Serra, (@gloria_serra) Periodista al programa Equipo de Investigación de La Sexta, participa a les tertúlies de Rac 1 i escriu a La Vanguardia Presenten: -Lina Barber (@linabarber) Periodista i Presidenta de l'Associació Dones Periodistes de Catalunya -Sara Berbel (@saraberbels) Doctora en Psicologia Social, experta en polítiques d'igualtat i directora d'Empowerment Hub Expertes que intervindran: -Marga León (@leon_marga) Investigadora 'Ramón y Cajal' en el Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP) Col·labora a l'equip d'expertes d'Agenda Pública -Fina Rubio (@fina_rubio) Presidenta de la Fundació Surt -Mercè Claramunt (@merceclaramunt) Advocada, Diputada al Col·legi Advocades i Advocats de Barcelona, membre de la Junta Directiva de Dones Juristes Es prega confirmació a: feministesdecatalunya@gmail.com Assumpte: Conversa23FPobresa

Violencia machista 2.0

Domingo, 8 de febrero de 2015

Barcelona, 09 feb. 15. AmecoPress.- El martes 10 de febrero de 2015 tendrá lugar en el Colegio de Periodistas de Catalunya la jornada ., organizada por la Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC). Se tratará sobre 3 ejes relacionados con la violencia machista. 1 - El rol de los medios de comunicación contra la violencia machista. Impacto de las Recomendaciones sobre el tratamiento de la Violencia Machista en los Medios de Comunicación. Presentación de los resultados del análisis 2013-2014, elaborado por la Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) 2 - Investigando sobre violencias de género en los espacios virtuales 3 - Resiliencia, Autodefensa y Soporte 2.0 Conducirá el acto La presidenta de IADPC Carolina Barber e intervendrán Mavi Carrasco Rocamora - Periodista e investigadora (ADPC), Marta Corcoy Rius - Periodista e investigadora (ADPC), Trinidad Donoso-Vázquez - Coordinadora de GrediDona. Universitat de Barcelona, Nieves Prado Soto - Pedagoga. Investigadora en GrediDona y activista feminista, Ruben Sánchez Ruiz - Psicólogo y formador en perspectiva de género y Francina Vila Valls - Concejala de Mujer y Derechos Civiles del Ajuntament de Barcelona. Foto: Archivo AmecoPress. ----- Autonomías Medios de Comunicación Comunicación y género Violencia de género Nuevas Tecnologías Formación en género. 09 feb. 15. AmecoPress.



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Los trabajadores de La Voz de Avilés cumplen su tercer día de paros completos

Sábado, 7 de febrero de 2015

Los trabajadores de La Voz de Avilés-El Comercio, cabecera del grupo Vocento, cumplen el tercer y último día de huelga convocada después de que la empresa comunicara el despido de dos de sus ocho trabajadores. A pesar de la huelga, el periódico ha llegado a los kioscos debido a los artículos de los colaboradores del diario. Las tres jornadas de 24 horas de paros completos acabarán a las doce de esta noche y la última concentración de protesta tendrá lugar hoy a las 18:30 en la Plaza de Álvarez Acebal. Durante estos días, los trabajadores han realizado varias manifestaciones. En el día de ayer, protagonizaron una concentración ante la sede de la Junta General del Principado de Asturias, y varios de ellos fueron recibidos en la cámara autonómica. Recordemos que estos paros se producen a modo de protesta después de que las conversaciones entre la dirección y los trabajadores no llegasen a un acuerdo y se despidiera a dos de los periodistas de La Voz de Avilés. Seguiremos informando...

Asesinado en Honduras el periodista Carlos Fernández

Sábado, 7 de febrero de 2015

El periodista Carlos Fernández ha sido asesinado en la isla de Roatán (Islas de la Bahía, Honduras) por sujetos que le atacaron a balazos cuando salía de su programa de noticias en el Canal 27, informa Prensa Latina. Carlos Fernández Con este crimen suman más de 40 los periodistas asesinados en la última década en el territorio, considerado el de mayor tasa de homicidios del mundo: 90,4 por cada 100 mil habitantes, según el Informe Global sobre el tema de la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito en 2013 (Unodc). El hecho ocurrió cerca de las 10:00 de la noche, hora local, en la isla de Roatán, el principal destino turístico de Honduras. Autoridades policiales anunciaron el inicio de la pesquisa para determinar responsabilidades en este caso, frente a lo cual miembros del Colegio de Periodistas de Honduras manifestaron sus recelos porque hasta la fecha la mayor parte de los crímenes contra los profesionales de esa rama quedaron en la impunidad. En este país, todos los años uno de cada 280 varones de 30 a 44 años de edad y uno de cada 360 de 15 a 29 años de edad, son víctimas de homicidio y en cuanto a sectores profesionales periodistas y juristas son los más afectados, aseguró la Unodc. La creciente amenaza sobre los encargados de impartir justicia y funcionarios del Gobierno motivó incluso al Congreso Nacional a aprobar en octubre del año pasado una reforma al Código Penal, que elevó hasta 40 años las condenas contra los homicidas de los titulares de los poderes del Estado. El cambio en el Artículo 116 de ese reglamento establece que el homicidio simple se castiga con penas de 15 a 20 años de prisión, pero si se comete contra una autoridad aumenta un tercio.

Cristiano a un periodista de TV3: "No ets intel·ligent"

Domingo, 8 de febrero de 2015

El jugador portuguès del Reial Madrid, Cristiano Ronaldo, no ha paït bé una pregunta del periodista de TV3, Sebas Guim, i li ha contestat que no ets intel·ligent. Després de perdre per 4-0 contra l'Atlètic de Madrid, Cristiano ha passat per la zona mixta per atendre els periodistes i Guim li ha preguntat: Què volies dir quan et vas netejar l'escut en Còrdova? Collons, vols parlar d'avui o de Còrdova, això ja va ser fa tres mesos?, li ha replicat aleshores el jugador blanc. Tot i això, el periodista ha insistit que m'agradaria saber què volies dir. Cristiano Ronaldo ha afegit que si fossis un periodista intel·ligent em preguntaves alguna cosa d'avui, del partit dolent que hem fet. No ets intel·ligent llavors, perdona, ha conclòs.

Acte de presentació de lAlternativa TV

Lunes, 9 de febrero de 2015

Dijous passat va presentar-se a Barcelona lAlternativa TV, un nou mitjà de comunicació en línia fruit de laliança de diferents col·lectius i empreses com la Fundació Periodisme Plural, la revista Alternativas Económicas, SiCom TV o el col·lectiu La Llamborda.

Maquillatge electoral

Lunes, 9 de febrero de 2015

La maquinària electoral municipalista sengega de forma encoberta. El tic tac de moda retrona arreu, però no per canviar res sinó per augmentar la caça de vots. I aquí és on entrem en joc els periodistes. Mexplicaré. Sembla que està de moda parlar de participació i igualtat, entre daltres. Ho pronuncien tot tipus de cares. També aquelles que estan imputades per presumpta malversació de fons públics i no tenen vergonya domplir-se la boca de conceptes buits que al final no es traslladen a cap pràctica real. Al mateix temps es comencen a farcir les safates dentrada de notes de premsa de projectes calculats que ja no sabries distingir a quines sigles caduques pertanyen. Tothom es veu que té clar que vol el millor per la ciutadania, quan només recorden que als pobles i a les ciutats hi viuen persones amb noms i cognoms i amb realitats quotidianes feixugues i dures quan sacosta la data dunes eleccions. Llavors és quan a les redaccions es sol plantejar que potser fem un flac favor la llibertat dexpressió local si no repetim o reproduïm els conceptes que venen i sesbomben eludint qualsevol responsabilitat a posteriori de lobtenció dun vot. Tornem-hi, la màgica i enigmàtica participació, per exemple. En aquest punt és quan penso que no qüestionar-se constantment el que reproduïm ens condueix, en mesos com aquests, a encobrir campanyes electorals gratuïtes, finançades amb diners públics i que, al cap i a la fi, solen vendre fum. En contraposició a aquest escenari de la política de manual, laltre dia vaig estava en un debat sobre models de ciutat i societat. Hi havia gent darreu, de totes les edats i provinents de mons diversos i la principal conclusió a la qual es va arribar és que, per començar a canviar els escenaris, el primer pas és que tothom se senti capaç dactuar i participar en majúscules en qualsevol dels seus àmbits quotidians. Eliminar, doncs, la nul·litat que es respira i simposa per defecte en general. En aquell moment vaig comprendre que realment sha imposat la incapacitat de sentir-se subjectes actius. I és que rebre ordres sempre és més fàcil. I aquí també hi contribuïm els periodistes donant, per exemple, veu predominant als qui ja tenen les eines i estructures prefabricades per fer-se sentir. Senzillament, el que nextrec de tot plegat és que repetir conceptes il·lusionants que no es materialitzen no permet cap transformació social.