



RECULL DE PREMSA SETMANA SANTA

07/04/2015



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

86



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.
01/04/15	MISSE, PREMIO VÁZQUEZ MONTALBÁN / ALTERNATIVAS ECONOMICAS	8	1
04/04/15	LLEI ELECTORAL: ÚLTIM ASSALT / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	9	2
04/04/15	MEDITACIÓN EN VIERNES por JOSÉ ANTONIO ROSELL PUJOL, PERIODISTA / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	11	1
05/04/15	DIVERSOS MITJANS LOCALS RENUNCIEN A INFORMAR SEGUINT EL CRITERI D'ORDRE I PROPORCIONALITAT / ARA	12	1
06/04/15	RAJOY SE PLIEGA ANTE LOS COLEGIOS PROFESIONALES / EL SIGLO DE EUROPA	13	3
06/04/15	LA BATALLA DEL PAPER IMPRÈS / EL PUNT AVUI (GIRONA)	16	1
07/04/15	Acte públic de debat del POUM, el dia 22 / REGIO 7	17	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
03/04/15	APPLE QUIERE SER MUCHO MÁS QUE EL IPHONE / EXPANSION	19	2
03/04/15	APLICACIONES PARA LLEVARSE LA TELEVISIÓN DE VACACIONES / ABC (EDICION NACIONAL)	21	1
03/04/15	FABRA IGNORA LOS CONTRATOS DE CANAL 9 CON LAS PRODUCTORAS / EL PAIS (ED. NACIONAL)	22	1
04/04/15	LA MANIPULACIÓ DE LA IMATGE / REGIO 7 (REVISTA)	23	2
04/04/15	ARMATS AMB MICRÒFONS, ELS REPORTERS DISPAREN AMB PREGUNTES INCÒMODES, QUE ELS POLÍTICS REBEN COM SI FOSSIN BALES / LA VANGUARDIA (QUI)	25	2
04/04/15	VEUS SORTIDES DE LES ONES / ARA	27	1
04/04/15	EL PURA SANG DE L'EDICIÓ INFANTIL / EL PUNT AVUI (L'ECONOMIC)	28	1
04/04/15	PROTESTES A LES BALEARS CONTRA L'APAGADA DEL SUPER3/33 I EL 3/24 / ARA	29	1
04/04/15	PROTESTA A PALMA CONTRA L'APAGADA DE DOS CANALS DE TVC / EL PUNT AVUI	30	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
04/04/15	RENOVACIÓ DE LA FÓRMULA DE CATALUNYA INFORMACIÓ / EL PUNT AVUI	31	1
04/04/15	UNA DECISIÓ POLÍTICA. Xevi Xirgo / EL PUNT AVUI	32	1
04/04/15	SERVIDORS PÚBLICS / DIARI DE GIRONA	33	1
05/04/15	El fotógrafo Paolo Verzone se ha colado en las grandes academias militares para retratar a los hombres que, en el futuro, dirigirán los ejércitos europeos. El trabajo le ha valido el World Press Photo / ABC (XL SEMANAL)	34	6
05/04/15	BEATRICE BORROMEO, PERIODISTA EN PALACIO / ABC (XL SEMANAL)	40	6
05/04/15	ESCRITORS A LA RECERCA D'OFICI / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	46	2
05/04/15	UN FOTÒGRAF INQUIET / DIARI DE TARRAGONA	48	1
05/04/15	INTERNET POR Y PARA LAS MUJERES / EL PAIS (NEGOCIOS)	49	1
05/04/15	UNA ESTRUCTURA TOCADA / EL PUNT AVUI	50	2
05/04/15	TOTHOM VOL FER SÈRIES / ARA	52	1
05/04/15	LA NECESSÀRIA REINVENCIÓ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS, PER ENRIC LLARCH / LA VANGUARDIA (ED. CAT) DINERS	53	1
05/04/15	HI HA POC 'MÓN?. DEFENSOR DEL LECTOR Pep Collelldemont / EL PUNT AVUI	54	1
05/04/15	LA RETINA SAND INISTA, MARGARITA MONTEALEGRE / EL PERIODICO CAT(ED.CAT) MES PERIODICO	55	2
05/04/15	REPARTO EQUILIBRADO. La pelea entre la federación y la LFP impide que la liga española sea tan próspera como la inglesa / EL PAIS (ED. NACIONAL)	57	1
05/04/15	DRET A NO LLEGIR 'EL PAÍS' PER Marina Llansana / EL PUNT AVUI	58	1
05/04/15	L'ARA OFEREIX TRES MESOS DE WUAKI.TV ALS NOUS SUBSCRIPTORS / ARA	59	1
05/04/15	LOS CORRESPONSALES, EL OJO EN EL EXTERIOR / ABC (EDICION CATALUÑA)	60	1
05/04/15	MARÍA ESCARIO,30 AÑOS DE TRAYECTORIA EN TVE / DIARI DE TARRAGONA	61	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/04/15	CATALUNYA INFORMACIO ESTIRA EL SEU RELLOTGE / ARA	62	1
06/04/15	'THE GUARDIAN' I L'AUTOSUFICIÈNCIA ENERGÈTICA, PER ANTONI VIVES / ARA	63	1
06/04/15	LUJÁN, RECUPERAT per Oriol Pi de Cabanyes / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	64	1
06/04/15	LAS HERMANAS MARTÍ / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	65	1
06/04/15	EL ALCALDE DEL PP Y EL SEMANARIO ALEGAL / EL PAIS (ED. CATALUÑA)	66	2
06/04/15	UN PERIODISTA CONDENADO A PRISIÓN EN TURQUÍA POR UN 'ME GUSTA' A UN '¿INSULTO' A ERDOGAN / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	68	1
07/04/15	FERNANDO GARCÍA DEL RIO: ¿A Cuba no hi ha notícies sinó rumors i propaganda? / ARA	69	1
07/04/15	WALTER HAUBRICH, TESTIGO COMPROMETIDO CON LA LIBERTAD / EL PAIS (ED. NACIONAL)	70	1
07/04/15	'ECONOMISTA', LÍDER DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA EN TODOS LOS DISPOSITIVOS / EL ECONOMISTA	71	1
07/04/15	RTVE INGRESARÁ HASTA 42 MILLONES MÁS QUE AHORA SI RECUPERA LA PUBLICIDAD / EL ECONOMISTA	72	1
07/04/15	"UN FRACÀS PERIODÍSTIC EVITABLE". ¿Rolling Stone? admet la falsedat del reportatge sobre una violació en grup a la Universitat de Virgínia / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	73	1
07/04/15	NORMES INCOMPLERTES / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	74	1
07/04/15	MOR EL PERIODISTA BARTOMEU PICORNELL / ARA	75	1
07/04/15	PER A LA GRAN FAMÍLIA DE L'ARA, I ESPECIALMENT PER A LA DE L'ARA BALEARS, EL D'AHIR FOU UN DIA TRIST I DIFÍCIL. ENS HA DEIXAT EL COMPANYY BARTOMEU PICORNELL, PERIODISTA DE REFERÈNCIA A LES ILLES I ANAL / ARA	76	1
07/04/15	MATILDE CONESA (1928-2015). LA GRAN VEU DE VEUS / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	77	1
07/04/15	SANTS I PECADORS. CRÍTICA DE Sergi Pàmies / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	78	1
07/04/15	«ROLLING STONE» SE RETRACTA DE UN REPORTAJE SOBRE UNA VIOLACIÓN COLECTIVA / ABC (EDICION NACIONAL)	79	1
07/04/15	Walter Haubrich. DECANO DE LA PRENSA EXTRANJERA / EL PAIS (ED. NACIONAL)	80	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
07/04/15	TOT A PUNT PER AL PREMI DE NARRATIVA PERIODÍSTICA «DIÀLEGS D'EDUCACIÓ» / SETMANARI DE L'ALT EMPORDA	81	1
07/04/15	CATALUNYA INFORMACIÓ RENOVA LA SEVA FÓRMULA / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	82	1
07/04/15	ANTENA 3 I TELECINCO TREUEN TOTA L'ARTILLERIA / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	83	2
07/04/15	LA PUBLICIDAD EN RTVE, UNA NECESIDAD / EL ECONOMISTA	85	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





Missé, Premio Vázquez Montalbán

El periodista Andreu Missé, director de 'Alternativas Económicas', ha sido galardonado con el Premio Internacional Manuel Vázquez Montalbán.

El Col·legi de Periodistes de Catalunya ha otorgado a Andreu Missé el premio en su categoría de Periodismo Cultural y Político. El jurado reconoce en la larga trayectoria profesional del periodista –antes en *El Periódico de Catalunya* y *El País*– su modo de transmitir información económica "transparente, fiable y comprensible más allá de los intereses y las presiones".



Tres dècades sense legislació pròpia

Llei electoral: últim assalt

La norma inicia el dia 8 la seva tramitació sense que hi hagi cap garantia d'arribar a bon port

Els partits continuen encallats i s'intercanvien pressions per salvar-se de l'enèsim fracàs

JOSE RICO
BARCELONA

¿S'arriscaran els partits catalans a tornar a fer el ridícul amb la llei electoral? L'amenaça de l'enèsim fracàs en una norma que fa 36 anys que està en construcció malgrat que no depèn de cap permís de l'Estat penja sobre el document que el dia 8 d'abril té previst aprovar la ponència del Parlament que elabora la llei. Incapaçes de renunciar a la calculadora d'escons i de consensuar una fórmula electoral amb independència del benefici o perjudici propi, els grups convertiran les pròximes setmanes aquesta amenaça d'esperpent en el principal factor de pressió (pràcticament psicològica) per evitar que aquest nou text acabi on han acabat els anteriors: a la paperera.

Com a part d'aquesta estratègia, CiU, ERC i ICV-EUiA -que necessiten el suport d'una quarta força per arribar als 90 diputats que exigeix la reforma i dirigeixen les seves mirades al PSC (ja que amb els tres escons de la CUP no en tindrien prou)- portaran al ple un avantprojecte amputat. Serà una llei sobre l'administració electoral catalana que incorpora mesures de transparència i foment de la participació, però que no contindrà el nucli de la norma: la fórmula per traduir els vots en escons. L'objectiu és acorralar els socialistes perquè no es perdi tota la llei, però el partit que lidera Miquel Iceta es manté inflexible en la intenció de tornar la proposta si no s'obté un sistema electoral més proporcional.



ALBERT BERTRAN

SINDICATURA PRÒPIA

La primera junta electoral catalana

Al ser l'única comunitat autònoma que no compta amb una llei electoral pròpia, Catalunya continua sense tenir a aquestes alçades de la democràcia una administració electoral autòctona. El text acordat a la ponència crea la Sindicatura Electoral Catalana -equivalent a la Junta Electoral Central-, que és composta per juristes i experts però amb preponderància dels primers. Aquest organisme estaria integrat per sis o set membres i seria presidit per un jurista que tindria vot de qualitat en les deliberacions.

El naixement d'aquesta autoritat electoral no ha estat exempt de recels entre alguns grups, com el PPC i Ciutadans, que veuen en la sindicatura una de les «estructures d'Estat» que CiU i ERC esbossen per a una hi-

► Reunió de la ponència sobre la llei electoral catalana, el 6 de març passat, al Parlament.

el calendari

QUATRE MESOS DE MARGE

► Els partits preveuen tancar la ponència el dia 8 i elevar a ple una proposta de llei. L'objectiu és debatre la seva admissió a tràmit en algun dels dos plens de l'abril, el del 15 i 16 o el del 29 i 30. Els grups hi podrien presentar esmenes a la totalitat, encara que el més probable és que plantegin esmenes parcials. En tot cas, el text superarà segur el primer filtre perquè no es necessiten els 90 vots que sí que s'exigiran a la votació definitiva, previsiblement al juliol.

potètica Catalunya independent. El PSC també va témer abans del 9-N que les presses del Govern català per fer aflorar una junta electoral pròpia responguessin a la voluntat de ser utilitzada per regir els dissenys de la consulta sobiranista. En aquest mateix capítol, amb la nova llei electoral se suprimiria la figura de l'interventor, deixant només els apoderats com a representants dels partits polítics als col·legis electorals.

DESPESES DE CAMPANYA

Gestos d'austeritat i bustiada conjunta

Si s'aprova la llei tal com l'han començat a dissenyar els grups parlamentaris, els catalans deixaran de rebre a les seves bústies un sobre per cada força política. En el seu lloc es

distribuirà un únic sobre pagat per l'erari que contindrà la propaganda de totes les candidatures amb representació parlamentària. El mailing (bustiada) dels partits ja se sufragava de manera majoritària amb subvencions públiques i, de fet, és una de les principals despeses de campanya de les candidatures. Segons el que declaren les pròpies forces polítiques, en la campanya de l'any 2012 CiU es va gastar 908.000 euros en bustiades; el PSC, 898.000; ERC, 850.000; el PPC, 900.000, i ICV-EUiA, 893.000. Com passa amb la llei estatal, a aquestes candidatures que obtinguin diputats per primera vegada, cosa que podria tenir lloc amb Podem a les pròximes eleccions autonòmiques del 27 de setembre si es compleixen les enquestes, se'ls abonarà després dels comicis el cost de la seva correspondència.

BLOCS INFORMATIUS

Menys tutela política, però no desapareixeria

L'avantprojecte de la llei electoral catalana atén a mitges l'eterna reivindicació dels periodistes dels mitjans de comunicació públics: la liquidació dels blocs informatius que imposen el temps durant el qual han d'informar de cada partit en funció de la seva representació parlamentària. El cronòmetre, en aquest cas, no desapareixeria, però els professionals tindrien un cert marge per ordenar les informacions de les diferents forces polítiques a partir de criteris d'«interès informatiu», a més a més dels criteris de «proporcionalitat i representació». Per garantir aquesta flexibilitat, la nova reglamentació encar-



regaria el control de la informació electoral no només a la futura Sindicatura Electoral Catalana, sinó també al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i al Consell de la Informació de Catalunya, organisme dependent del Col·legi de Periodistes. Aquests tres òrgans podran minutar la informació electoral dels mitjans de comunicació públics i privats i actuar en conseqüència si detecten que no informen amb proporcionalitat i equitat, o si hi ha partits que reben un tracte privilegiat o, al contrari, són marginats.

EL SISTEMA IMPOSSIBLE

Listes desbloquejades com a mal menor

Cada grup parlamentari presentarà la seva proposta de sistema electoral en forma d'esmena i el defensarà al ple. Serà un gest innocu, de cara a la galeria, atès que cap d'aquests models concita els requerits 90 vots perquè prosperi. Quan es constati el bloqueig, CiU, ERC i ICV-EUiA plantejaran la solució d'emergència que ja tenen emparaulada: consagrar la fórmula vigent (derivada de la normativa estatal i basada en la Llei d'Hondt) i desbloquejar les llistes perquè els electors puguin marcar candidats preferents a la papereta de vot. Aquest canvi podria provocar que candidats situats a la part baixa de la llista acabessin aconseguint un escó i desbancant noms de la part alta. Una bomba de rellotgeria en partits amb divisions internes, com és el cas del PSC, al qual no ha agradat mai aquesta.

A la formació dels socialistes li semblen insuficients aquests retocs i reclama que s'inclouï en la nova norma algun altre mecanisme que augmenti la proporcionalitat. La seva preferència és portar a terme un escrutini nacional dels vots en comptes de l'actual recompte per circumscripcions, una proposta que ICV-EUiA, PPC i Ciutadans veuen amb bons ulls però que CiU i ERC rebutgen de ple perquè perjudicaria Tarragona, Girona i Lleida en benefici de Barcelona. L'altra possibilitat que s'ha posat al damunt de la taula és actualitzar el cens per corregir l'assignació d'escons a cada província, que encara es regeix pel cens de l'any 1979. Però aquesta solució xoca amb el mateix greu territorial. ≡



Meditación en viernes

JOSÉ ANTONIO
ROSELL PUJOL,
PERIODISTA



Hace exactamente medio siglo que salía a la luz la novela del leridano José Luis Villafranca de Jover, *Meditación en Viernes*. Una obra que gana el primer "Urriza" de Novela que, convocado por el entusiasmo juvenil y la ilusión de Juan Fernández Coll y siendo secretario del mismo José Boté, pretendía rellenar un espacio cultural, a través de la iniciativa privada, en el desértico campo leridano de entonces. La obra fue editada por Ediciones Planeta y no tuvo un éxito significativo, aunque removi6 un poco los cimientos culturales y algo más el espíritu de las clases más pudientes que celebraban con alegría la fiesta de gala que anualmente se celebraba.

Meditación en Viernes era como una radiografía del ambiente del Viernes Santo en la Lleida de entonces con su doble antropología ciudadana de la gente de la Huerta y quienes se dedicaban preferentemente a los servicios en la Ciudad. Como fondo, las Instituciones públicas asistiendo a las procesiones y oficios de la Semana Santa en Corporación y bajo mazas. Repasando sus páginas compruebo lo que va de ayer a hoy. Antes era todo oficial -o casi- y ahora nace de la propia raíz

popular y a través de las Cofradías y Organizaciones. También en esto Lleida ha mejorado y los diferentes sectores se han unido en un deseo común.

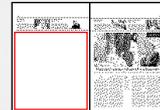
Y en este viernes de este año, también de dolor, siento la pérdida de una mujer ejemplar y una periodista de pluma valiente y decidida, Margarita Rivière. En aquel entonces, juntamente con el leridano Josep Pernau, luchaba por transformar la Asociación de la Prensa de Barcelona en Colegio de Periodistas. Yo hacía lo propio en Lleida. Lo conseguimos, a pesar de los problemas que siempre nos puso Madrid, que quería seguir influyendo en la profesión. Fue una primera piedra que luego las

Margarita Rivière, periodista de pluma valiente y decidida que nos dejó una mordaz fábula sobre el ejercicio del poder en Catalunya

generaciones posteriores convirtieron en la realidad actual.

Se ha ido dejándonos un libro que llega una quincena de años más tarde. No se publicó antes, no por culpa de la censura oficial, sino por el miedo de las editoriales a los poderes que viven en el interior de Catalunya. *Clave K* es una mordaz fabula moral, en formato de thriller, sobre el ejercicio del poder en Catalunya. Leerlo es ahora muy importante, para entender, todavía, muchas de las cosas que pasan y no deberían suceder. Nos puede ayudar también la última novela de Umberto Eco *La fábrica de fango* -hay una gran diferencia entre el fango y el barro- en el que explica la distinción entre noticia y comentario y la forma como desbancar a un adversario simplemente sembrando sospechas. La realidad que nos envuelve así lo demuestra. La tarea del periodista, si la empresa se lo permite, tiene mucho de la Odisea, porque en el viaje a la verdad, hay demasiados cantos de sirena.

Escribo este artículo mirando al infinito azul del Mediterráneo, que siempre me aporta felicidad. Decía Pablo Neruda que quien sabe reír, entiende las cosas. Ahora entiendo porqué se ríe tan poco.



El debat sobre els blocs electorals arriba als plens dels municipis

Diversos mitjans locals renuncien a informar seguint el criteri d'ordre i proporcionalitat

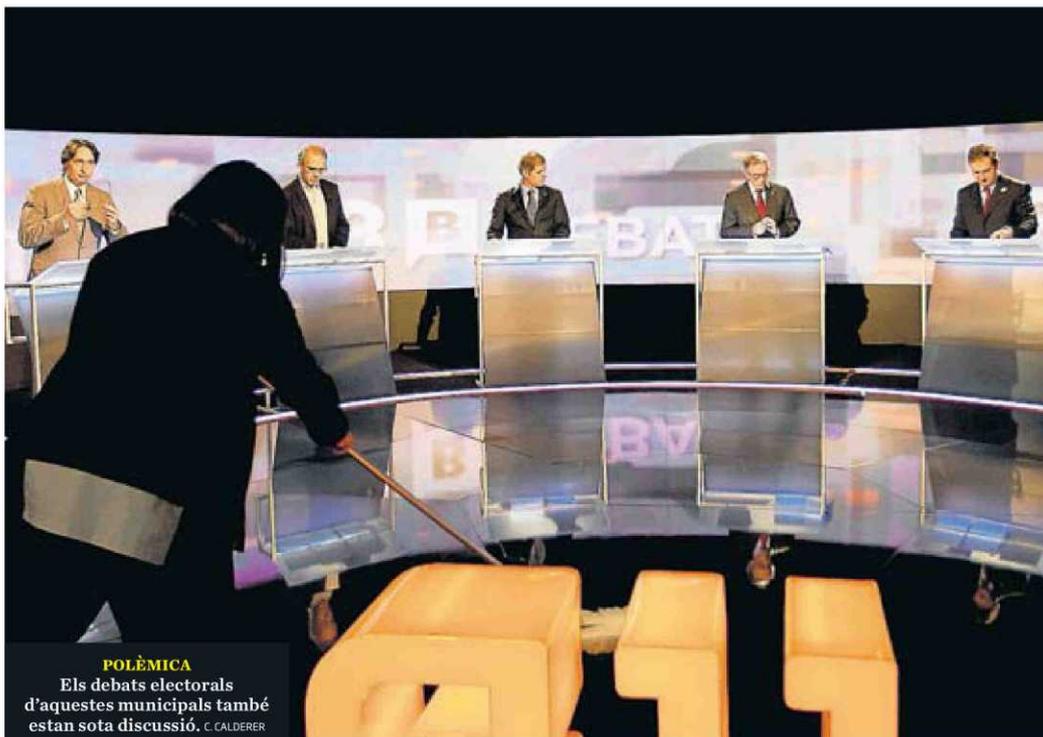
NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

Diversos mitjans públics i ajuntaments catalans han reobert el debat sobre els blocs electorals a un mes i mig dels comicis municipals i mentre es treballa la ponència de la llei electoral catalana (LEC), en què la qüestió està sobre la taula. Alguns mitjans locals anuncien que no seguiran un còmput de temps, mentre en altres municipis es promouen al ple mocions de renúncia als blocs que fixen un temps i un ordre predeterminat a les informacions. El Col·legi de Periodistes de Catalunya anima a seguir aquests exemples i es mostra preocupat perquè la futura LEC pugui consagrar una pràctica que considera "obsoleta" i amb "tics autoritaris".

Consultats per l'ARA, els mitjans públics de Molins de Rei, el Prat de Llobregat, Sant Cugat del Vallès i Mataró han confirmat que no seguiran de manera estricta els blocs electorals en la campanya dels comicis del 24 de maig. En alguns casos es respectarà l'ordre de partits de més a menys representació, però no es farà un minutatge diari i s'inclouran formacions polítiques noves. Sílvia Artés, redactora d'informatius a Ràdio Molins de Rei, explica que, amb el beneplàcit dels polítics al consistori, l'emissora municipal ha cobert històricament les eleccions seguint només criteris periodístics. "Estem tranquils i contents que ens respectin", opina. Aquest any, a més, els grups han acordat un repartiment igualitari dels espais gratuïts de propaganda electoral.

El director d'El Prat Ràdio, Òscar Sánchez, explica que en els pròxims comicis mantindran l'ordre d'aparició dels partits però no aplicaran un minutatge: "Respectem l'esperit de la llei però no estem amb el cronòmetre a la mà". A Sant Cugat del Vallès, el director de Cugat.cat, Miquel Herrada, explica que han ideat una "fórmula híbrida" en què intenten respectar l'ordre però tampoc segueixen un minutatge estricte i inclouren -excepte en els debats- representants de les formacions polítiques noves.

A Mataró, la directora de Mataró Ràdio, Mei Ros, explica que la cobertura informativa del 24 de maig



POLÈMICA
Els debats electorals d'aquestes municipals també estan sota discussió. C. CALDERER

encara es prepara, però que fins ara no s'han aplicat els blocs. "Està demostrat que no cal fer blocs electorals per garantir la pluralitat en campanya", afirma el periodista Carles Prats, que dirigeix el Grup de Mitjans Públics del Col·legi de Periodistes. Des d'aquest organisme, insten a seguir l'exemple de les poblacions que rebutgen els blocs electorals.

Plenaris contra els blocs

Els plenaris municipals també s'estan pronunciant sobre la qüestió. El 26 de març el ple d'Olesa de Montserrat va debatre una moció presentada per la formació de govern, Bloc Olesa-EUiA, que demanava als partits renunciar per unanimitat als blocs electorals i sol·licitar al Parlament de Catalunya que la futura LEC no consagri els blocs. La moció es basa en l'excepció que la JEC va introduir en la sessió del 27 de febrer del 2008 en què obria la porta a no

Pressió
El Col·legi de Periodistes demana que la llei electoral no consagri els blocs

seguir els blocs si hi ha un acord unànime de les forces polítiques. Sis de les set formacions del plenari hi van votar a favor, però CiU s'hi va oposar. La regidora de CiU Maria Mercè Jou, en declaracions a l'emissora municipal, va argumentar que considerava que "el pluralisme, la igualtat i la neutralitat" no estaven garantits a Olesa Ràdio. A Rubí es debatrà una moció similar en el ple del maig.

Més enllà dels mitjans i corporacions locals, el debat es planteja també al Parlament de Catalunya amb el rerefons de noves interpretacions de la JEC en les eleccions andaluses. Podem i C's -formacions extraparlamentàries abans dels comicis- també van colar-se als blocs de Canal Sur i TVE, ja que la JEC no va valorar només que tinguessin representació en altres comicis equivalents, sinó altres factors com les enquestes i eleccions d'un altre tipus. Per al periodista Carles Prats, és una mostra més

que la doctrina "s'està esquarterant". Per la seva banda, per a Mercè Díez, professora del departament de mitjans, comunicació i cultura a la Facultat de Comunicació de la UAB, la JEC està entrant en "interpretacions que corresponen als periodistes, com ara determinar qui és un actor social rellevant".

Prats afirma que el Col·legi de Periodistes prepara noves protestes contra els blocs i afegeix que estudien elevar accions a instàncies europees. Sobre la LEC, assegura: "Tenim pistes que, més que una superació d'aquest sistema, el que hi hauria seria un mer maquilatge que farà que es perpetui". Mostra la seva preocupació perquè Catalunya elevi a rang de llei una fórmula que és una anomalia a Europa i considera que vulnera els drets dels ciutadans a rebre una informació de qualitat. "Els polítics no han de decidir les escaletes dels informatius", conclou Prats. —



POLÍTICA

El Gobierno aparca su promesa de liberalizar estas "anticuadas" instituciones

RAJOY SE PLIEGA ANTE LOS COLEGIOS PROFESIONALES

Liberalizar los servicios que prestan los "anticuados" colegios profesionales, algo que pide Europa desde hace tiempo, es una asignatura pendiente en nuestro país. El Ministerio de Economía ha trabajado en ello parte de la legislatura y elaboró un anteproyecto de Ley de Servicios y Colegios Profesionales, cuya última versión se ha *descafeinado* bastante respecto a las pretensiones iniciales. Finalmente, ante la presión ejercida por estos poderosos colegios, que se niegan a ceder terreno alegando que los servicios perderían calidad, el Gobierno se ha plegado y ha metido en el cajón esta iniciativa con la excusa de esperar a lo que diga un próximo informe de la Unión Europea.

Por Luis Marchal

El objetivo era reducir los colegios profesionales con colegiación obligatoria, mejorar su transparencia y facilitar el libre acceso y ejercicio de los servicios profesionales. Esta liberalización de los colegios profesionales, cuyos detractores los tachan de "anticuados", formaba parte del compromiso de España ante la Troika a cambio del rescate bancario de 2012, pero tendrá que seguir esperando.

Luis de Guindos ha sido el abanderado de dicha reforma. Aunque las pretendidas medidas se suavizaron bastante, el anteproyecto de Ley de Servicios y Colegios Profesionales se ha visto arrinconado tras una campaña de presión por parte de las organizaciones que se verían afectadas, que han ejercido su papel de *lobby* y que han recordado que entre sus profesionales hay un caladero de votos de millón y medio de colegiados. Estos servicios profesionales representan casi el 9% del PIB, el 6% del empleo total y el 30% del empleo universitario.

Desde el Ministerio de Economía, expli-

can que la reforma ahora "está pendiente de un informe que va a sacar, evaluando cómo se encuentran los servicios profesionales en los distintos países de Europa". Fuentes oficiales aseguran que la norma se ha quedado a la espera de que salga este documento y que se legislará a partir de la información que se dé en él. De Guindos dijo en verano que su tramitación sería inminente, pero "surgió este tema del informe y se decidió esperar". Esta última frase es repetida como si de una consigna se tratase. Admiten que "parece difícil que salga adelante en esta legislatura", ya que "estamos ya en período electoral". De esta manera, evidencian que la estrategia electoral ha influido en la decisión. Es cierta la cercanía de las elecciones generales. Si bien, hay un pequeño margen de aquí al verano para aprobar leyes.

Recientemente, el ministro de Justicia, Rafael Catalá, ha sostenido que esta reforma no está descartada, pero que no se encuentra entre las prioridades del Consejo de Ministros. El anteproyecto último, ya *descafeinado*, baja de 80 a 38 las profesiones de colegiación obligatoria, que queda limitada a



El ministro de Economía, Luis de Guindos, calificaba el pasado verano cc

actividades sanitarias, legales y técnicas. Asimismo, reduce de 200 a 59 las profesiones para cuyo ejercicio se exige una titulación específica. El borrador elimina la cuota de inscripción en los colegios profesionales —que hoy por hoy oscila entre los 150 y los 1.931 euros— y limita la cuota anual a un máximo de 240 euros. Por otro lado, permite a los profesionales elegir en qué colegio inscribirse, al margen de su lugar de residencia.

Un experto en *lobbies*, que prefiere no ser citado debido a su vinculación laboral con una empresa, explica que el de los colegios profesionales es un proyecto de regulación que lleva dando tumbos desde hace varios años. A José Luis Rodríguez Zapatero, anterior presidente del Gobierno, le dio miedo el ruido que podían hacer los colegios profesionales y por eso no sacó adelante la ley. Al igual que ahora, se lanzó una campaña durísima desde los colegios profesionales. Se crearon webs específicas y se multiplicaron las entrevistas de sus responsables en medios de comunicación.

"Es una de las eternas recomendaciones que realizan los organismos internacionales para mejorar la competitividad. Piden que



fesionales transmiten para justificar su existencia se basa en la calidad del servicio. Los expertos consultados recuerdan que "los lobbies siempre envuelven en intereses generales todas sus demandas". "Hace falta no sé cuántos visados de un colegio profesional para construir un buque y sin embargo no hace falta ningún visado para construir un avión. En la mayoría de las ocasiones, los costes asociados a los colegios profesionales están pensados más como un impuesto revolucionario que tiene un respaldo detrás. El visado no es ninguna garantía de calidad. Conozco casos de proyectos que se han visado y que luego se han tenido que rehacer enteros porque estaban mal hechos", reflexiona.

Millón y medio de colegiados. Como no puede ser de otra manera, la visión de los colegios profesionales es totalmente diferente. Unión Profesional, con una estructura de unos 35 años, representa a un millón y medio de colegiados, a más de 1.000 colegios territoriales y a 35 consejos generales o colegios de ámbito nacional. Sus responsables ofrecen una serie de argumentos a favor de la necesidad de los mismos.

Fuentes oficiales de Unión Profesional manifiestan que el objetivo europeo de la liberalización de los colegios profesionales arrancó con un informe del Tribunal de Defensa de la Competencia de 1992. Igualmente, se remontan a la época en la que Mario Monti era comisario europeo de Competencia, hace más de doce años, y fomentaba la liberalización de servicios. La mayor liberalización de los servicios profesionales es una vieja demanda de Bruselas, de la OCDE y del Fondo Monetario Internacional (FMI).

¿En qué nivel de regulación estamos con respecto a los demás países de la Unión Europea? ¿España es una excepción? Contestan que nuestro país no es una anomalía y que ahora "somos de los más liberalizados". Se apoyan en unos estudios del Instituto Viena, que encargó la Comisión Europea. "En el ranking que hicieron, en 2007, España estaba por la mitad", aseguran. Con la Ley Ómnibus, de diciembre de 2009, que modifica diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el Libre Acceso a las Actividades de Servicios y su Ejercicio, "España se situó co-



10 como inminente la norma reguladora de colegios profesionales, hoy arrinconada a la espera de tiempos mejores.

EUROPA PRESS

se liberalice la actividad en muchos sectores que están regulados, que lo que hacen es reservar la práctica de una actividad a aquellos que están inscritos en el colegio", indica. "Eso puede tener una cierta lógica para determinados supuestos muy restringidos, como que los médicos cirujanos tengan que tener una serie de títulos para hacer operaciones. En otros casos, en una gran mayoría, lo que constituye es una forma de restringir la competencia. De forma que no pueda entrar nadie más a hacer actividades parecidas si no pasan por el aro del colegio profesional", añade el experto.

De acuerdo con sus palabras, colegios de profesiones liberales, como pueden ser la de abogado, la de ingeniero, la de médico o la de farmacéutico, por ejemplo, cuentan con mucha capacidad de presión. Muestra de ello es que en cierto momento se habló de liberalizar el sector de las farmacias, cuya propiedad está vinculada a la profesionalidad. Los diferentes Colegios Oficiales de Farmacéuticos y su Consejo General se alzaron en su contra. Defendieron que el modelo actual asegura que haya capilaridad del servicio y que todos los ciudadanos tengan una

El último anteproyecto, ya 'descafeinado', rebajaba de 80 a 38 las profesiones con colegiación obligatoria

botica cerca de su casa, independientemente del lugar donde residan y de la rentabilidad que den los establecimientos. Finalmente, se abandonó la idea.

Las profesiones relacionadas con la judicatura, como procuradores, notarios o registradores, tienen mucho poder. "Los colegios de estas profesiones disponen de unas estructuras creadas y de los recursos suficientes para realizar acciones de lobby. En algunos casos, tienen realmente tomados a ministerios o a secretarías de Estado y es muy difícil regular en su contra. Nunca se verá a la Dirección General del Notariado legislar contra los intereses de los notarios. Hay multitud de casos flagrantes de perjuicio para la sociedad en beneficio de unos pocos", asevera.

La principal razón que los colegios pro-



POLÍTICA / TRIBUNA

mo un país bastante liberalizado". No obstante, el Gobierno entiende que todavía queda margen de liberalización y de eliminación de barreras.

Lamentan que el anteproyecto de Ley lleve "una especie de injerencia en algunos tradicionales y consustanciales márgenes de autorregulación que tienen los colegios". Éstos, por su propia esencia, tienen que ser "independientes y autónomos". Critican también que haya profesionales que se queden fuera de la colegiación obligatoria, como trabajadores y educadores sociales, economistas y titulados mercantiles, actuarios, gestores administrativos, agentes de la propiedad inmobiliaria, administradores de fincas, agentes de la propiedad industrial o profesionales de la Educación Física y el Deporte.

En Unión Profesional no se muestran favorables al límite de cuotas. Apuntan a que hay que mirar los servicios que se brindan y que generalmente se ayuda a los colegiados que empiezan su carrera con cuotas reducidas. "Hay colegios, por ejemplo, alguna ingeniería técnica, que ni llegan a los 100 euros al año. La cuota ha de ser determinada



La liberalización de farmacias cayó en el olvido. EUROPA PRESS

por el Consejo General o por el colegio correspondiente, que cada uno organice su cuota según las necesidades y acuerdos, dentro de unos parámetros que no sean abusivos y que estén justificados", dicen.

Ante la pregunta de si las tasas de visados y de otros servicios se abaratarían si hay liberalización, contestan que "las cosas no son tan simples como para decir que, si hay mucha competencia, todo irá mejor y los precios se abaratarán". Rápidamente, apelan a la calidad. "Son profesiones que requieren una dedicación y unos medios para alcanzar una calidad y cierta garantía de los servicios que se están prestando. No se puede abaratar por abaratar. A partir de un momento se resiente la calidad", replican. Rechazan que la liberalización permitirá un crecimiento adicional del PIB entre 0,5 y 1 puntos porcentuales, que es lo que vaticinó Economía. Por el contrario, un estudio de Unión Profesional de 2013 –antes de que el Anteproyecto se *descafeinara*– calcula que la falta de control al suprimir la colegiación en las profesiones afectadas el PIB caería en 3.000 millones.

Por otro lado, sostienen que el actual sistema otorga al profesional independencia de criterio y responsabilidad y que los colegios supervisan que se respetan las normas deontológicas de buenas prácticas. "Que haya un acto profesional en su concepto conlleva que es alguien con un reconocimiento de que sabe hacer lo que hace con criterio. Hay aplicación de criterio, responsabilidad y control. Además, los colegios defienden la profesión", consideran. El Gobierno rechaza que la colegiación siempre sea la forma de controlar el buen servicio. Desde Unión Profesional precisan que si no hay independencia y criterio profesional, con responsabilidad de uno mismo y control por un colegio, la empresa que ordena a un ingeniero efectuar un dictamen sobre un estudio o un análisis puede que le imponga unas líneas de actuación, porque es un empleado y no tiene ningún margen de actuación profesional.

Tampoco hay que olvidar que muchos de los diputados pertenecen a las profesiones 'afectadas' y el propio presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, es registrador de la propiedad, con plaza de la que se encuentra en situación de excedencia. ●

Desde la Edad Media

Hay que remontarse a la Edad Media para llegar al origen de los colegios profesionales. Nacieron en Europa en el siglo XI con la figura de los *craft-guilds*, que eran asociaciones de trabajadores que mezclaban intereses profesionales con particulares. En España, proceden de los claustros de las universidades como órganos de agrupación de profesionales para defender sus derechos. Aquí, los primeros colegios fueron los sanitarios y los relacionados con actividades jurídicas. En su configuración actual, hay que remontarse a unos 100 años. Sus detractores los ven

como instituciones anticuadas y poco flexibles, de una tendencia tradicional y de corte corporativista.

En nuestro país, se consolidó esta figura en 1974 con la Ley sobre Colegios Profesionales. Los define como "corporaciones de derecho público, amparadas por la Ley y reconocidas por el Estado, con personalidad jurídica propia y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines". Según relatan en Unión Profesional, "fue provocada por un intento de intromisión en la independencia de los colegios" en el año anterior. En el Colegio de Abogados de Madrid, el Gobierno quiso imponer una candidatura a su Junta Directiva. Reaccionaron y se promovió una ley de colegios "muy sencilla", que define los colegios y los consejos

generales y su funcionamiento. Está muy modificada por la Ley Ómnibus.

El artículo 36 de la Constitución Española, de 1978, se refiere al régimen jurídico de los colegios profesionales y a la regulación del ejercicio de las profesiones tituladas: "La ley regulará las peculiaridades propias del régimen jurídico de los Colegios Profesionales y el ejercicio de las profesiones tituladas. La estructura interna y el funcionamiento de los Colegios deberán ser democráticos". No establece un modelo predeterminado de colegio profesional. Miquel Roca, *padre* de la Constitución, abogado y titular de un reconocido e influyente bufete, ha llegado a asegurar que la reforma que se pretende de los colegios es inconstitucional.



LA CRÒNICA

Pius Pujades



La batalla del paper imprès

La guerra del paper és tan real com les altres. Ja diuen que, en les guerres, el primer que es mata és la veritat. Els diaris, les televisions i les ràdios es posen al servei dels poders propis, mirant de crear un estat d'opinió favorable entre els seus lectors. I, és clar, s'acusa l'enemic de manipular la informació, de mentir descaradament, d'explicar una història imaginària. Des d'aquest punt de vista, és evident que estem vivint una autèntica guerra: els mitjans espanyols en una banda i els catalans a l'altra. A la revista *Capçalera*, que edita el Col·legi de Periodistes de Catalunya, s'acaba de publicar un estudi en què es posa de manifest la diferència de criteri amb què és tractat el procés català en vuit diaris d'ampli abast, quatre de Madrid i quatre de Barcelona. El treball, signat per quatre professionals del portal Report.cat, impulsat pel mateix Col·legi (i a què podeu accedir des de casa), deixa clar, amb dades comprovables, el rol que ha assumit cada editora.

Espai dedicat al tema, tractament informatiu, ús de la fotografia, manipulació de xifres, selecció d'opinions, vocabulari dels titulars... Tot es comptabilitza després d'anitzar més de tres mil pàgines dels diaris *ABC*, *La Razón*, *El País*, *El Mundo*, *Ara*, *La Vanguardia*, *El Periódico* i *El Punt Avui*. Ben aviat, us podreu sorprendre. Per l'ordre anterior, pàgines analitzades que han dedicat al procés: 233, 200,



La guerra del paper és tan real com les altres ■ A. SALAMÉ

133, 189, 499, 319, 269 i 685. No m'ho feu sumar, però diria que *El Punt Avui* ha dedicat al procés tantes o més pàgines que els quatre diaris de Madrid junts.

Però passem al posicionament. A *El Punt Avui*, el 89'9% de les informacions són favorables al procés; un 5'7%, neutrals; un 1%, a favor de la tercera via i un 3'3%, contràries. A l'*Ara*: a favor, 78'2%; neutrals, 14'2%; tercera via, 3'5% i contràries, 4'1%. *La Vanguardia*: 29'9%, neutrals; 48'5%, favorables; 6'8%, tercera via i 14'8%, contràries. *El Periódico*: 42'5%, neutrals; 31'3%, favorables; 4'7%, tercera via i 21'5%, contràries. Pel que fa als diaris de Madrid, tenim: *ABC*, 1'3%, favorables; 13%, neutrals; 2'1%, tercera via i 83'6%, contràries. *La Razón*: 2'4%, favorables; 9'8%, neutrals; 1'5%, tercera via i 86'3%, a favor. *El Mundo*: 3'6%, favorables; 12'3%, neutrals; 2'8%, tercera via i 81'3%, contràries. *El País*: 10'9%, favorables; 41'1%, neutrals; 13'1%, tercera via i 10'9%, favorables.

El que més m'ha impactat i sorprès és el poc interès que desperta la tercera via en tots els diaris

En podeu treure les conseqüències que vulgueu. A mi, el que més m'ha impactat i sorprès és el poc interès que desperta la tercera via.

Estem parlant de diaris de paper. Ara, sumeu-hi els digitals, la ràdio i, sobretot, la televisió. Recordeu que a TVE, que paguem tots, es fa un resum de les portades i els continguts de la premsa espanyola: sempre hi surten els quatre diaris madrilenys i mai els dos catalans que no tenen edició en castellà.



EL POUM A DEBAT ▶ EQUIPAMENTS

NOVA ORDENACIÓ ■ El canvi de qualificació d'alguns equipaments que preveu el nou pla general no convenç PSC ni ERC. Ambdós partits a l'oposició critiquen que la casa Amigant, de propietat municipal, amplii els usos com es fa amb altres equipaments del Barri Antic. Per als republicans tampoc no és acceptable que al Centre Hospitalari s'hi puguin fer habitatges. En canvi, celebren com ha acabat el tema del Joncar

La requalificació de CiU de la casa Amigant i del Centre Hospitalari no convenç ERC ni PSC

▶ El pla general defensa una nova ordenació per a edificis del centre històric que fa anys que estan en desús

GEMMA CAMPS | MANRESA

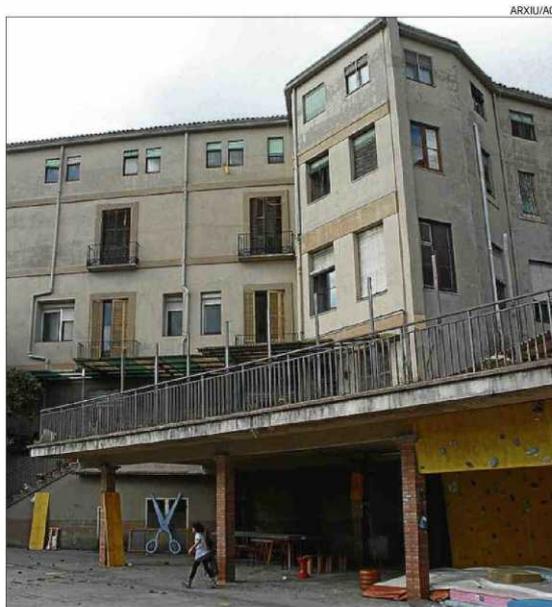
■ El document del Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM) de Manresa, l'aprovació inicial del qual es va fer en el ple del mes passat, inclou com a novetat l'ordenació d'alguns d'aquells edificis que amb l'anterior planejament tenien una qualificació d'equipament, i que ara el pla vol dotar d'un ventall més ampli d'usos». Dins d'aquest grup, al centre històric hi ha l'Ateneu, la casa Amigant, la casa del carrer de les Campanes, l'antiga seu de la Cambra de Comerç i el convent de les Caputxines. En el debat al ple previ a la votació, PSC i ERC van criticar la requalificació de la Casa Amigant. Els republicans tampoc no troben bé la del Centre Hospitalari.

La requalificació de la casa Amigant, on hi ha l'Ateneu Popular la Sèquia, a tocar de la plaça Major, i que l'Ajuntament va comprar a les germanes Josefines, genera rebuig a socialistes i republicans. Per a Josep Lluís Irujo, president del grup municipal del PSC, el salt que va fer l'edifici de ser una propietat privada a ser pública, «amb el nou POUM no hauria estat possible». Per a ERC, argumenta el seu president a Manresa, Marc Aloy, no s'entén la requalificació d'un equipament potent al cor del Barri Antic i que ara és de propietat municipal. Un edifici que, justament, el consistori ha pogut comprar a bon preu perquè era qualificat d'equipament i que hauríem de fer un esforç per posar-hi una activitat pública que generés vida al barri. Ara, en canvi, el POUM el desqualifica com a equipament i obre la porta a fer-ne un ús privat, amb

l'única excepció que no sigui habitatge». ERC celebra, per contra, que «alguns equipaments de dotació privada i que des de fa anys estan complint un servei públic es consolidin com a equipaments». Cita «els Carlins, que passa a equipament cultural; el camp de futbol del Nàstic, que passa a esportiu; i les escoles l'Espill, el Pilar i Ave Maria, que passen a educatiu».

De tot menys indústria i pisos Ramon Bacardit, regidor d'Urbanisme, recorda que, tot i tenir la qualificació d'equipament, els edificis esmentats al principi de l'article són privats i que, per tant, els seus propietaris hi faran el que vulguin. Amb el canvi de qualificació, la incorporació més important, fa notar, és que «ara s'hi podrà fer de tot menys usos industrials i residencials. Tot el que s'hi podia fer abans i, a més a més, comercial, hotel·ler...». Dit això, es pregunta si és dolent per al nucli històric que, per exemple, a l'Ateneu, al carrer de les Piques, hi facin un hotel o un centre comercial. Insisteix que «el que confon tothom és el nom d'equipament» en el sentit que són edificis qualificats com a tal però que, en realitat, «són propietats privades». Remarca, alhora, que en l'actual pla general «el que es deia és que no hi podia haver habitatges, i això ho mantenim».

Quant a la crítica del PSC que si la casa Amigant hagués tingut la nova qualificació l'Ajuntament no la podria haver adquirit, afirma que «no és veritat perquè el que vam fer va ser arribar a un acord de compravenda. El que potser volien dir és que ens ha sortit més barat».



La casa Amigant acull l'Ateneu Popular la Sèquia de Manresa

«Alarment i crònica»

La CUP defensa la nova ordenació inclosa en el pla urbanístic per aconseguir que espais del nucli antic que fa anys que estan en desús revisquin. Al ple, el president del grup municipal a Manresa, Adam Majó, va definir aquesta situació d'«alarment i crònica» i celebrava l'oportunitat que la nova qualificació els oferirà. Per exemple, que si algú vol fer un hotel a Manresa el pugui instal·lar a l'antiga seu de la Cambra de Comerç i no hagi d'anar-se'n al polígon dels Trullols o a Sant Fruitós de Bages.

Acte públic de debat del POUM, el dia 22

▶ La Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes de Catalunya i Regió 7 organitzen un acte públic d'informació i debat sobre el POUM que se celebrarà el dia 22 d'abril, a 1/4 de 9 del vespre, a l'auditori del Conservatori Municipal de Música de Manresa. Es plantejarà a l'equip redactor del POUM i al regidor d'Urbanisme que responguin les qüestions que els facin en nom de la societat civil els representants de: Cambra de Comerç de Manresa, Delegació Bages-Berguedà del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, PIMEC Catalunya Central, Federació d'Associacions de Veïns de Manresa, UBIC de Manresa, Associació de Comerciants del Centre Històric de Manresa, Meandre i Plataforma d'Afectades per les Hipoteques i el Capitalisme al Bages.

Els canvis al Joncar agraden a Esquerra

▶ Celebra que CiU hagi fet «marxa enrere» respecte al previst. Critica que es puguin fer pisos al Centre Hospitalari

G. C. | MANRESA

■ ERC considera positius els canvis a la zona del Joncar, on hi ha les pistes de conduir i l'Escola Oficial d'Idiomes. En canvi, lamenta la requalificació que permetrà, si es vol, fer pisos al Centre Hospitalari. Marc Aloy, president d'ERC a

Manresa, recorda que, «pel que fa al Joncar, l'actual pla general i el pla d'equipaments ho qualifica d'usos dotacionals. El document del POUM presentat l'estiu del 2014 ho requalificava, pràcticament, com a ús terciari i, per tant, admetia els usos comercials, la qual cosa hagués significat, de facto, una ampliació del polígon dels Trullols, amb la qual cosa ens hi vam oposar. Celebrem, per tant, que el govern hagi fet marxa enrere i que tot aquest gran àmbit del Joncar sigui qualificat de serveis comunitaris».

Un dels propietaris dels terrenys en aquesta zona del sector est de la ciutat és la parella de la regidora de Seguretat Ciutadana, Olga Sánchez.

En relació amb el canvi de qualificació del Centre Hospitalari una vegada quedi buit d'activitat sanitària, ERC recorda que «es perden més d'11.000 m² d'equipaments a la zona de les Bases de Manresa. Entenem que es podria haver ampliat el ventall d'usos de l'edifici o requalificar-lo parcialment, però no requalificant-lo íntegrament com a residencial».



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





EL IMPERIO DE LA 'MANZANA'

> Tiendas

TIENDAS

437

EMPLEADOS

46.200

VENTAS

21.462

Millones de dólares en 2014.

> Por áreas geográficas

1T del ejercicio 2015. En millones de dólares.

> Principales magnitudes

Ejercicio fiscal 2014. En millones de dólares.



182.795

FACTURACIÓN

La mayor tecnológica del mundo por ingresos.



39.510

BENEFICIO NETO

La tecnológica más rentable del mundo.



724.000

CAPITALIZACIÓN

Es la compañía más valiosa en Bolsa.



97.000

EMPLEADOS



178.000

CAJA*

*Datos a 31 de diciembre de 2014.



> Negocios

HARDWARE*

*Datos a cierre del IT de su año fiscal 2015.

iPhone

La joya de la corona. Supone el 68,6% de la facturación. Con 74,8 mill. unidades vendidas en el 4T de 2014, es el líder mundial de 'smartphones', según Gartner.

iPod

La primera gran revolución de Apple fue en la música.

Apple TV

El decodificador de televisión es un negocio residual para Apple.

Beats

La compañía no desglosa el negocio de esta marca de auriculares adquirida el año pasado por 3.000 mill. \$.

Apple Watch

El primer reloj inteligente de Apple llega en abril al mercado con precios entre 349 y 17.000 dólares.

Mac

El origen de Apple son los ordenadores, que suponen un 74% de su facturación.

iPad

Creó una nueva categoría de producto en 2010 con su tableta, que ahora supone el 12% de su facturación. Es líder mundial aunque caen sus ventas.

iBooks

Compete contra empresas como Amazon con su propia librería virtual.

Apple Pay

El año pasado lanzó en EEUU un servicio para pagar desde el móvil y, ahora también, desde el Apple Watch.

App Store

Inaugurada en 2008, cuenta con 1,4 mill. de aplicaciones. Desde entonces, ha pagado 25.000 millones de dólares a los desarrolladores.

iTunes

La tienda de contenido multimedia nació para la descarga de música y revolucionó la industria discográfica. Se espera que lance un servicio tipo Spotify.



En el IT de su año fiscal 2015 facturó 4.800 mill. \$ en servicios. Los principales son:

SERVICIOS

Fuente: Elaboración propia

Apple quiere ser mucho más que el iPhone

EXPANSIÓN/ La multinacional tecnológica brilla gracias al éxito de su icónico terminal móvil, que supone cerca del 70% de la facturación de la compañía. Sin embargo, Tim Cook busca nuevas áreas en las que reeditar el éxito del 'smartphone'.

M.Prieto. Madrid

Apple es, sobre todo, la compañía del iPhone. El móvil inteligente es la joya de la corona de la compañía de la manzana. Las ventas del iPhone reportaron a la empresa californiana en el último trimestre de 2014 unos ingresos de 51.200 millones de dólares (46.700 millones de euros), un 68% del total y, según los analistas, contribuye al 72% del beneficio operativo.

La magnitud de la cifra queda patente con una comparación: Apple factura más con el iPhone que el dinero que han ingresado de forma combinada con la totalidad de sus negocios durante el mismo periodo gigantes como Microsoft, Google, Facebook y Yahoo!

Que Apple bata un récord con el iPhone ha dejado de ser noticia. Entre octubre y diciembre, sin embargo, la com-

pañía volvió a conseguirlo: vendió 74,8 millones de unidades, cifra que nunca antes había conseguido en un trimestre, lo que disparó el beneficio neto hasta 18.000 millones de dólares, la mayor cifra conseguida en la historia empresarial durante un trimestre. Además, Apple se ha encaramado al primer puesto del ranking mundial de móviles inteligentes tras superar a Samsung. Asimismo, ha arrebatado el liderazgo a Xiaomi en China, un mercado que, por su inmenso tamaño, es una pieza clave en la guerra de los smartphones.

Nuevos negocios

APPLE WATCH

Los analistas no se ponen de acuerdo y hablan de entre 8 millones y 41 millones de unidades vendidas del reloj durante el primer año.

Las cifras demuestran que Apple ha vuelto a dar en la diana con el iPhone 6 y su hermano mayor, el iPhone 6 Plus. Tim Cook, consejero delegado de la compañía, ha acertado de lleno con la decisión de aumentar el tamaño de la pantalla del terminal.

Era una renovación necesaria para un teléfono que es ya un icono del siglo XXI. El iPhone 6, según Kantar, ha sido el teléfono más vendido en el último trimestre del año pasado en países como Francia, Alemania, Italia y Japón.

Así que buena parte de la ca-

pitalización de Apple (719.000 millones de dólares) y de la revalorización futura de la acción descansa en la buena marcha del iPhone.

Sin embargo, el éxito del iPhone es un arma de doble filo. Viendo el tirón del terminal cuesta pensar que Apple pueda tropezar con su móvil. Pero la historia de la industria está llena de ejemplos de compañías que han caído desde lo más alto (véase Nokia) por errores estratégicos.

Por lo tanto Apple necesita urgentemente explorar nuevos negocios de éxito. El iPad

supone el 12% de su facturación, pero las ventas llevan trimestres en descenso debido a la alta competencia en el mercado y la baja tasa de renovación de las tabletas.

De hecho, en Wall Street se espera que Apple presente una nueva tableta de 12,9 pulgadas dirigida al mercado profesional, en un intento de abrir un nuevo nicho de negocio con un producto que podría competir con el portátil en el ámbito empresarial.

Para mantener viva la magia de Apple, Tim Cook está obligado a seguir sacando co-

nejos de la chistera. El ejecutivo tiene muchas esperanzas en el Apple Watch, la primera gran novedad de producto desde que Steve Jobs presentó el iPad en 2010.

Apple Watch

Apple pretende reeditar éxitos pasados (iPod, iPhone e iPad) con su reloj inteligente convenciendo a los usuarios del iPhone de las ventajas de sustituir su reloj de muñeca por uno inteligente, o de volver a llevar reloj en el caso de haberlo dejado de usar.

Es decir, que la compañía no sólo compete con las tecnológicas que ya han entrado en este segmento (Samsung, Motorola, Sony, Pebble, Huawei o LG) sino con la totalidad de los fabricantes de relojes, incluidos las marcas de lujo.

Ahí se inscribe el lanzamiento de la edición limitada

APPLE PAY

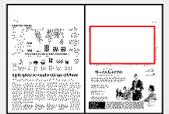
La firma de la 'manzana' ofrece ya en Estados Unidos un servicio que permite pagar mediante el teléfono móvil o el reloj inteligente.

MÚSICA

Se espera que Apple presente en los próximos meses un servicio de suscripción a música en streaming similar a Spotify.

TELEVISIÓN

La compañía podría crear su propio canal de televisión por Internet para sus dispositivos, que arrancarían en otoño en Estados Unidos.



La marcha de la acción de Apple descansa en buena medida en el éxito del iPhone

del Apple Watch con precios de hasta 17.000 dólares. Con este modelo de lujo, Apple crea un producto aspiracional que contribuye a alimentar la imagen de la marca y que, a su vez, puede ayudar a que millones de personas se animen a comprar las versiones más económicas (desde 349 dólares) del reloj.

JPMorgan Chase estima que el margen de beneficio del Apple Watch se situará en una horquilla de entre el 39% y el 44%, entre las más altas de Apple.

Los analistas no se ponen de acuerdo en sus estimaciones de ventas (la horquilla va de los 8 millones a los 41 millones de unidades) y, consecuentemente, en su impacto en los resultados de la compañía. Así, las previsiones de ventas del Apple Watch para este año fiscal se mueven entre 1.000 millones y 7.000 millones de dólares, mientras que en el próximo ejercicio las ventas se situarán entre 6.000 millones y 19.000 millones de dólares. Como referencia, la facturación del



Bloomberg News

Tim Cook, consejero delegado de Apple.

iPhone en 2008, el primer año completo en el mercado, fue de 1.840 millones de dólares.

De la música a la televisión Mientras que el Apple Watch es la gran novedad de producto, el *streaming* es la próxima gran apuesta en su oferta de servicios, donde se engloban negocios como iTunes, la tienda de aplicaciones App Store y el nuevo servicio de pago Apple Pay. Los analistas esperan que este año Apple anuncie un servicio de música de suscripción tipo Spotify, uno de los motivos por los que pagó 3.000 millones de dóla-

INVESTIGACIÓN

Los reguladores anti-monopolio de la Unión Europea investigan los acuerdos de Apple con los sellos discográficos y los servicios de música en *streaming* por si limitaran, de forma ilegal, la presencia de otros competidores.

La compañía del billón de dólares

La extraordinaria marcha de Apple tiene su reflejo en la acción. En los últimos doce meses, los títulos se han revalorizado un 63% hasta los 124,54 dólares. La compañía es desde hace años la firma con una mayor capitalización bursátil, en el entorno de los 724.000 millones de dólares, más del doble que la petrolera Exxon, la segunda del ranking. Muchos están convencidos en Wall Street de que es

cuestión de tiempo que Apple alcance un valor bursátil de un billón de dólares (920.000 millones de euros). Los lanzamientos de nuevos productos y servicios (Apple Watch, música en *streaming* y Apple TV) pueden ayudar a que continúe el rally alcista de la acción y, con ella, el incremento de la capitalización de la tecnológica estadounidense.

Carl Icahn, el activista inversor, uno de los diez mayores accionistas de la compañía, considera que la acción de Apple está infravalorada y sitúa su precio objetivo en 216 dólares. La media de las previsiones de Wall Street para los próximos doce meses sitúa el precio de los títulos de Apple en 145 dólares, con la banda alta alcanzando (es el caso de Morgan Stanley) los 160 dólares.

res para hacerse con Beats.

La compañía se encuentra en negociaciones con las discográficas, reticentes a la propuesta de Apple, que quiere rebajar el precio del servicio (Spotify cobra 10 dólares mensuales) para situarlo en unos 8 dólares al mes.

Además, se rumorea que Apple puede presentar este verano un nuevo servicio; una televisión en *streaming* a través de Internet. La compañía negocia con cadenas estadounidenses con el objetivo de comercializar en Estados Unidos un canal propio de televisión con la programación

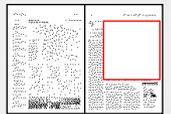
de 25 cadenas. La suscripción, según *The Wall Street Journal*, se situará entre los 30 y los 40 dólares.

Lo analistas creen que este servicio de TV puede impulsar significativamente el peso del negocio de servicios dentro de Apple. Según Morgan Stanley, la compañía podría conseguir del orden de 15 millones de suscriptores en Estados Unidos, aproximadamente un 8% de sus clientes en el país norteamericano, lo que podría traducirse en 5.500 millones de dólares de ingresos y 1.600 millones de beneficios. Según Morgan

Stanley, gracias a la inclusión de novedades como Apple TV, el negocio de servicios podría suponer el 20% del beneficio operativo de la compañía en el plazo de dos años.

Mientras tanto, Apple puede estar trabajando en otros proyectos. Con una caja de 178.000 millones de dólares, se puede permitir dedicar los recursos que sean necesarios a investigar nuevas líneas. Recientemente, se filtró que la compañía está creando un equipo para investigar alrededor del coche eléctrico.

La Llave / Página 2



Aplicaciones para llevarse la televisión de vacaciones

► Las cadenas en abierto y de pago se adaptan a móviles, tabletas y Smart TV

H. CORTÉS
MADRID

Aunque entre dulce y dulce es muy poco probable que alguien eche de menos su serie favorita estos días, las cadenas de televisión llevan ya varios años desarrollando aplicaciones para poder ver la televisión en tabletas, móviles y, finalmente, en consolas y televisiones inteligentes o «Smart TV».

En este sentido, TVE fue una de las primeras que lanzó su aplicación gratuita para móviles y tabletas (a partir de 2009). En ella, la pública cuelga prácticamente todas sus series, informativos y programas inmediatamente después de su emisión. Además, incluye ficciones de archivo como «Anillos de oro», «Brigada Central» y «Teresa de Jesús», entre otras. En 2011 dio el salto a televisiones inteligentes y consolas, y en 2013 incluyó el «botón rojo» una opción exclusiva para Smart TV que permite acceder a contenido adicional. Clan, el canal infantil, también tienen su propia aplicación con series en español y en inglés, dibujos y álbumes. Solo el año pasado, 2,4 millones de usuarios accedieron a las aplicaciones de RTVE. 300.000 lo hicieron desde la televisión conectada, un 25% más que el año pasado.

Telecinco, líder en audiencia, no lo es en desarrollo de aplicaciones. Mitele, su



RTVE fue pionera en adaptarse a dispositivos móviles

ABC

aplicación para móviles y tabletas, no está disponible en televisores inteligentes. En términos de audiencia, acumula un total de 1,5 millones de descargas.

Su directo competidor, Atresmedia, ofrece a los espectadores un amplio abanico de programas a la carta a través de Atresmedia Player, una aplicación disponible para tabletas, móviles, televisiones inteligentes y consolas que sustituye al antiguo «Modo salón».

También la televisión de pago se ha esforzado en ofrecer alternativas multidispositivo a sus usuarios. Canales como Historia y Canal Cocina, ofrecen en sus aplicaciones para móviles, tabletas y televisores inteligentes una

pequeña selección de sus contenidos. Yomvi, la marca digital de Canal+ nacida en 2011, ofrece a sus clientes un amplio catálogo de películas, eventos deportivos y series, aunque su inmediatez y permanencia en la plataforma dependen de los acuerdos puntuales de cada canal con la distribuidora. Su gran rival –al menos hasta que se concrete la compra de Canal+ por parte de Telefónica–, Movistar Series, dispone, también bajo pago, de un catálogo de cerca de 40 series.

La gran incógnita de estas aplicaciones, al menos de momento, es cómo es su audiencia, ya que, más allá de los datos que ofrecen las propias cadenas no hay estadísticas oficiales sobre estos espectadores móviles.

EN AUMENTO
2,4 millones de usuarios accedieron a las apps de RTVE.es y 1,5 a las de Telecinco



Fabra ignora los contratos de Canal 9 con las productoras

J. FERRANDIS, Valencia

El Gobierno valenciano, que preside el popular Alberto Fabra, se desmarcó este viernes de los contratos multimillonarios que los responsables de Canal 9 formalizaron durante años con un selecto grupo de productoras que llegaron a facturar más de 400 millones de euros entre los años 2000 y 2013.

La portavoz del Gobierno valenciano, María José Català, al ser interpelada por la información publicada por EL PAÍS el pasado día 1, aseguró que no harán ninguna valoración. Català argumentó que los contratos con las productoras se habían facilitado a raíz del proceso de liquidación de Ràdio Televisió Valenciana (RTVV), que todavía está en marcha, y que el Ejecutivo no tiene previsto hacer ninguna valoración.

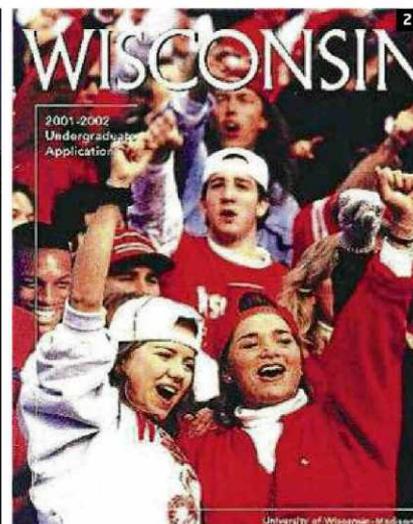
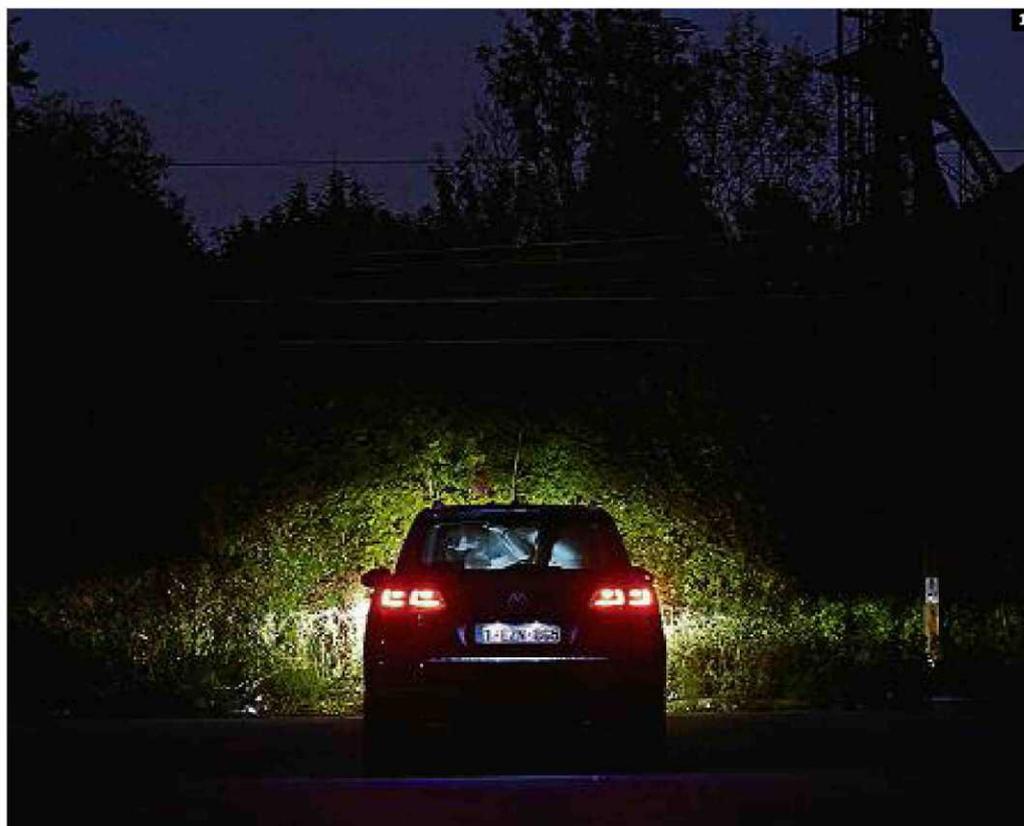
“Desconozco las circunstancias que llevaron a Canal 9 a adoptar la decisión de contratar a las citadas productoras”, prosiguió la portavoz, “se trata de contrataciones que se realizaron en otra etapa con Gobiernos anteriores [los de Eduardo Zaplana y Francisco Camps]”.

En la actualidad hay una investigación judicial en marcha en un juzgado de Paterna (Valencia) que investiga las posibles responsabilidades patrimoniales por la deuda de 1.200 millones de euros generada por Canal 9 antes del proceso de liquidación.

Català indicó que el Gobierno valenciano no tiene intención de personarse en la causa, pero que si hubiese en algún momento indicios de que el dinero público se ha destinado a fines que no han sido los correctos, reconsideraría su postura. La oposición parlamentaria ya ha anunciado que si hay un vuelco electoral en los comicios de mayo investigarán lo sucedido.



REVISTA ▶ REPORTATGE



El programa de retoc d'imatges més famós, el Photoshop, compleix 25 anys, i aquest aniversari coincideix amb agres polèmiques que posen en dubte l'objectivitat i el valor documental de les fotografies; amb tot, la controvèrsia és tan antiga com la disciplina mateixa. Per **Eudald Camps, crític d'art**

25 anys de Photoshop

LA MANIPULACIÓ DE LA IMATGE

Pel que sembla, l'atzar, a banda de ser savi, també és capriciós. Segurament per això ha volgut que el 25è aniversari del llançament de Photoshop (els germans Knoll van començar a treballar en el nou programa de retoc d'imatges a final dels vuitanta) coincidís amb un dels escàndols més sonats en la dilatada història dels prestigiosos premis que atorga, any rere any des del 1955, l'organització World Press Photo. Ens referim, és clar, al projecte *El cor obscur d'Europa* del fotògraf Giovanni Troilo: es tractava d'una sèrie d'imatges molt punyents –i, al mateix temps, sorprenentment «estètiques»– que el reporter italià afirmava haver realitzat íntegrament a la ciutat belga de Charleroi. Deixant de banda, com va sentenciar un diari holandès, si es tracta o no de «la ciutat més llefja del món», el que sí que tenalla aquesta antiga localitat industrial és la crisi econòmica galopant i la consegüent depressió social. L'origen de la controvèrsia (que, finalment, ha acabat amb la desqualificació de l'autor) és la suposada manipulació de les imatges: no només no van ser fetes íntegrament a Char-

leroi sinó que algunes (com la que mostra un individu –el seu cos!– mantenint relacions sexuals dins d'un cotxe) van ser deliberadament «escenificades».

Quina relació pot haver-hi entre el 25è aniversari de Photoshop i el cas Troilo?

«El 25è aniversari del llançament de Photoshop coincideix amb un dels escàndols més sonats en la història dels premis World Press Photo»

«'El cor obscur d'Europa?', de Giovanni Troilo: es tracta d'una sèrie d'imatges molt punyents i, al mateix temps, estètiques»

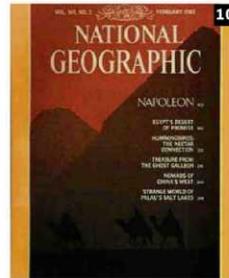
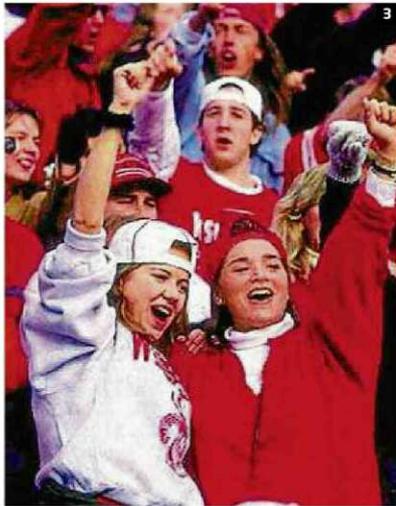
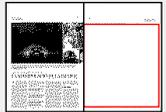
«L'origen de la controvèrsia (que, finalment ha acabat amb la desqualificació de l'autor) és la suposada manipulació de les imatges»

Doncs que ambdós fets ens parlen, salvant les distàncies, de la llarga –i, per a alguns, irreversible– crisi que arrossega la fotografia entesa com a document verídic i irrefutable i, per extensió, la pràctica professional del fotoperiodisme. Per entendre'ns: la digitalització del suport va fer possible un comerç d'imatges a escala global inimaginable per als pioners del mitjà com ara August Sander o Eugène Atget; un comerç, però, que afavoria la democratització radical de la pràctica (tothom és fotoperiodista en potència) i, encara «pitjor», que obria la veda a una forma de sensacionalisme recolzat en la manipulació dels suposats documents gràfics (a tall d'exemple, només cal pensar en aquella cèlebre portada del National Geographic del 1982 on, per «raons compositives», les piràmides d'Egipte apareixien molt més juntes). Lluny quedava la vella imatge segons la qual la relació de la fotografia amb el seu referent seria com la d'una petjada amb el peu: la digitalització (amb Photoshop o sense) convergeix en obsoletes definicions clàssiques com la de Susan Sontag («la fotografia és quelcom que ha estat copiat amb plantilla directament de la

realitat») o la de Rosalind Krauss («la fotografia és una mena de dipòsit de realitat»). D'on prové, en tot cas, aquest somni d'objectivitat atribuït a la fotografia? Qüestió de química...

Fotografia i realitat

L'origen de la fotografia està indissolublement unit a una particular alquímia de la llum i la plata que n'ha condicionat, fins avui, la percepció que en tenim (succeeix quelcom similar amb el fet de seguir mesurant en «cavalls» la potència real del motor de combustió). El naixement de la fotografia només va ser possible quan els químics van descobrir la sensibilitat a la llum dels halurs de plata i, en aquest sentit, que era possible captar i imprimir directament els rajos lumínics emesos –o rebotats– per un cos qualsevol. Com diu Barthes: «la foto és literalment una emanació del referent. D'un cos real, que es trobava allà, han sortit unes radiacions que vénen a impressionar-me a mi, que em trobo aquí; importa poc el temps que dura la transmissió; la foto de l'ésser desaparegut ve a impressionar-me de la mateixa manera que ho farien els ra-



► **LA INTENCIONALITAT DEL FOTÒGRAF.** Un recull d'imatges mostra com les fotografies han estat, des de fa dècades, volgudament retocades o fetes amb una intenció concreta. **1** Una imatge de la polèmica sèrie «El cor obscuro d'Europa», de Giovanni Troilo, en la qual es veu una parella mantenint relacions dins d'un cotxe. **2** i **3** Una fotografia promocional de la Universitat de Wisconsin (2000) va incorporar un rostre afroamericà. **4** Una «dormeur» convidada a casa seva per Sophie Calle. **5** Una imatge de la sèrie «Family Love», de Darcy Padilla, que va seguir Julie Baird durant 21 anys. Aquesta instantània pertany als darrers mesos de vida de Baird, que estava malalta de sida. **6** Una altra fotografia de Baird en els primers anys del seguiment. **7**, **8** i **9** El febrer del 2004, John Kerry, candidat a president dels EUA, va utilitzar la imatge de Jane Fonda (1972) per promocionar-se; mai van coincidir. **10** Piràmides modificades a la portada de National Geographic el 1982

«La fotografia esdevé informació en estat pur, contingut sense matèria amb un poder de fascinació que haurà de regir-se per altres factors»

«L'allau de selfies que inunden les xarxes socials convertides, qui sap si de manera definitiva, en l'epileg de qualsevol egodocument»

«L'objectivitat només seria una de les moltes opcions possibles.

El Photoshop, per tant, tan sols va simplificar aquesta possibilitat»

te a la imatge d'un mateix, a l'allau de selfies que inunden les xarxes socials convertides, qui sap si de manera definitiva, en l'epileg de qualsevol egodocument. La gràcia -per dir-ne d'alguna manera- de la polèmica desfermada per Giovanni Troilo és que té la conseqüència (conscient o no) d'esdevenir un poderós recordatori dels límits difusos que, des de sempre, hi ha hagut entre la pràctica fotogràfica documental i l'activitat artística o creativa.

Un parell d'exemples ens ho poden il·lustrar i, al mateix temps, assenyalen una possible sortida. En primer lloc, una documentalista premiada, a més, amb el World Press Photo: Darcy Padilla. El seu projecte *Family Love (1993-2014)* es dilata al llarg de 21 anys, és a dir, els que acompanya Julie Baird des del dia que la coneix al vestíbul de l'hotel Ambassador, «descalça, amb els pantalons descordats i amb una criatura de vuit dies als braços», fins al final, «dormint plena de morfina per no sentir dolor, esperant la mort». Entremig, una vida de marginació, exclusió, pobresa, dependència i soledat. La instantània ja no té sentit: allò que compta en el treball de Padilla és la duració, la capacitat d'enregistrar, en lloc de moments significatius, processos reveladors. I, en segon lloc, una artista: Sophie Calle, que exposa fins al 7 de juny a Virreina Centre de la Imatge *Modus vivendi*, una àmplia retrospectiva de l'artista francesa que recorre la seva obra des de mitjan 1980 fins a l'actualitat. Els seus treballs, sovint polèmics (s'ha fet seguir per detectius privats, ha convidat nombrosos desconeguts a dormir a casa seva, ha enregistrat els regals que li feien durant més d'una dècada...) tenen com a fil conductor l'intent de reconstruir una història que només podem intuir en totes i cadascuna de les seves parts. Com si es tractés de vinetes o de fotogrames, els seus muntatges fotogràfics contenen una narració dispersa però tan real com els cossos que la càmera, de manera furtiva o no, ha enregistrat. Cada imatge de la francesa és, en aquest sentit, una mena de sinèdoque (la part pel tot) corporal que sempre ha de ser entesa com a punt de partida i no com a certificat o acta notarial.

Citem una documentalista i una artista per subratllar un fet controvertit però ineludible: les imatges només serveixen per documentar una determinada voluntat (o intenció) comunicativa. L'objectivitat, en aquest ordre de coses, només seria una de les moltes opcions possibles. El Photoshop, per tant, tan sols va simplificar i universalitzar aquesta possibilitat: des de sempre, el problema (si és que n'hi ha algun) té el seu origen en la responsabilitat d'un emissor que, es miri com es miri, mai no és innocent del tot.

rajos diferits d'un estel. Una mena de cordó umbilical uneix el cos de la cosa fotografiada a la meua mirada: la llum, malgrat ser impalpable, és aquí un mitjà carnal, una pell que comparteixo amb aquell o aquella que han estat fotografiats».

Si a aquest fet hi afegim la presència de la plata, aleshores el mite es dimensiona: com tots els metalls preciosos, es tractava d'un material literalment viu capaç de condicionar, amb la seva presència, la resta d'existents del seu entorn. Per això en llatí la fotografia s'hauria de dir *Imago lucis opera expressa*, a saber, imatge revelada, sortida, espremuda -com el suc d'una llimona- a través de l'acció de la llum i fixada després sobre els halurs de plata. I també per això Barthes va creure que calia adoptar una actitud propera a la del fenomenòleg a l'hora d'encarar unes imatges de naturalesa tan singular: és a dir, l'actitud d'aquell que rasreja les coses respectant el seu «aparèixer», sense presuposicions especulatives ni pròtesis metafísiques de cap mena...

Res més allunyat de la «realitat»: avui a ningú li passaria pel cap de la fotografia com «una mena de cordó umbilical que uneix els cossos a la meua mirada», sinó més aviat tot el contrari. L'autonomia de les imatges contemporànies fa que siguin perfectes contenidors d'enganys, simulacres que, en lloc de reflectir la realitat, serveixen per construir-la. Ho escrivia no fa gaire el filòsof José Luis Pardo: «quan les imatges s'han tornat digitals s'ha pujat un esglaó en la seva artificiositat i, per tant, en la seva manipulabilitat, especialment quan no es necessita ni tan sols imprimir-les perquè tinguin efecte, i la pantalla de cristall líquid els proporciona una homogeneïtat que fa gairebé imperceptibles els retocs. Ja tenim algunes generacions que són natives de la cultura digital, i que per tant han crescut en una

atmosfera tan fotorealista com la dels joves del 1960, però amb aquesta diferència: la imatge fotogràfica segueix imperant sobre la mirada, no representa una realitat natural, sinó un món ja prèviament convertit en imatge, en fotografia».

En aquest sentit, no importa si som, amb relació a les «noves» tecnologies, nadius o immigrants digitals (segons la coneguda metàfora de Marc Prensky), residents o visitants ocasionals (en aquest cas, la metàfora és de Peter Kruse), consumidors o productors (un símil anònim i que, potser per això, ha fet més fortuna que els anteriors) -com afirma Joan Fontcuberta, «vivim en les imatges, vivim en unes imatges que ja no són representacions sinó llocs que habitem». Curiosa paradoxa: ha hagut de ser la tecnologia digital i la seva fractura entre imatge i suport, entre informació i objecte, la que ha convertit les fotografies en «llocs» més que no pas en «objectes», en topogra-

«La digitalització del suport va fer possible un comerç d'imatges

a escala global inimaginable per als pioners del mitjà com Sander o Atget»

«Avui a ningú li passaria pel cap definir la fotografia com «una mena

de cordó umbilical que uneix els cossos a la meua mirada»

«Quan les imatges s'han tornat digitals s'ha pujat un esglaó en la seva artificiositat i, per tant, en la seva manipulabilitat»

fies immaterials on projectar una existència cada vegada més virtualitzades i, és clar, més allunyades dels vells conceptes aplicats a la veracitat del mitjà. «La fotografia esdevé, avui dia, informació en estat pur, contingut sense matèria amb un poder de fascinació que haurà de regir-se per altres factors. Qüestions de sentit predominaran sobre qüestions de representació», conclou el flamant guanyador de la darrera edició del Premi Hasselblad.

Podem acusar, malgrat tot, a un sol programa com ara Photoshop de la pèrdua de credibilitat d'un mitjà que se somiava paradigma d'objectivitat? Umberto Eco deia que l'escriptura pot ser utilitzada per dir la veritat de la mateixa manera que per mentir. I el cinema? Devem a Meliès haver perversit la presumpció veridicitat del cinematògraf gairebé en el mateix moment del seu naixement. Per refutar el veredict emés en contra de la tecnologia digital n'hi ha prou mirant enrere: des de mitjan segle XIX, el fotomuntatge ha estat una poderosa arma política utilitzada, indistintament, per democràcies i règims autoritaris, començant per Abraham Lincoln i acabant per Stalin o Mao. No calen exemples. La diferència, com deiem, rau en la democratització de l'engany o, si ho preferim, en la globalització del simulacre. Què hauria canviat?

Una alternativa: duració

La digitalització és inherent a la globalització. La primera conseqüència d'aquest fet és que les imatges han deixat de ser una arma exclusivament política per integrar-se en la implacable lògica consumista pròpia dels sistemes neoliberals. La seva funció -no pas l'única, però potser sí la principal- és eminentment publicitària: publicitat corporativa, institucional i, en darrera instància, individual. Ens referim, és clar, al cul-



El cantant Pablo Carbonell va importar setmana rere setmana en el cèlebre 'Caiga quien caiga' a la llavors ministra de Cultura Esperanza Aguirre



El còmic Cake Minuesa dona vida a Telemadrid al que es podria considerar el 'follonero de la dreta', pretès àlter ego del periodista de Salvados, Jordi Èvole

Reporters de guerrilles

ARMATS AMB MICRÒFONS, ELS REPORTERS DISPAREN AMB PREGUNTES INCÒMODES, QUE ELS POLÍTICS REBEN COM SI FOSSIN BALES

XAVIER RIBERA
Barcelona

Seguint la màxima de la veterana comunicadora Barbara Walters, els periodistes surten al carrer a preguntar allò que les seves mares els van demanar que no preguntessin mai. A Espanya, aquesta indiscreció periodística, leitmotiv de la professió, no està exempta de riscos; els reporters de preguntes incòmodes són repel·lits aquí pels seguicis polítics amb placatges i sacsejades.

A escassos dies de diferència, s'han donat dos casos de mala praxi. Primer va ser en la col·locació de la primera pedra del Col·legi d'Advocats de Ciudad Real, quan el reporter de l'agència de notícies Atlas, Santiago Malagón, va provar de preguntar sense èxit

a la presidenta de Castilla-la Manxa María Dolores de Cospedal sobre Esperanza Aguirre i Ignacio González. Membres del seu gabinet van avortar l'intent interposant-se entre el periodista i Cospedal, agafant-lo del braç, seguint-lo i fins i tot arrabassant-li el micròfon. Tres dies després de l'incident, en la inauguració a Toledo de la II Címera Internacional del Vi, la comitiva de la presidenta Cospedal va atropellar un altre periodista, en aquesta ocasió de *Las mañanas de Cuatro*. El reporter va acabar arraconat contra la paret.

Els periodistes s'han acostumat a Espanya que Cospedal i altres polítics esquivin les seves preguntes com si fossin bales. No sempre són tractats amb la contundència exposada, però



'FOLLONERO' DE DRETES

De reporters còmics, cada dia en van quedant menys. Telemadrid va adoptar arran del tancament d'Interconomia Cake Minuesa, còmic que ha adquirit certa notorietat gràcies al seu rol de reporter provocador, pretès àlter ego d'Èvole, i popularitzat en el paper de

follonero de la dreta. Minuesa condueix el programa *Ciudadano Cake*, que dedica el temps a perseguir i importar personatges de l'ala més esquerrana espanyola. Entre altres provocacions, va ser detingut a Gibraltar per enarborar la bandera espanyola.



La degana dels periodistes de la Casa Blanca, Helen Thomas, convertia les

rodres de premsa als presidents nord-americans en interrogatoris.

Jordi Èvole ha perseguït enmig del carrer polític com el valencià Juan Cotino,

que es va negar a respondre sobre l'accident de metro del 2006

gairebé sempre reben silenci per resposta. Aquest menysteniment polític no hi entén de rangs periodístics, i si no que l'hi preguntin a Jordi Èvole. El prestigiós periodista de La Sexta se les va heure amb el fins fa poc president de les Corts valencianes, Juan Cotino.

Ja són cèlebres les imatges d'Èvole seguint i preguntant i repreguntant sense aturador sobre l'accident del metro de València del 2006, i Cotino fugint sense donar satisfacció a cap de les preguntes. No és la primera vegada que Èvole envesteix polítics enmig del carrer; en l'etapa inicial de *Salvados*, es va guanyar a pols el sobrenom de *follonero* i va fer inevitable que se'l comparés, entre d'altres, amb el cineasta nord-americà Michael Moore, que, gràcies als seus documentals de denúncia, es va convertir en la seva època en l'assot de l'ex-president George Bush.

Perseguir polítics i etzibar-los preguntes incòmodes no és un invent ni nou ni d'Èvole. Recordem les curses dels *reporters* del programa *Caiga quien caiga*. En la ment de molts s'emmagatzemen intactes les imatges de l'humorista Pablo Carbonell, fent de reporter, important setmana rere setmana Esperanza Aguirre. Entre d'altres, al cantant dels *Toreros Muertos* el va seguir amb no menys èxit la model i presentadora Pilar Rubio, que va reportejar per al premiat programa *Sé lo que hicisteis...* També Marta Nebot va fer el mateix en el programa *Noche Hache*; se la recorda de manera especial pel gest lleig de l'ex-president José María Aznar, que li va introduir un bolígraf a l'escot.

Cada cop hi ha menys reporters que fan denúncia amb un to irònic, tot i que en una de les etapes més recents del *Caiga quien caiga* també va adquirir fama el periodista Fernando González, *Gonzo*. El periodista gallec s'ha convertit ara en un autèntic referent del periodisme incòmode al programa *El intermedio*, dirigit pel Gran Wyoming.

Però en temps de plasmes i de rodres de premsa sense preguntes, els que han de batallar les estretors de la llibertat de premsa no són els còmics, són els periodistes. Cristina Pardo és la professional encarregada de cobrir la informació del PP per a *La Sexta Noticias*, també presenta el programa *Al rojo vivo* en absència d'Antonio García Ferreras. Sense pèls al micròfon, la de Pamplona s'ha convertit en una autèntica pedreta a la sabata dels polítics.



GETTY IMAGES



En 72 hores de diferència, el seguici de la dirigent popular María

Dolores de Cospedal va sacsejar i va placar dos periodistes



EFE

Cristina Pardo, la periodista que cobreix la informació del PP per a La Sexta

Notícies, acostuma a incommodar els polítics amb preguntes punyents

Les seves preguntes fan por i els polítics les esquiven com poden. En el seu llibre *Los anys que vivimos Peligrosamente* ho explica sense embuts: "Tot el que sempre vas voler saber sobre el PP i només alguns s'atreveixen a preguntar". Ella és una d'aquests 'alguns', però per atrevir-se a preguntar també necessita que li deixin formular les preguntes, i el cas és que rares vegades ho acon-

segueix. Soraya Sáenz de Santamaría es mostra especialment garrapa: en dos anys i mig li va deixar preguntar només quatre vegades, i una per error perquè un company li va cedir la paraula.

Salvant les distàncies, a la jove Cristina Pardo li toca el paper que durant anys (des de Kennedy fins a Obama) va assumir la degana dels periodistes de la Casa Blanca, Helen Thomas. De les en-

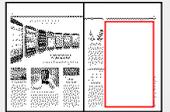
trevistes de Thomas es va dir que eren una autèntica tortura per als presidents. Va ser ella que va sentenciar: "Respecto la presidència, però mai tracto els funcionaris públics com un objecte d'adoració. Ens deuen la veritat".

El cineasta nord-americà Michael Moore és un referent de periodisme de

denúncia, amb els seus treballs es va convertir en el maison de Bush

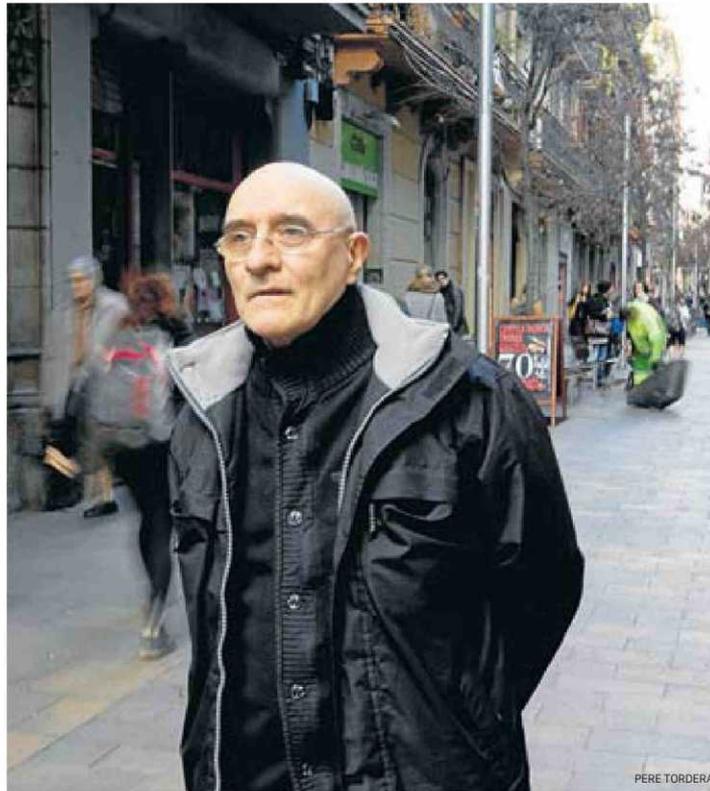


GETTY IMAGES



R A S T R E S

XAVIER THEROS



Veus sortides de les ones

Ràdio Pica va néixer fa 34 anys, quan encara no hi havia internet, i envoltada de tota mena de mites

En la meua adolescència corria una llegenda urbana que explicava com uns activistes anònims emetien programes de música prohibida des d'una emissora radiofònica situada en un vaixell negre ancorat clandestinament fora del port. Quin adolescent podia resistir-s'hi? El nom d'aquell projecte radical corria en veu baixa, es deia Ràdio Pica i només s'escoltava de les dotze de la nit a les sis de la matinada i, tot i així, amb grans dificultats. Pels de la meua quinta era una mena de Ràdio Pirenaica sense publicitat ni propaganda.

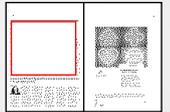
Hem quedat al bar de La Violeta de Gràcia per parlar-ne amb en Salvador Picarol, que riu mentre recorda aquells anys: "Quan vam començar a emetre, el 1981, no hi havia internet. Escoltar segons quines músiques o segons quines notícies era molt difícil. Aquestes dificultats d'accés a determinades coses generaven mites com aquest de la nau misteriosa, que nosaltres no ens vam molestar a desmentir. El rumor va tenir tant d'èxit que fins i tot ens van trucar d'una escola, que volien venir amb tot de criatures a veure el vaixell!"

Salvador Picarol és un veterà de la contracultura barcelonina: "Jo sóc nascut el 1946 i sempre he sigut un aficionat a la ràdio, des de Taxi Key a les primeres emissores llibertàries que van aparèixer en morir Franco, com Ona Lliure o La Campana de Gràcia. Estem parlant d'un món molt menys tecnològic que l'actual, nosaltres vam haver-nos de construir fins i tot l'equip per poder retransmetre. Menys els micròfons, tot era fet artesanalment". M'explica que quan van donar les primeres concessions de FM van demanar els permisos, però primer el ministeri i després la Generalitat van deixar-los en els llimbs. Hi havia tolerància, però eren alegals.

En aquests 34 anys de vida, Ràdio Pica ha tingut tota mena de locutors com l'escriptor Javier Pérez Andújar, els músics Víctor Nubla i Juan Crek, Miki Espuma –de La Fura dels Baus– o el director de cinema Jaume Balagueró. Durant anys, gèneres com la música experimental o el punk només es podien escoltar en la seva ona. Grups com Joy Division, La Polla Records i Franco Battiato es van sentir per primera vegada a Catalunya a la seva freqüència.

El 1987 van ser clausurats, amb l'acusació surrealista que interferien els senyals de l'aeroport. Només gràcies a la intercessió personal de Pasqual Maragall van poder recuperar el material confiscat. Després de tancaments i multes, van ser la primera ràdio alternativa a emetre *online*. "Avui mantenir la FM és impossible –m'explica el Salvador–. Als anys setanta amb cinc watts de potència arribaves a tot Barcelona. Ara en necessites uns 5.000, i al preu prohibitiu a què està la llum, és inviable. *L'online* acabarà escembrant les ones, per la varietat de propostes i la possibilitat d'escoltar-les a la carta, quan vols i on tu vols, arreu del món i des del mòbil".

Abans d'acomiarar-nos, el Salvador em manifesta la seva disconformitat: "Amb això que diuen últimament, que el programa musical més veterà d'Europa era el del difunt Jordi Tardà. Això és discutible pel que fa a comparacions amb la resta del continent, però també ho és pel que fa al nostre país. El programa més antic encara en actiu de Ràdio Pica és *L'Hora del Blues*, que va ser premi internacional Keeping The Blues Alive de 2013 com a millor programa radiofònic dedicat a aquest estil musical. El seu locutor –conegut com a Harmònica Zúmel– també és l'últim que encara grava la seva col·laboració setmanal en casset i la porta en mà. Està en antena des del 1981, i llavors encara no existia Catalunya Ràdio". ■



El pura sang de l'edició infantil

Des del 1991 una fundació amb 14 patrons ostenta la propietat de 'Cavall Fort'

FRANCESC MUÑOZ
BARCELONA

Per la seva condició de referent de l'entreteniment infantil i de compromís amb la llengua per a moltes generacions de catalans, pot resultar xocant parlar de *Cavall Fort* en termes empresarials, amb compte de resultats i facturació. De fet, als seus promotors també els devia provocar la mateixa estranyesa i cap a l'any 1991, quan es complien els trenta anys del primer exemplar, van decidir que la propietat havia de recaure en una fundació integrada per 14 patrons que es van renovant periòdicament. L'objectiu era assegurar la continuïtat del projecte i evitar al màxim mercantilitzar el projecte.

Ara bé, l'edició de les revistes (el quinzenal *Cavall Fort* i el mensual *El Tatano*) correspon a una societat limitada que rendeix comptes a la fundació, presidida, en aquests moments, per Albert Gené.

Aquesta estructura ha proporcionat estabilitat a *Cavall Fort*, segons reconeix Marta Ribera, gerent de l'empresa. Actual-

CAVALL FORT

FACTURACIÓ

1 M€

TREBALLADORS

11

ANY DE FUNDACIÓ

1961

● *Cavall Fort* neix en ple franquisme amb l'objectiu d'enganxar els petits en el consum d'entreteniment en català. Amb l'arribada de la democràcia, la publicació té un paper important en la normalització de la llengua. Ha creat referents del còmic català com ara *Ot el Bruixot de Picanyol*, però també ha estat la porta d'entrada del còmic francès i belga: els *Barrufets* o *Lucky Luke*. *El Tatano* neix com un suplement de *Cavall Fort* el 1990 i cap al 2005 es converteix en una publicació mensual que s'adquireix per separat.



Marta Ribera és la gerent de Cavall Fort. ANDREU PUIG

ment, els dos productes de la casa compten amb més de 18.000 subscriptors i un dels principals objectius del negoci és anar equilibrant les baixes amb noves altes. *El Tatano* està concebut per a un públic de 4 a 8 anys i *Cavall Fort* pren el relleu fins als 12 anys, "constantment se'ns fan grans els clients i hem de dedicar esforços a les incorporacions", apunta Ribera. Bona part de les noves subscripcions es fan per Internet.

En aquest sentit, l'editorial promet per a aquest any una nova pàgina web renovada, però, de moment, prefereixen no abordar l'edició digital de les revistes. La raó és que tenen clar que quan fa-

cin aquest pas serà per donar un plus -"no podem fer el mateix que al paper en la versió digital", diu Ribera- i això representa una inversió important i, en aquests moments, el retorn econòmic no és evident. En qualsevol cas, augura molt de temps al paper per als continguts que fan.

Marta Ribera reconeix que el que significa la marca *Cavall Fort* a Catalunya pesa molt i obliga els gestors a sospesar molt les decisions: "És cert que la marca ens obre moltes portes però també ens frena per fer determinades aventures perquè no ens podem equivocar, està en joc el prestigi de la institució", explica la gerent

de l'editorial. Això no treu que l'equip de gestió treballi en nous horitzons per a les revistes. En aquests moments, volen incorporar nous continguts per reforçar el rol d'eina pedagògica que tant *Cavall Fort* com *El Tatano* tenen. D'aquesta manera volen estar més presents en escoles, centres d'acollida i altres establiments formatius.

També volen guanyar presència a les llibreries, perquè és un entorn propici en què poden aconseguir nous clients. Concretament, volen insistir en accions que estimulin les subscripcions de revistes com a objecte de regal als més petits.



Protestes a les Balears contra l'apagada del Super3/33 i el 3/24

Jaume Mateu, president de l'OCB, ho considera una operació amb fons lingüístic

J. PERELLÓ
BARCELONA

"Aquest Bauzá d'on és?", es demana una de les moltes pancartes que van aixecar dijous els manifestants que protestaven per l'apagada del canal 33 i del 3/24 davant del Consolat de Mar. Més de 1.500 persones es van concentrar per lamentar la pèrdua d'aquest senyal. "No ens llevem el 33" o "Mallorca és Veneçuela" són altres escrits que es van poder llegir a mans d'un grup molt nombrós que va decidir passar per la seu del Govern Balear abans d'anar a fer les tradicionals panades: "És una vergonya i hi havia solució", va dir el president de l'Obra Cultural Balear (OCB). Personalitats del món de la cultura, docents i alguns polítics de totes les formacions, menys el PP, van anar fins a la porta del Consolat.

El president de l'Obra Cultural Balear, Jaume Mateu, va ser l'encarregat de llegir el manifest davant les més de 2.000 persones congregades dijous al migdia al Consolat de Mar per protestar per l'apagada del Super3/33 i del 3/24. Mateu va assegurar que el president menteix

i que la recepció dels canals era possible i senzilla tècnicament. "El govern Bauzá, fidel a la seva afició desmesurada per anar en contra de la llengua i de la cultura pròpies, fa passar aquest tancament com una conseqüència tècnica de la introducció del dividend digital i, com tantes altres vegades, no diu la veritat: la reubicació dels canals de televisió no és incompatible amb el manteniment d'aquests canals. Activant els multiplexs insulars queda resolt el problema", va denunciar.

Mateu va assenyalar la qüestió lingüística com a motivació principal de la renúncia a aquests continguts: "El govern i el president Bauzá no volen que els illencs rebem aquests continguts televisius senzillament perquè parlen en la llengua de la nostra terra, perquè difonen i prestigien la nostra cultura, perquè atenen els interessos formatius dels nostres infants i perquè informen amb rigor. Culturalment, l'actual govern de les Illes Balears ens vol pobres i afeblits, socialment trencats i econòmicament a tocar de la misèria".

L'Obra Cultural insisteix en la motivació política de la consumació



La concentració davant del Consolat va ser massiva. Reclamaven el retorn de les emissions dels canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). ISAAC BUJ

Support Personalitats de la cultura, docents i polítics s'han sumat a la protesta

de la desaparició dels canals 3/24 i K3/33, que es podria haver evitat fent passar alguns dels senyals televisius pels multiplexs insulars, actualment desocupats, mitjançant un acord amb els consells insulars, asseguren. Per tant, la solució per poder continuar veient aquests canals seria tornar a reesituar-los entre els diferents multiplexs que gestiona el Govern Balear. No és una qüestió tècnica, tal com ja va recordar l'Obra Cultural Balear a la proposta que va presentar l'octubre passat per garantir que es rebessin els dos canals, sinó una decisió política.

La proposta presentada per l'OCB és simple: utilitzar els mül-

tiplexs insulars, que depenen dels consells insulars, i que a Mallorca estan en desús, per emetre IB3. Això allibera un multiplex per continuar veient els canals de TV3. Amb aquesta proposta no només es garantiria la recepció dels canals catalans, sinó que també permetria complir el marc legal vigent que diu que la televisió autònoma ha de fer desconnexions insulars.

El dividend digital ha afectat el multiplex d'IB3. Això va provocar que el Govern Balear fes migrar els canals illencs a l'altre multiplex. Així, el 3/24 i el Super3/33 tenien la seva sentència de mort. —



Vora dues mil persones es van concentrar davant el Consolat de Mar de Palma ■ EL PUNT AVUI

Protesta a Palma contra l'apagada de dos canals de TVC

■ Atribueixen a motius polítics, i no tècnics, el tancament del K3/33 i el 3/24 ■ Criden a manifestar-se el 25 d'abril

Ò. Palau
BARCELONA

Vora dues mil persones convocades per l'Obra Cultural Balear (OCB) van protestar dijous a davant de la seu de la presidència de les Illes Balears contra l'apagada, dimarts passat, de les emissions en aquests territoris del 3/24 i el K3/Canal 33. Amb el lema "Per la lliure elecció de la llengua, volem veure el 3/24 i el K3/33", els congregats, molts d'ells nens i pares seguidors habituals del Club Súper 3, van exigir la recuperació immediata de les emissions, que el govern de José Ramón Bauzá ha suspès després de 29 anys de presència ininterrompuda, adduint-hi motius tècnics, arran de la introducció del dividend digital i de la reorganització obligada dels canals de la TDT, que ara tenen menys espai.

L'OCB nega que aquest sigui el motiu real i ho atribueix a raons de voluntat política per marginar el català ja que assegura que, des de l'octubre, Bauzá coneix la proposta de ressituar els dos canals d'IB3 als diversos múltiplex insulars, ara lliures, per evitar haver de prescindir dels dos de Televisió de Ca-

Incompliment de la llei vigent

L'OCB ha denunciat que, amb la seva decisió, el govern balear vulnera almenys dos articles de la llei de normalització lingüística vigent. En concret, el 30.1 diu expressament que l'executiu ha de dur una "política de col·laboració en matèria de ràdio i televisió amb altres comunitats autònomes

que tinguin el català com a llengua pròpia", i el 30.2 l'instiga explícitament a fer les gestions "necessàries" per facilitar la recepció de les emissions en català dependents d'altres comunitats. L'entitat, a més, creu que l'apagada va contra la llibertat d'informació consagrada en l'Estatut.

Les frases

“L'actual govern de les Illes ens vol pobres i afeblits culturalment, socialment trencats i econòmicament a freq de la misèria”

“Denunciarem i direm no a tots els intents de marginar i secundaritzar la llengua catalana”

Jaume Mateu
PRESIDENT DE L'OBRA
CULTURAL BALEAR

talunya, una solució del tot possible tècnicament. Amb el tancament, que s'afegeix al de Televisió de Mallorca i Ona Mallorca en l'inici de legislatura, l'oferta televisiva en català a les Illes queda reduïda a la meitat. “És una nova amputació als nostres drets lingüístics”, diu el president de l'OCB, Jaume Mateu, i constata: “hi ha una fidelitat important a aquests canals, i són necessaris, perquè ja formen

part del nostre mapa cultural i informatiu”.

En el parlament, Mateu va reclamar que els altres partits que es presenten a les autonòmiques del 24 de maig es comprometin públicament a recuperar les emissions i que fins i tot hi afegeixin més canals en català si canvia el govern. A més, va cridar a tornar-se a manifestar el 25 d'abril a la plaça Major de Palma, a la mobilització de la Diada per la Llengua. ■



Part de la redacció i de fons l'estudi des d'on s'emet Catalunya Informació ■ CATALUNYA RÀDIO

Renovació de la fórmula de Catalunya Informació

■ A partir de dimarts, el canal 24 hores de notícies canvia l'estructura de blocs de trenta a seixanta minuts

Redacció BARCELONA

Catalunya Informació estrenarà a partir del dimarts 7 d'abril a les dotze del migdia una fórmula nova. El canal de 24 hores de notícies vol "potenciar l'oferta" tractant-la "amb més profunditat" en seixanta minuts. La nova estructura dels blocs informatius, que passen de trenta a seixanta minuts, permetrà ampliar "la quantitat de temes que es tractaran i aprofundir-hi més", segons assenyala l'emissora. També es recorda que els pilars de l'emissora es mantenen amb els blocs determinats pels "titulars, l'àrea de serveis i la informació esportiva". En el cas dels esports, que amplien la presència dos minuts més per hora, les audiències per internet demostren un gran interès per tota la informació esportiva, segons explica Catalunya Ràdio.

A més, s'aposta per seguir en temps real les com-

pareixences vinculades al món de l'esport, tal com es fa habitualment amb l'actualitat de caràcter general. Amb l'aposta per la profunditat del canvi de model, que també es reflectirà en la renovació de les sintonies, l'emissora potenciarà els reportatges divulgatius de temes culturals, científics i educatius, entre d'altres.

Compromís territorial

Amb aquest nou format, el canal informatiu mantindrà el compromís amb el territori, amb l'emissió dels espais *Catalunya al dia* en desconnexió a Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona. D'altra banda, es continuaran prioritzant els continguts especialitzats d'economia, internacional, política i cultura amb els programes temàtics setmanals, que s'emeten de dilluns a dijous, de 20 h a 21 h. L'emissora va tancar 2014 com a líder del seu àmbit, amb 139.000 oients diaris, segons l'EGM Baròmetre. ■



A la tres



Xevi Xirgo xxirgo@elpuntavui.cat

Una decisió política

Algú es pot creure de veritat que l'apagada d'emissions del 33 i el 3/24 i a les Illes Balears no és una decisió política? Com pot sustentar el president Bauzá que es tracta d'un problema tècnic que els impedeix a partir d'ara continuar les emissions? Marededéu! Que es pensa que som imbècils, tots plegats, senyor Bauzá? L'any 2009 a les Illes ja s'hi van deixar de veure les emissions de TV3, i només s'hi poden veure les del canal internacional de TV3, que no emet ni pel·lícules ni sèries. De manera que com que IB3, la seva (la d'en Bauzá, vull dir), és bilingüe i emet totes les pel·lícules doblades al castellà, pels illencs a la televisió les pel·lícules en català han desaparegut. L'any 2011, Televisió de Mallorca, pública i en català, va deixar d'emetre també per ordre

“Com pot dir Bauzá que el 33 i el 3/24 ara no es veuen a les Illes per un problema tècnic?”

de Bauzá. I el senyor Bauzá, que és aquest president que també va provar de treure hores de català a les escoles i es va muntar un sidral, ara surt i ens diu que l'apagada d'emissions del Canal 33 i el 3/24 a les Illes és per motius legals (la reordenació dels múltiples arran de la implantació de la telefonia mòbil 4G) i que ell no hi pot fer res. Ha! L'Obra Cultural Balear fa mesos i me-

sos que li ha fet saber que hi ha moltes possibles solucions, entre les quals fer servir per a aquests canals alguns dels públics que ara estan desocupats. Però no. Ni que li ho hagi suggerit l'Obra Cultural (o potser per això), ni que els seus mateixos tècnics li hagin dit que seria viable ni que la mateixa Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals li hagi dit que estan disposats a fer el que calgui perquè es mantinguin les emissions. Res. Bauzá diu que és un problema tècnic. I tant. Com el de les emissions de TV3, com les de TV Mallorca, com la del català a les escoles i com el de qualsevol cosa que tingui a veure amb el català. Una purga constant i sistemàtica, això és el que és. Amb la llengua i amb tothom qui no pensi com ell. El *modus operandi*, vaja, de les majories absolutes. Sobretot de les del PP.



Pep Taberner

SERVIDORS PÚBLICS

8 al dia», el programa de **Josep Cuní** a 8tv, fa, segons diu **Pilar Rahola**, la Tertuliana, amb majúscules, «periodisme de servei públic». Per això el divendres, 27 de març, «8 al dia» va entrevistar la **Mercè Gorris**,

mare d'una de les víctimes de l'indescriptible no-accident aeri, en tant que provocat, que va haver-hi als Alps francesos el 24 de març passat, amb conseqüències terribles. Cuní, i, per extensió, Rahola, saben què vol l'audiència i per això van dedicar 12 minuts i 29 segons a interrogar la pobra dona, de qui sabem que li costa plorar per la ràbia que sent, que ha assumit que mai més veurà el seu fill i que té «un color d'ulls preciós», en paraules de l'entrevistador. La senyora Gorris va demanar poder assistir al programa, conduït per un personatge que s'ha menjat la persona, compromès de veritat amb la veritat i que no comptava que, a causa de l'entrevista, li plourien crítiques de totes bandes per un suposat groguisme professional.

Fariseus, els que critiquen Josep Cuní són fariseus perquè són els primers a voler saber-ho tot, vomita Rahola, i covards, perquè es posen «la boina i passamuntanyes al Twitter», un entorn on «indignar-se és gratuït». Els que critiquen Cuní no saben què és el «periodisme del bo». No, Cuní no és un periodista groc, ni el seu programa l'informatiu d'en **Pedro Piqueras**; és, això sí, una víctima de la ira de les xarxes socials, que «s'estan convertint en un terrible jurat popular sense cap autoritat, ni moral ni ètica». No censurin Cuní, l'home que és precisament entre nosaltres per combatre, diu, la censura. «Servei públic», i no pas interès per la quota d'audiència. «Servei públic», i no pas exclusives al preu que sigui. «Servei públic»: això sí, amb patrocini de FIATC Assegurances.



26 **MAGAZINE** Una historia en imágenes



Escuelas de caballeros

Son cadetes, oficiales en formación. El fotógrafo Paolo Verzone se ha colado en las grandes academias militares para retratar a los hombres que, en el futuro, dirigirán los ejércitos europeos. El trabajo le ha valido el World Press Photo.

**POR FERNANDO GOITIA
FOTOS: PAOLO VERZONE**

**ESPAÑA****EL LUGAR DONDE SE HACEN LOS TENIENTES**

David García Consuegra, en el teatro de la Academia General Militar de Zaragoza. Cadetes como él (en la actualidad alférez) pasan cinco años en esta institución, donde se forman los oficiales del Ejército de Tierra y de la Guardia Civil hasta el grado de teniente. Fundada en 1882, durante el reinado de Alfonso XII, de esta academia han salido ya más de 23.000 oficiales.





28 MAGAZINE Una historia en imágenes



«

AUSTRIA

ALGUNOS HOMBRES HONESTOS

«Moldéeme oficiales que trabajen duro y que sean hombres honestos».

Con esta orden a su primer comandante, la emperatriz María Teresa inauguró hace 264 años la Academia Teresiana, una de las instituciones castrenses más antiguas del mundo. Aquí estuvo el único núcleo de resistencia austriaca al nazismo. Su director impidió la entrada a la Wehrmacht durante días.

.....



⤴
ALEMANIA
HERIDAS QUE HACEN PATRIA

En la Academia Naval Mürwik, en la ciudad germana más septentrional, la historia y un hondo sentido patriótico son parte del aprendizaje militar. Este futuro oficial posa ante *El hundimiento del Bismarck*, un lienzo que rememora la pérdida del mayor acorazado jamás construido por Alemania y buque insignia de la Armada del Tercer Reich.

»
LITUANIA
SÍMBOLO ANTISOVIÉTICO

En 1994, cuatro años después de la independencia, se abrió la Academia General Jonas Zemaitis en honor al gran símbolo de la resistencia a la URSS. Los cadetes estudian diplomacia o ingeniería mientras dedican especial atención al combate en condiciones invernales.





BÉLGICA

DONDE SE EDUCAN LOS PRÍNCIPES

En este palacio neoclásico de Bruselas, sede de la Escuela Real Militar, realizan su formación militar y universitaria los príncipes belgas desde hace 200 años. La idea de Verzone de fotografiar cadetes surgió en 2009, tras retratar a varios miembros de una academia francesa. Ya ha visitado 20. ¿Su objetivo? Entender «el alma» militar de los países europeos.



SUECIA

PRESUMIR DE TRADICION

La Academia Militar Karlberg, donde se forman 300 oficiales cada año, presume de ser la más antigua del mundo que mantiene su sede original. Abrió sus puertas en 1792 en el antiguo palacio veraniego de la familia real. En el parque que la rodea está enterrado Pompe, el perro del rey Carlos XII, cuya tumba se puede visitar.



ITALIA
POSAR COMO UNA... MILITAR

Entre los 1250 cadetes de la Academia Naval Italiana, en Livorno, también hay mujeres. Estas futuras oficiales posan con aire marcial. «Los militares pueden estar mucho tiempo sin moverse -dice Verzone-. Están entrenados para permanecer firmes durante ejercicios, desfiles, revistas...». Algunos, sugiere, harían carrera como modelos.



GRECIA
CAMBIO DE GUARDIA EN EL EGEO

«Grande es la nación que controla los mares». Esta frase de Tucídides, historiador y militar ateniense, es el lema de la Armada griega y de su centro de formación desde hace 150 años. Verzone retrató a los cadetes en una de las ceremonias más significativas de esta academia, ubicada en el Pireo: el cambio de guardia frente al mar.





32 **MAGAZINE** En primer plano



EN LA REDACCIÓN

Borromeo, durante una reunión editorial del diario italiano *Il Fatto Quotidiano*, donde trabaja. Ella y su novio viven en Milán.



BEATRICE

BORROMEO

Una periodista



**CENTRO DE ATENCIÓN**

Pierre Casiraghi y su prometida, en la cena de gala del Gran Premio de Fórmula 1 de Mónaco el año pasado. Se casan el 20 de abril, tras siete años de noviazgo.

Pierre Casiraghi —el hijo menor de Carolina de Mónaco— se casa, pero a quince días de la boda solo se habla de la novia. Beatrice Borromeo, periodista de prestigio en Italia, capaz de plantarle cara al mismísimo Berlusconi, hija de un adinerado conde y con uno de los más impresionantes árboles genealógicos de Europa, ha conquistado a todos en el Principado.

POR CARLOS MANUEL SÁNCHEZ

sta en palacio



34 MAGAZINE En primer plano

P

ocas personas pueden presumir de un árbol genealógico más frondoso que Beatrice Borromeo Marzotto, cuyas primeras ramas se remontan a la Edad Media. Desciende de dos familias de extraordinario pedigrí, alianza de nobleza y burguesía: los Borromeo, banqueros y cardenales renacentistas, y los Marzotto, mercaderes de la moda.

Beatrice es hija de un conde y de una periodista. Tiene la elegancia aristocrática de su padre y el descaro intelectual de su madre. ¿Qué pesa más en su personalidad? Se paga sus facturas con el sudor de su frente. Y es capaz de negarle el saludo a Silvio Berlusconi. También puede ser implacable en su oficio. Que le pregunten a Víctor Manuel de Saboya, el turbio heredero del último rey de Italia, al que esta joven de belleza serena ha puesto en su sitio: el de un homicida confeso que se jacta de engañar al juez. «Es una dulce criatura», asegura su abuela Marta Marzotto. «¿A quién habrá salido esta niña?», se preguntan sus allegados. Por cierto, la niña se casa. La boda será el 20 de abril en Mónaco.

Sus hermanas se casaron con millonarios. Lavinia, con John Elkann, presidente de Fiat y nieto favorito del todopoderoso Giovanni Agnelli; Matilde, con Antonius von Fürstenberg; e Isabella, con el petrolero Ugo Brachetti.

Beatrice (de 29 años) profetizó hace una década que se casaría por amor. «Me da igual que sea mecánico». Que se sepa, nadie ha visto a su prometido, Pierre Casiraghi (de 27), embutido en un mono azul, pero el hijo menor de Carolina de Mónaco debe de ser el amor de su vida. Llevan seis años de novios.

CORDON / GIREX / GETTY / D.R.



LA CASA DE LA FAMILIA
Los Borromeo poseen varias islas en el lago Mayor, en Italia, adquiridas a principios del siglo XVI.

Que nadie piense que Beatrice va a renunciar a su carrera. De hecho, la pareja no se dejará caer por Mónaco más de lo estrictamente necesario. Pierre lleva afincado en Italia mucho tiempo, dirigiendo los negocios que heredó de su padre. Y ella no dejará Milán, donde tiene su empleo —es redactora del diario *Il Fatto Quotidiano*— y sus amigos. Da igual, su futura suegra está encantada. Carolina ve en ella a una mujer moderna, trabajadora y valiente. También es humilde, viniendo de donde viene. «He sido muy afortunada. Pero intento merecer mi suerte cada día».

UN PADRE 'CASI' BÍGAMO

Nació en San Candido, un pueblo de 3000 habitantes en el Tirol italiano arrimado a la frontera austriaca. Su padre es el conde Carlo Borromeo, propietario de islas, castillos y palacios en el lago Mayor. Un hombre indeciso que ha vivido en un bucle conyugal, casi una especie de bigamia. Primero se casó con la modelo alemana Marion Sybille Zota, con la que tuvo dos hijas: Isabella y Lavinia. Rompieron porque se enamoró de la temperamental Paola Marzotto. Y tuvieron a Carlo. Volvió con su primera mujer y nació Matilde. Rebotó de nuevo su pasión por Paola y vino al mundo Beatrice, que tuvo una infancia feliz.

«Vivía en el campo. Una vida estupenda. Heno, leche fresca, la guerra entre las balas de algodón... Carlo, Matilde, Isabella, Lavinia y yo. Y todos nuestros amigos. Éramos un ▶

Con 18 años, en una fiesta, se negó a saludar a Berlusconi. "Mi padre insistía, pero me negué. Ese hombre no respeta a las mujeres. Está enfermo"



EL CLAN BORROMEIO

CARLO BORROMEIO TIENE CINCO HIJOS DE DOS MUJERES: CUATRO CHICAS Y UN CHICO. BEATRICE Y CARLO SON HIJOS DE UNA PERIODISTA ITALIANA; LAS OTRAS TRES HERMANAS, DE UNA MODELO ALEMANA.



LAVINIA BORROMEIO

CONDE CARLO BORROMEIO (PADRE)

MATILDE BORROMEIO

BEATRICE BORROMEIO

ISABELLA BORROMEIO



CASADA CON JOHN ELKANN
Presidente de Fiat

El marido de la segunda hija del conde es el nieto favorito de Giovanni Agnelli. Tienen dos hijos.



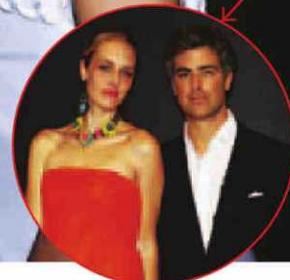
CASADA CON EL CONDE UGO BRACHETTI-PERETTI
Presidente de API Oil

La hija mayor del clan está casada con el heredero de una de las mayores petroleras de Italia. Son padres de tres hijos.



NOVIA DE PIERRE CASIRAGHI
Hijo de Carolina de Mónaco

El tercer hijo de Carolina y Stefano Casiraghi es economista y, aunque no le corresponde título nobiliario, es el sexto en la línea sucesoria.



CASADA CON ANTONIUS VON FÜRSTENBERG
Príncipe alemán

El marido de Matilde, sobrino de Ira von Fürstenberg, pertenece a una familia de la realeza germana.



CARLO BORROMEIO
Un hombre en casa

El único varón del clan está casado con la diseñadora italiana Marta Ferri, hija a su vez del prestigioso fotógrafo Fabrizio Ferri.



CONDESA PAOLA MARZOTTO
La madre de Beatrice

Periodista, es la segunda esposa del conde Borromeo. Tras tener a Carlo, el conde regresó con Zota, su primera mujer. Con ella tuvo a Matilde; pero luego volvió con Paola y nació Beatrice.



36 **MAGAZINE** En primer plano



UN SANTO EN LA FAMILIA
San Carlos Borromeo es antepasado de Beatrice, el más prestigioso de la saga familiar.

ejército. Mi madre siempre nos consideró a los cinco como hijos suyos. Zota no. Es alemana. No es muy expansiva».

La familia de Paola, su madre, posee la cuarta empresa textil más grande de Italia y propietaria de la firma Valentino. Su tío es el conde Matteo Marzotto, que dirige las riendas del negocio. Pero su madre siempre ha ido por libre. Es periodista, de izquierdas e incluso ha renegado de su abuelo Gaetano, que amasó la fortuna familiar, cuyas prácticas como patrón considera inhumanas.

UNA MADRE DE ARMAS TOMAR

«Mi madre y mi padre tienen opiniones políticas opuestas, así que crecí escuchando sus discusiones sobre política. Ella me enseñó a leer los periódicos. El mejor consejo que me ha dado es que esté siempre despierta, atenta a las cosas que ocurren a mi alrededor». Fue a un instituto público. Le gusta moverse en moto. Y aunque admira a su madre, ha tenido con ella una relación tempestuosa. De hecho, mamá la echó de casa. Tenía 17 años y fue el momento decisivo de su vida, el que fraguó su carácter. El que la hizo adulta. Le costó una depresión, pero salió de ella fortalecida y preparada para comerse el mundo.

«Tuve una gran bronca con mi madre. Me dijo que me fuera de casa. Así que recogí mis cosas y me largué sin

Carolina ve en Beatrice a una mujer trabajadora y valiente. También es humilde, viniendo de donde viene

pensármelo, dando un portazo. Estuve año y medio sin hablarle. Yo estaba enfadada, muy enfadada. Estuve un tiempo con mi padre. Siempre me he llevado bien con él. Pero en un momento dado me mudé a un pequeño apartamento. Quería ser independiente. De repente, me vi sin puntos de referencia. Tenía 18 años y estaba sola. Y el malestar creció. Y la ira creció. Nunca llamé a mi madre. No quería darle el gusto de decirle que la necesitaba».

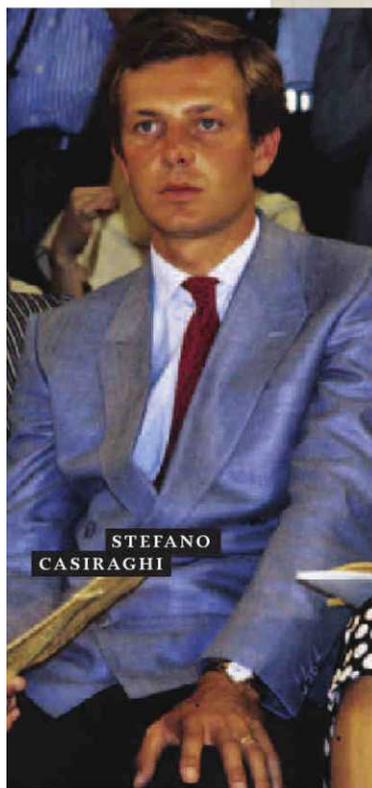
«Me sentaba en la cama y miraba al techo. Reaccioné, me sumergí en los estudios. Quería terminar el instituto. Hacía mis pinitos de modelo. La actividad me ayudaba a no pensar. Después de los exámenes, esperaba hacer un montón de cosas, pero la tristeza y el vacío se apoderaron de mí. Y llegó la depresión. Mis recuerdos de aquellos meses son nebulosos. Me levantaba sobre la una. Me pasaba el día llorando. O tirada en la cama mirando al techo».

A pesar de todo, se matriculó en la universidad, en Letras. «Fue una decepción. Pensé que estudiaría una gran literatura y me aburría estudiando Lingüística. Iba a clase de vez en cuando, a regañadientes, como en un sueño. Siempre estaba sola. No culpó a nadie. Los amigos me cuidaban, pero no quería que me vieran en ese estado. Me mandaban mensajes de texto y les respondía que estaba bien. A veces intentaba salir, pero no podía unirme a la conversación, reír los chistes. Nadie podía figurarse por lo que estaba pasando. Ni siquiera mi abuela materna, Marta, siempre tan cariñosa, que me llamaba a menudo. El único que estaba más o menos al tanto era mi exnovio, Tomasso Buti. Pero tenía negocios en Florencia y nuestra relación todavía no había empezado en serio. Yo, que siempre he sido deportista, no tenía energía ni para ir a correos a pagar un recibo. Y fumaba muchísimo».

Salió de aquel estado melancólico con un viaje. «Mi padre se fue diez días a China y me invitó. Luego me dijo que le acompañase al Tíbet. Quiero a mi padre, pero somos muy

Sufrió una depresión a los 18 años tras pelearse con su madre. «Me pasaba el día llorando. Nadie se figuraba por lo que estaba pasando»

GETTY / CORDON / D.R.

STEFANO
CASIRAGHI**DE TAL
PALO, TAL
ASTILLA**

Stefano Casiraghi falleció en 1990, cuando su hijo Pierre apenas contaba tres años. Su sombra, sin embargo, lo ha perseguido desde entonces. A sus 27 años, con sus rubios cabellos y sus ojos azules es el vivo retrato de su padre. A diferencia de su hermano Andrea, con fama de díscolo, Pierre cultiva una imagen de no haber roto un plato en su vida. Toca el saxofón, acompaña a su madre en giras humanitarias por África y actos benéficos, y la sólida relación con su prometida desde hace

siete años tiene visos de ser la más estable del Principado. Sin embargo, antes de con Beatrice, se relacionó a Pierre con varias mujeres en sus años universitarios, cuando era fotografiado con frecuencia en compañía de modelos. Tras su piel de cordero, además, parece esconderse un economista capaz de hacerse, con apenas 21 años, con el control de la constructora fundada por su padre.

PIERRE
CASIRAGHI

diferentes. Soy ansiosa y agitada, y él es tranquilo y resuelto. Nos peleamos sin parar. Una vez, a cinco mil metros, me faltaba el oxígeno y paró el coche para dar un paseo. ¡Lo hubiera matado! Pero la paz de los paisajes, el increíble azul del cielo, me hicieron bien. Cuando volví a Italia, estaba mejor. Retomé el contacto con mis hermanas, hice las paces con mi madre y me puse a estudiar Derecho y Económicas en la Bocconi de Milán». Allí conoció a su futuro marido.

BEATRICE CONTRA TODOS... HASTA LA MAFIA

«Quiero un trabajo del que me sienta orgullosa. De esos que te hacen seguir despierta a las cuatro de la mañana porque no quieres parar», dijo en la universidad. Podía haberse dedicado a la moda, por estilo, conexiones y porque debutó en la pasarela con 15 años y desfiló para Chanel, Roberto Cavalli, Valentino..., pero prefiere salir a por una pizza que ir a un desfile.

Hizo un máster en Periodismo en Nueva York y encontró su vocación. Pierre, de hecho, fue una vez a visitarla y, a pesar de tener fama de formalito, a diferencia de su hermano mayor, Andrea, se vieron envueltos en una pelea. Sucedió en un bar exclusivo, en una fiesta de millonarios con *top models* rusas. A Pierre le partieron la cara, acabó en el hospital con la mandíbula rota y ambos pasaron por comisaría. Por lo demás, el noviazgo ha sido una balsa de aceite.

Y eso que Beatrice es una mujer de carácter. Que le pregunten a Silvio Berlusconi. «Coincidí con Berlusconi con 18 años en la boda de mi hermana Lavinia. Mi padre insistía, pero me negué a darle la mano. No respeta a las

mujeres, trata a sus esposas como idiotas y se rodea de prostitutas. Jamás tuvo una relación que no estuviera basada en el dinero. Está enfermo, al menos de la cabeza».

Víctor Manuel de Saboya también sabe cómo se las gasta. El hijo del último rey de Italia, preso por otro delito, se jactó ante sus compañeros de celda de haber matado a un joven turista alemán porque creía que le había robado en su yate. Entre risas, Víctor Manuel alardeó de su astucia para quedar impune. Pero fue grabado por una cámara oculta. Beatrice consiguió el vídeo y el aristócrata la demandó. La denuncia fue archivada y Beatrice lo celebró en Twitter.

Otra demostración de que no se arruga es un documental de su autoría para el cual convivió meses con mujeres de la 'Ndrangheta, la mafia calabresa. Aun así, alérgica como es a los halagos gratuitos, desmintió que su vida corriera peligro, como se publicó.

Quienes mejor la conocen dicen que la niña ha salido al santo de la familia, san Carlos Borromeo. En 1576 los caballos del Apocalipsis galoparon hacia Milán, sitiada por la hambruna y la peste. El gobernador y los nobles huyeron de la ciudad, pero Carlos —que era obispo— se quedó. Cuidó a los enfermos, organizó la recogida de los muertos en las calles, pagó de su bolsillo la comida de los hambrientos, atendió a 70.000 personas... Se granjeó el odio y el temor de ministros y embajadores, pero se ganó subir a los altares. ■



El salari dels escriptors espanyols

Escriptors a la recerca d'ofici

La crisi punxa la bombolla que va fer creure que es podia viure de la literatura

JOSEP MASSOT
Barcelona

Un escriptor de raça comença sabent que no pot viure sense escriure. Amb el temps, sabrà que no podrà viure d'escriure, llevat que disposi de prou fortuna familiar, pertanyi a l'escassíssima casta dels qui han aconseguit un èxit de vendes, tingui un altre ofici o posi la seva ploma al servei d'alguna instància política. Hi va haver una època de miratge, quan a cavall dels dos últims segles els escriptors també van alimentar el relat de la bombolla de prosperitat que va viure el país i van creure que era possible professionalitzar-se. Molts van rebre avançaments generosos i amb una mica de traça era fàcil accedir a una extensa xarxa de col·laboracions: pròlegs, conferències, seminaris, xerrades, articles, tallers... Ara, l'estructura alimentària s'ha evaporat i la realitat torna a ser la de sempre. Aurelio Major, coneixedor del sector, ha mesurat la desfeta: "Si comparem en el Nielsen les vendes dels dos-cents llibres més venuts a Espanya el novembre del 2008 i el novembre del 2013, es veu que les vendes han minvat un 48%". La patacada és descomunal. Major també ha consultat els comptes que les editorials presenten al registre mercantil. Per molt que els balanços puguin maquillar-se, la comparació de les xifres any per any ofereix una tendència significativa: "De les quaranta editorials principals, només quinze presenten un balanç positiu". -N'hi ha moltes que estan en fallida tècnica.

L'autor se sent víctima d'una injustícia. Ell és qui crea l'obra i, paradoxalment, qui menys percentatge rep de la seva creació. L'escriptor rep el 10% del preu del llibre, quan el distribuïdor sol quedar-se el 53%. Si es ven, per exemple, a 20 euros, a l'autor li corresponen 2 euros per exem-

plar, per la qual cosa l'editor, si calcula que vendrà 3.000 exemplars, li pagarà un avançament de 6.000 euros, per la feina d'un o dos anys, com a mínim. Entre els editors hi ha un argot d'empresa per classificar els escriptors que, si tenen una mica de sensibilitat, mai no gosarien transmetre als seus autors: "Aquest escriptor és de 20.000 d'exemplars" o "aquest és de 300 exemplars". Si el salari mitjà brut anual d'un assalariat a jornada completa a Espanya el 2013 era de 25.455 euros, i si tenim en compte que el preu mitjà de la narrativa és de 12,68 euros, un novel·lista necessitaria vendre 20.000 exemplars per aconseguir un sou mitjà. Segons l'informe del comerç interior del llibre, només l'1,9% dels 70.000 llibres de tot tipus que es publiquen a Espanya superen...els 5.000 exemplars.

Arribar a aquesta xifra ja és tot un èxit, de manera que els comptes no surten: l'escriptor ha de donar de la seva exigua renda d'un 10% a un 15% al seu agent literari i un altre 19% se'n va en impostos. Una altra paradoxa: l'editor considera que ha de remunerar professionalment tots els que inter-

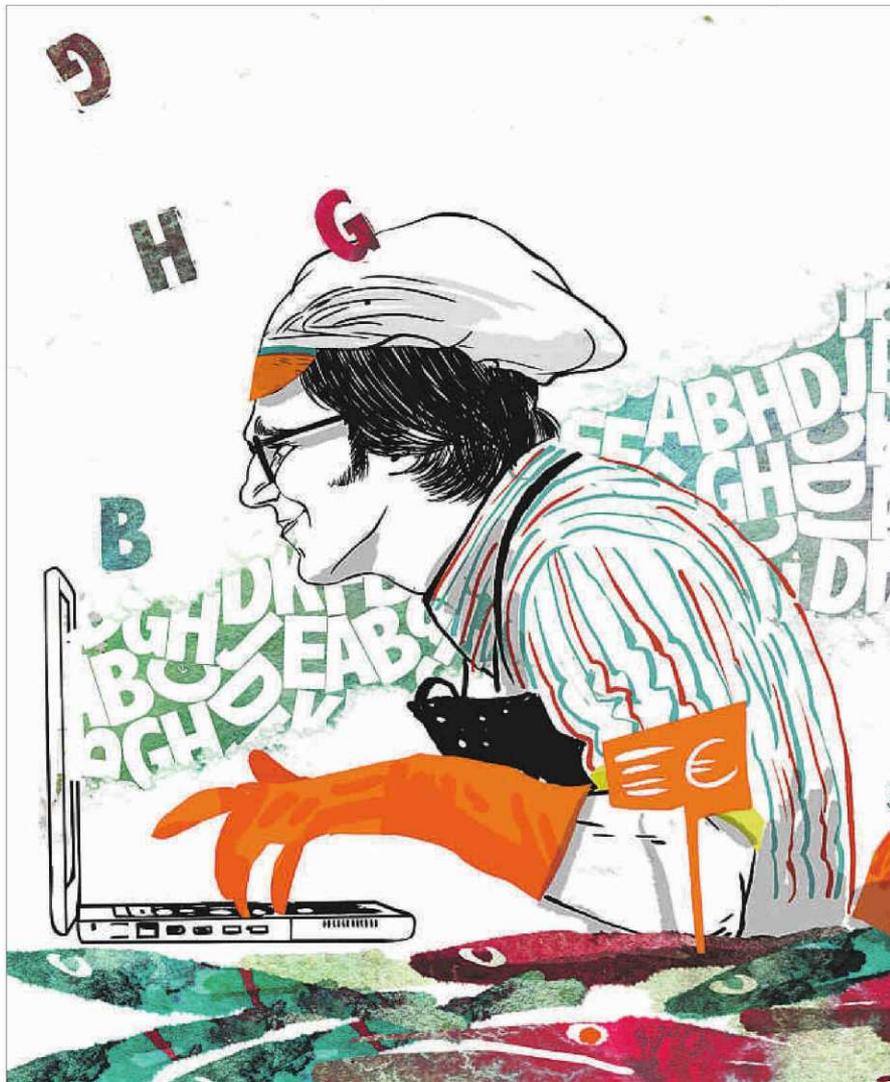
AURELIO MAJOR

"En cinc anys les vendes dels dos-cents llibres de més èxit han baixat un 48%"

LA PARADOXA

L'autor se sent víctima d'una injustícia: crea l'obra però és qui n'obté menys diners

venen en la cadena del llibre tret de l'autor, que no és pagat segons la seva feina, sinó segons l'èxit del llibre. Com a compensació, si al final les vendes són menors que l'avançament rebut, no li demanarà que el torni, encara que



aquesta pràctica ha canviat amb la crisi: alguns editors l'hi descompten del següent llibre.

Els lectors han retallat dràsticament el seu pressupost per comprar llibres i els preus de venda han baixat, així que els editors paguen menys. Antonio María Avila, que confecciona les estadístiques de la Federació de Gremis d'Editors, hi afegeix més desgràcies: "Els ajuts a la compra de llibres per a biblioteques públiques, contemplats en la llei del Llibre, no és que hagin sofert retallades, és que han estat suprimits. Això significa la pèrdua de dos-cents milions. Com també els ajuts a compra de llibres de text per a les famílies, que han estat reduïts a 0 euros, és a dir, les editorials han perdut 308 milions". També han disminuït els ajuts anuals del Ministeri de Cultura a les editorials. A Catalunya, els ajuts públics als llibres en català pateixen retallades similars, encara que la Institució de les Lletres Catalanes ofereix beques directes a l'escriptor i Cedro, que gestiona els diners recaptats en

Les xifres

REPARTIMENT. L'autor rep el 10% del preu del llibre, el distribuïdor, el 53%

TIRADA. Només l'1,9% dels 70.000 llibres editats a Espanya superen els 5.000 exemplars

DRETS. Els editors van pagar el 2013 al voltant de 35 milions d'euros en concepte de drets al conjunt de narradors espanyols

PROFESSIONALS. A Catalunya, no arriben al 10% els autors que poden viure de l'escriptura i activitats paral·leles literàries

13 NOVEL·LES AL DIA. El 2013 es van publicar 4.841 novel·les contemporànies, sense comptar novel·la negra o eròtica, 13 al dia

concepte de préstec de llibres o còpia privada, disposa d'una assignació social per a casos extrems. A Catalunya, Columna pagava una mensualitat fixa a un escriptor a canvi del que escrigués.

A Espanya regna una gran opacitat sobre els ingressos dels escriptors o dels editors. Sabem el que cobren Stephen King o Ana Gavaldà, però no cap autor espanyol. A França, els estudis calculen que només un centenar d'autors pot viure dels drets d'autor dels seus llibres. Allà funciona la fórmula 8/10/12, és a dir, el 8% fins a 10.000 exemplars, el 10% fins a 20.000, i el 12% més enllà. Els supervendes arriben al 18%, i els que venen menys de 1.000 de vegades només reben el 6%.

Quin és el salari de l'escriptor espanyol, sense comptar les feines paral·leles? L'any 2013 es van publicar a Espanya 13.071 obres de literatura, de les quals 4.841 van ser novel·les contemporànies, amb una tirada mitjana de 4.108 exemplars. Una altra dada: les editorials van facturar 468 milions per la venda d'obres literà-



#tuitsdecultura

Cuando una mujer dice que no, es que no, salvo que sea que sí pero diga que no por no decir sí para que sea sí aunque no lo diga y diga no.

@DaniRovira
Dani Rovira Actor

¿Estado laico? En 13 de las 16 regiones de Alemania, es ilegal bailar en discotecas durante Pascua.

#Tanzverbot
@bassileo
Leo Bassi Humorista



“Cuando maltratas a una mujer dejas de ser un hombre”. Lo de la Guardia Civil fue asqueroso, pero la campaña original ya era del Fary.

@vigalondo
Nacho Vigalondo Cineasta

Más vale poco pero real que mucho pero ilusorio.

@alejodorowsky
Alejandro Jodorowsky Psicomag



ORIGEL MALET

ries i, segons els nostres càlculs, van pagar un màxim de 35 milions al conjunt d'autors espanyols o als seus hereus en concepte de drets d'autor, una quarta part de la quantitat anterior a la crisi.

Pau Centelles, president de l'Associació d'Agents Literaris, que treballa a l'agència Silvia Bastos, creu que “la xifra està mal repartida; n'hi ha uns quants que continuen guanyant molt, i la gran majoria, molt menys”. Centelles reconeix que hi havia una bombolla i que ara s'ha tornat a la realitat de sempre. “Alguns autors ens han dit que, pel que els paguen, prefereixen guardar la seva novel·la en un calaix en espera que no disposen del temps i la tranquil·litat necessaris per dedicar-se a la seva obra. L'escriptor és vocacional”. I la vocació i la il·lusió de veure publicada la seva obra el porta a acceptar rebaixes en el percentatge de drets d'autor

i fins i tot a no cobrar cap avançament. L'Associació d'Escriptors en Llengua Catalana (AELC) va establir que poc més del 9% dels associats viuen de l'escriptura i les feines paral·leles (col·labora-

PAU CENTELLES
“Hi havia una bombolla i ara s'ha tornat a la realitat de sempre”

BEL OLID
“Hi ha editorials que no compleixen el model de contracte que tenen pactat amb els autors”

cions en premsa, guions i altres). Bel Olid, presidenta de l'AELC, diu que “hi ha editorials que no compleixen el model de contracte que van pactar amb nosaltres i ens han arribat queixes d'escriptors als quals les editorials empe-

nyen a presentar-se a un premi. No el guanyen, i l'editor els proposa de coeditar l'obra, costejant-la entre tots dos. Al final, es va comprovar que la xifra donada per l'editor era més alta del que costava editar el llibre. Vam tenir un cas així a l'associació, un escriptor-editor, i l'assemblea va votar expulsar-lo”.

En canvi, l'autor sol mantenir un recel cap al seu editor pel que fa a les vendes reals dels seus llibres, en no existir un mètode irrefutable de demostrar-les (el certificat d'impremta no es considera fiable). La queixa dels traductors encara és més gran: poques editorials assenyalen la seva autoria i les tarifes s'han ensorrat. Un gran grup ha decidit reduir-les unilateralment. Bel Olid diu que això repercuteix en la qualitat de les traduccions. “Això només s'acabarà quan el lector s'acostumi a tornar a la llibreria un llibre mal traduït, com ja fa quan li endinyen un objecte en mal estat”.

VEGEU L'INFORME SOBRE EL SECTOR EDITORIAL ESPANYOL 2013 A www.lavanguardia.com

No arriben al 10% els autors catalans que viuen del treball literari

Les il·lusions perdudes

J. MASSOT Barcelona

La salut econòmica d'un país compta amb indicadors acceptats per tots. Com es mesura la salut cultural? Un d'ells és com tracta els escriptors, els pensadors i els professors, aquells que transmeten i actualitzen el coneixement acumulat des de la invenció de l'escriptura i donen continuïtat a aquella cèlebre frase, fora de Bernard de Claraval o de Juan de Salisbury: “Som nans enfilats a collibè de gegants. Podem veure més i més lluny, no per l'agudesa de la nostra vista ni per l'alçada del nostre cos, sinó perquè som aixecats per la seva gran altura”. Cal deixar l'escriptor en mans del mercat? Això vens, això vales? A Espanya, ni l'Estat ni la societat no ofereixen alternatives perquè els escriptors puguin viure de la seva feina o transmetre els seus coneixements i experiències en universitats –tan endogàmiques– o altres fóruns. Les pugnes per un premi, un reconeixement, un best-seller, són, com mai no han deixat de ser, caïnites.

Lucien de Rubempré, el personatge que va crear Balzac a *Les il·lusions perdudes*, va imaginar que podria fer fortuna amb la literatura. El mateix somni que Jordi Llavina el 1999. Avui ha llançat la tovallo-la i ha demanat el reingrés en l'ensenyament. “Vaig conduir un programa de literatura a Ca-

“Quan no pots pagar la hipoteca, et replantesges la vida”, diu Jordi Llavina, que torna a l'ensenyament

talunya Ràdio durant sis anys. Vaig començar a treballar en televisió, premsa, vaig fer de negre en llibres d'empresa, però a poc a poc es va anar fent més i més difícil aconseguir feines, la pressió fiscal era insuportable, per cobrar una factura de 150 euros calia perseguir durant mesos l'empresa o entitat que te l'havia encarregat, i quan no pots pagar la hipoteca, et replantesges la teva vida”.

Llavina diu que “hi va haver una bombolla que ens va fer creure que era possible viure

dedicant-te a la literatura. Avui no només fallen les sortides periodístiques, sinó també les empreses que encarreguen projectes. Sort que tinc una feina al Museu de la Vida Rural de la Fundació Carulla”.

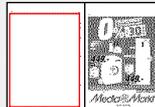
Llavina diu que continuarà escrivint, però pensa que “la qüestió cultural a Catalunya és als llimbs. En les cèlebres estructures d'Estat tampoc no es veu la cultura per enlloc, encara que això no és només a Cata-

L'escriptor aguanta perquè al final l'escriptura és una passió vocacional i no una professió

lunya, passa a Espanya i en molts països”.

Fins i tot en l'època en què creixia la bombolla, molts autors es veien obligats a escriure una nova obra a l'any per assegurar-se un premi, un reconeixement, un best-seller, són, com mai no han deixat de ser, caïnites. “Si en lloc d'escriure quatre novel·les en quatre anys, les hagués concentrat en una de sola”. “Les lleis del mercat ja eren dures en els anys de bonança. Un escriptor que no tingues un nombre suficient de lectors fidels tampoc podia viure dels seus llibres. I cada nou llibre era una revàlida. Un altre factor important és que la crisi editorial, en no ser només espanyola, també ha privat l'escriptor d'aquestes segones oportunitats que tenien els llibres en ser traduïts. Al final, continua sent qüestió d'aguantar, la qual cosa té molt a veure amb el costat vocacional de l'escriptura,” comenta un altre escriptor.

La crisi afecta tots els àmbits de l'edició. L'estalvi en correctors suposa una disminució general de la qualitat de les traduccions, amb casos clamorosos. L'editor és qui hi arrisca els seus diners. Les grans editorials redueixen el risc i les petites editorials sobreviuen mitjançant altres treballs no literaris o la venda de serveis editorials a empreses o a autors aficionats que es paguen l'edició de les seves obres. Bel Olid confia que la nova formada d'editors, autors i llibreters mantindrà a l'alça l'aposta literària.



(Els fotògrafs del Centre de la Imatge)

JOSEP MADICO I GRAU Ascó, 1904 - Reus, 1970
Industrial del ram del comerç. Fotògraf creatiu



Cap a aigües endins. FOTO: JOSEP MÀDICO GRAU - FONTS FOTOGRÀFIC JOSEP MÀDICO GRAU / CIMIR



Cursa atlètica al Club Natació Reus Ploms. FOTO: JOSEP MÀDICO GRAU - FONTS FOTOGRÀFIC JOSEP MÀDICO GRAU / CIMIR

Un fotògraf inquiet

B otiguer, va regentar un establiment de queviures al carrer de Monterols, de productes especialitzats, amb prestigi i refinat regust de persona entesa en gustos minoritaris. El seu local era una mena d'institució de trobada i obligada tertúlia, on es parlava de filosofia naturalista, de muntanya, de fotografia i dels més variats projectes de tipus humà, artístic i cultural.

Al fons de l'establiment tenia instal·lat un aparell antic, visor de fotografies en relleu, on sovint es canviaven les imatges, i obtenia els elogis dels clients pel seu bon fer i cuidat prestigi de persona educada en el gust artístic.

Als anys vint, trobant-se treballant a Salou, es va unir a un grup d'amics seus de Reus i es dedicà a la pràctica d'esports. Més endavant es funda el Club Natació Reus Ploms, Club on ell també practicava l'atletisme i la natació.

Integrat dins de moviments naturistes, deixeble del professor Nicolau Capo, va ser un apòstol del vegetarianisme. Donava sempre exemple d'una cura escurpolsa de la mateixa educació física, i no era gens estrany veure'l practicar a edat avançada la travessa al port de Salou.

Posteriorment, s'integrà al grup de gimnàstica del Centre de Lectura de Reus. Era membre de la Secció Excursionista del Centre de Lectura, així com de la Secció Fotogràfica, que per espai de molts anys enllaçà amb dues seccions.

Processava ell mateix les seves pròpies obres. Als seus inicis (anys vint) feia fotografies de gran format. El va fascinar el món de l'estereoscòpia. Va aprofundir coneixements de relleu fotogràfic treballant amb la màquina clàssica del muntanyenc de l'època (Verascope Richard).



Atletes del Club Natació Reus Ploms. FOTO: JOSEP MÀDICO GRAU - FONTS FOTOGRÀFIC JOSEP MÀDICO GRAU / CIMIR

Participava amb força èxit a nombrosos salons de tipus local i estatal, on es prodigava en sensibilitat de recerca en dobles exposicions, trucatges, fotografia de bellesa en el camp dels models i el naturisme, i la particularitat del saló concurs de roses del Centre de Lectura.

Dissortadament, la pràctica totalitat de la seva obra es va perdre després de la seva mort, a causa d'una inundació a l'espai de tallers on ell guardava els seus negatius. Per tant, i de manera irremediable, es perdé la millor part de l'obra d'aquest inquiet personatge, del qual no es pot disposar de gairebé cap mena de dossier, sinó només del record que en tenen tots els seus companys de quan ell, personalment, mostrava els seus treballs.

La seva obra ha estat seleccionada a *Temps de silenci*, Panorama de la fotografia espanyola dels anys 1950-60, organitzada pel De-

partament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, i presentada al Centre d'Art Santa Mònica de Barcelona, així com al Palais Tokyo de París, seu de la Mission du Patrimoine Photographique del Ministeri de Cultura francès.

Les seves obres han viatjat a altres exposicions col·lectives internacionals organitzades per l'AFR i patrocinades per Caixa Tarragona. La seva obra està inclosa dintre dels serveis de la Fototeca de Reus.

Recentment, la seva obra *Patrulla rural de Guàrdia Civil* ha estat seleccionada per formar part de la Col·lecció d'Art de la Real Academia de Bellas Artes de Sant Fernando. (2014) fruit d'un treball realitzat al transcurs dels darrers dos anys, personalment per Josep Maria Ribas i Prous, i en nom de l'Arxiu Històric de l'Agrupació Fotogràfica Reus, amb la finalitat de reivindicar la memòria dels nostres pioners fotògrafs.



La palanca dels Ploms. FOTO: JOSEP MÀDICO GRAU - FONTS FOTOGRÀFIC JOSEP MÀDICO GRAU / CIMIR



Parella de la Guàrdia Civil. FOTO: JOSEP MÀDICO GRAU - FONTS FOTOGRÀFIC JOSEP MÀDICO GRAU / CIMIR



Internet por y para las mujeres

Mujerespacio apuesta por abrir un lugar de contenidos específicamente femeninos

PEPE VARELA

Beatriz Recio es una periodista que, sin dejar de serlo, se ha reconvertido en empresaria y emprendedora. Tras observar y describir la vida desde puntos tan lejanos como Pekín, Praga o Washington, ha acabado creando productos de calidad específicamente pensados para Internet... y para mujeres. "Entre los años 2007 y 2011 dirigí la revista en línea *mujerhoy.com* y nos convertimos en la primera publicación digital femenina", cuenta. "Llegamos a tener tres millones de usuarios únicos cada mes", recuerda Recio.

A partir de 2013, esta empresaria amante de los idiomas (se expresa perfectamente en inglés, francés, alemán, italiano, checo y chino) decidió que había llegado el momento de volar por su cuenta. Fue entonces cuando se convirtió en la fundadora y consejera delegada de Mujerespacio, una plataforma de portales temáticos en los que se exponen, siempre desde una perspectiva femenina, diferentes ángulos de la vida.

"En 2013, lanzamos *Mujeresred*, la única revista femenina hecha al 100% por sus usuarias", explica. Luego, "Blogadictas, para apoyar a las blogueras, y *Appsdemujer*, que trata de mostrar a la mujer que la tecnología no es su enemigo sino su aliado. Por último, el pasado mes de enero inauguramos *Womantalent*, una red online formada por mujeres profesionales, emprendedoras y líderes. Nuestra idea es que sea la versión moderna de la tradicional sección de trabajo de un periódico".

El proceso por el cual Recio pasa de tener mentalidad de trabajadora de empresa—"había sido educada para trabajar para terceros", explica— a tenerla de empresaria arranca y crece a partir de dos circunstancias: primero, su formación y posterior faceta laboral como periodista. "Trabajar en medios de comunicación te forma en un carácter muy independiente, de buscarte la vida, de encontrar posibilidades donde no las hay", cuenta. Segundo, y de manera fundamental, le marcó su paso por la empresa de Internet *EresMas/Wanadoo*. "Trabajando allí, me doy cuenta, de manera frustrante, que se daba más importancia a Internet como concepto que por dotar de un peso importante a los contenidos", explica.

Ni siquiera en su posterior paso profesional en Vocento—"donde pensé que los contenidos serían algo básico", relata— la emprendedora encontró que se entendiera que significaba, en cuanto a gestión de contenidos, el cambio que había supuesto la aparición de Internet.

La web *mujerespacio.com* y las páginas colgadas en la plataforma se han desarrollado, según la emprendedora, a partir de su filosofía personal. "Sé que



Beatriz Recio, fundadora de la web Mujerespacio.

Perfil

► Aunque de niña aspiró a ser gimnasta, Beatriz Recio se forjó como periodista y empresaria experta en comunicación, marketing, nuevas tecnologías, liderazgo y marca personal.

Proyecto

► A corto plazo sus objetivos pasan por programar más cursos y encuentros online, mantener el aumento en el número de usuarios de la página y, a medio plazo, expandirse internacionalmente.

mi planteamiento de vida no es muy común, pero yo me tomo el día a día de un modo muy natural. Los acontecimientos y los cambios van viniendo y yo me voy adaptando", explica. "Simplemente, y aprovechando mis conocimientos técnicos en Internet, puse en marcha *www.mujerespacio.com* y me dije: a ver qué

pasa. En realidad, yo soy partidaria del modelo de emprendimiento que empieza desde el garaje, asentando y desarrollando tu modelo de negocio, aprovechando las oportunidades que van surgiendo".

El modelo de negocio de *www.mujerespacio.com* tiene un doble desarrollo de su modelo

de negocio *online/offline* "en Internet, los portales van creciendo por contenidos y, también, en estrategias de marketing y posicionamiento. Luego, en la práctica, percibimos que lo *online* está teniendo un impacto increíble en lo *offline*. No hace falta tener un portal de tres millones de usuarios para que ese portal sea

rentable e interesante. Lo importante es que haya una correlación entre el mundo digital y el mundo real. En nuestro caso, si se está dando este trasvase. En Internet los portales van creciendo por contenidos y también en estrategias de marketing y posicionamiento. Nuestros usuarios ven que pertenecer al portal, y asistir a las actividades que organizamos, les proporciona un retorno, muy directo, en forma de contactos; acceso a servicios; cenas con grupos de mujeres que ocupan puestos de alta responsabilidad; o programas de formación impartidos por gente de referencia, como Javier Sada— exvicepresidente mundial de

"Nuestros usuarios ven que pertenecer al portal les da un retorno rentable"

IBM— con quien, en abril, organizaremos un programa de liderazgo. Todo esto a nosotros, como empresa, nos, proporciona, entre otras cosas, extraordinario crecimiento de nuestra marca".

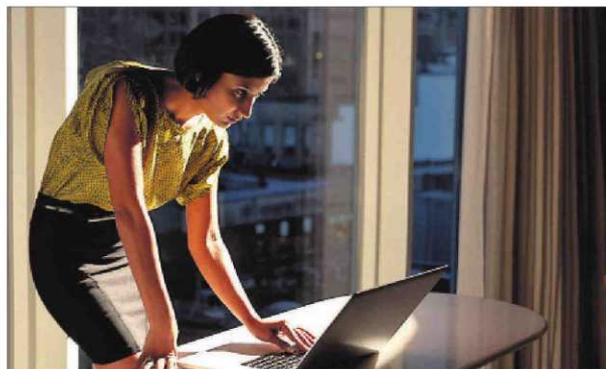
Recio señala que, hasta ahora, *www.mujerespacio.com* ha crecido bajo la fórmula de autofinanciación "y apostando mi propio capital en el proyecto". La empresaria da un consejo, tomado desde su experiencia, para todo aquel o aquella que se esté planteando emprender: "que crea en lo que hace, que persista y que no se deje aturullar por los caminos marcados. Hay muchos caminos". ■

Ellas son más emprendedoras

La falta de alternativas lleva a las mujeres al autoempleo

Un 41 % de las empresarias españolas lo son por falta de alternativas laborales. Esto es lo que se desprende del reciente estudio publicado por la consultora Sage y denominado *Radiografía de la Mujer Emprendedora*.

En segundo y tercer lugar, muy lejos de ese porcentaje, el estudio también apunta otras dos razones por las cuales las españolas deciden abrir una empresa: la autorrealización personal y la reorientación de la carrera laboral (16,8% y 17% respectivamente). Curiosamente, y en el mismo informe se señala que, pese a las muchas mujeres que se ven obligadas a empre-

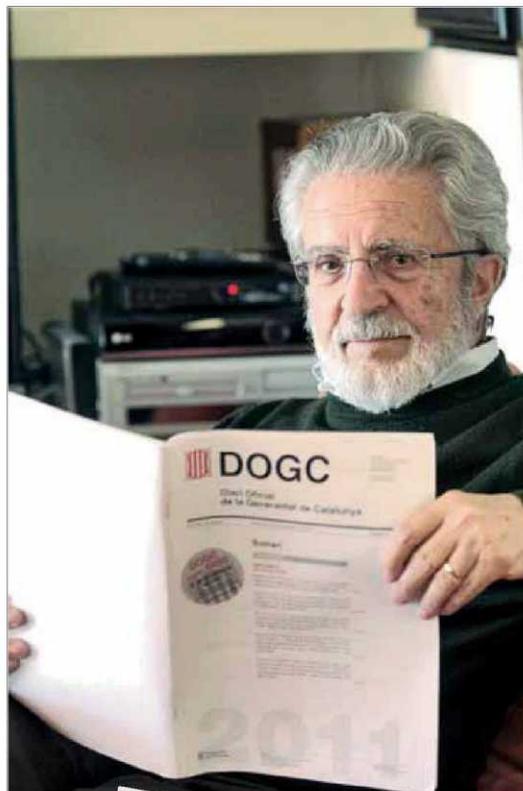


Una mujer trabaja con un portátil./GETTY IMAGES

der, más allá de su propia voluntad para hacerlo, los datos globales del estudio revelan una sorprendente realidad: de los

aproximadamente 30.000 autónomos que se dieron de alta en España el año pasado, más de 20.000 eran mujeres.

¿Y en qué rama de la actividad emprende prioritariamente la emprendedora en España? Pues según Susana Hidalgo, directora de capital humano de Sage, el sector de actividad empresarial femenina sigue priorizando el turismo, los servicios, comercios minoristas y, sobre todo, el sector salud, "donde la presencia de mujeres alcanza el 80%", subraya Hidalgo. A partir de aquí, cuando se pregunta a la emprendedora en España por las medidas que, desde el Estado, podrían aprobarse para facilitar su emprendimiento, un 75% habla de incentivos fiscales, el 65% de aplazar el pago del IVA al cobro de la factura y, por último, un 61% pide mejorar las condiciones de financiación. ■



per l'Estat



anys després de deixar de portar el DOGC a la impremta.”

Efectivament, els nous mètodes informàtics d'edició i impressió de textos, que van entrar primitivament a Catalunya durant les dècades dels anys vuitanta i noranta, van substituir les linotípies, situades en un primer moment a la Impremta-Escola de la Casa de Caritat de Barcelona. Així doncs, a partir del 1985, el DOGC es va començar a compondre en fotocomposició a la seu del *Diari* i es va elaborar en una impremta adjudicatària de concurs públic. L'any següent, es va abandonar tant la composició en plom com la impressió a la Casa de la Caritat.

Al Palau de la Generalitat, a la zona del pati dels Tarongers—des d'on treballava l'equip editor del DOGC—, “utilitzàvem el primer ordinador de la marca IBM que va entrar al palau, pràcticament, sense saber com funcionava”, hi afegeix Lobo. Núria Argentó, que ocupava el càrrec de secretària de direcció, assenyala que l'aparell era “tan gran que el van haver de situar al vestíbul perquè no hi cabia al des-

patx”. Més tard, les màquines d'escriure elèctriques, que servien per editar el butlletí, es van anar substituint per uns equips Wordplex, “que, en aquells moments, comparats amb les eines que teníem, van significar una revolució important”, afirma. Aleshores, el DOGC tenia una publicació setmanal.

Sota les primeres ordres de Lobo, en un moment en què la Gene-

L'acció laminària les competències jurídiques dels butlletins oficials de les comunitats autònomes

ralitat i el Parlament estaven immersos en una important remodelació estructural, hi treballaven “la Núria Argentó i un parell d'assessors lingüístics”, assegura l'exdirector. El 1979 tan sols 3 persones feien el DOGC. Setze anys més tard, el 1995, n'eren 77. “El diari ha estat elaborat i corregit per diverses mans, com ara les del filòleg Oriol Camps; el geògraf Marc-Aurèli Vila, i el periodista Emili

Del paper a la digitalització

Al'esquerra, Ricard Lobo, exdirector de l'Eadop, va visitar l'expresident Josep Taradellas durant el seu exili a Saint-Martin-le-Beau. Al costat, a dalt, l'últim DOGC del 1939, fet abans de l'entrada de les tropes franquistes a Barcelona. A sota, l'últim número publicat en paper. Amb aquesta operació, el govern va deixar de consumir 350 tones de paper a l'any. A la dreta, Jaume Domingo, a la seu de l'Eadop. A sota, Ricard Lobo, amb un exemplar del butlletí. ■ ARXIU RICARD LOBO / GABRIEL MASSANA/ALBERT SALAMÉ/JOSEP LOSADA

Granier-Barrera, els quals van treballar a l'Eadop”, puntualitza. Segons Argentó, “els documents del DOGC els revisàvem en galeries. A més, els disquets que utilitzàvem eren de 5 ¼ i la pantalla de l'ordinador només tenia una línia”, hi afegeix. Això va esdevenir l'embrió de la futura base de dades del diari, que va entrar en funcionament l'any 1984 per a tota la Generalitat i a partir del 1988, per a entitats públiques i privades en línia. Aquest any el diari també es va poder consultar per internet. A mesura que les noves tecnologies ho van permetre, s'hi van anar incorporant continguts: des de metadades i títols dels documents, passant per textos en català i castellà, fins a afegicions o còpies digitals de cada document que es publicava.

Més enllà de l'edició en paper, el DOGC també es va distribuir en microfilm i en microfítxa. Per vi-

deotext, accessible a partir del 1991, es podien consultar, per exemple, el DOGC del dia, els seus cinc últims números, tots els sumaris i documents que feien referència a ofertes públiques, contractacions, subvencions i el catàleg de publicacions que feia el govern de la Generalitat.

Durant el canvi de segle, la redacció del DOGC va sofisticar el seu sistema de treball, va canviar de seu fins a quatre ocasions—passant per la Casa de la Caritat, la Casa dels Canonges i el carrer Calàbria—i es va dotar de nous recursos informàtics per convertir-se en “un dels butlletins amb més qualitat digital de tot l'Estat espanyol”, explica Jaume Domingo, que s'encarrega de coordinar, des del 2013, la setatena de treballadors que gesten el DOGC de dilluns a divendres des de l'avinguda Josep Taradellas barcelonina—justa acollidora de la seu de l'entitat.

Avui el *Diari* té una presència significativa a les xarxes socials d'internet, es publica en català i castellà i és una de les àrees de treball que impulsa l'entitat que l'edita, entre les quals destaquen el portal jurídic de Catalunya i la producció editorial dels diversos llibres de la Generalitat—com ara el llibre blanc *La transició nacional de Catalunya*, publicat el 2014.

El DOGC és, actualment, “un dels butlletins amb més qualitat digital de tot l'Estat”, afirma Domingo

El DOGC, que en les últimes dècades ha treballat conjuntament amb l'Estat per traduir al castellà els seus continguts al BOE, “continuarà recollint” les decisions que es prenguin des de la Generalitat—però també les notificacions que es rebien de les diputacions, els consells comarcals i els ajuntaments catalans—tot i la retallada que preveu fer el PP, que previsiblement entrarà en vigor a partir de l'1 de juny. Si això no fos així, opina Domingo, “cap disposició de l'executiu d'Artur Mas, per exemple, es podria consultar en català”.

En qualsevol cas, la denúncia que, segons el conseller de la Presidència, Francesc Homs, interposarà el govern català davant el Tribunal Constitucional (TC), “haurà de ser la primera de les moltes actuacions que caldrà prendre per impedir l'atac sistemàtic d'un executiu, el de Mariano Rajoy, que pretén debilitar progressivament els diferents territoris amb accions com aquesta, en què s'intenta anul·lar una de les artèries més importants de la Generalitat”, sosté el director. Una eventual independència de Catalunya, en aquest cas, ho hauria de desencallar tot plegat. ■



L'era de les sèries Les noves finestres

Tothom vol fer sèries

Les 'telecos', els gegants d'internet i les plataformes de videojocs es llancen a produir ficcions

À.G.
BARCELONA

Qui fa les sèries? Aquesta pregunta tenia molt fàcil resposta fa tan sols una dècada: les cadenes de televisió, sigui amb recursos propis o de braçet d'una productora. Però la multiplicació de canals ha fet que molts nous agents s'hagin llançat a la producció de ficció televisiva. Els gegants d'internet saben que, més enllà de dominar les xarxes de distribució, la seva hegemonia es completarà si també són els que produeixen part dels continguts.

El cas de Netflix és paradigmàtic. La companyia va ser fundada l'any 1997 a partir d'una rabieta: Reed Hastings va haver de pagar 40 dòlars de multa per tornar un DVD *-Apol·lo 13-* amb massa retard al videoclub. Així que va pensar a crear un servei de préstec que funcionés per correu: per retornar les pel·lícules només calia dipositar un sobre amb el disc en quèstió a qualsevol bústia. El model va anar evolucionant fins a convertir-se en un potent servei de videoclub *online*, que serveix pel·lícules i sèries a través d'internet.

Però el veritable salt a l'escena global el va fer quan va començar a produir sèries. Títols com *House of cards* i *Orange is the new black* no només formen part del cànnon dels serièfils, sinó que van alterar les regles del joc, gràcies al peculiar sistema d'estrena de Netflix: posar tots els capítols a disposició dels usuaris, ja des del primer dia. Que cadascú es dosifiqui, que això és internet. Tota una declaració d'intencions. I Netflix s'hi posa de veres: per als deu episodis de *Marco Polo* van destinar un pressupost de 90 milions de dòlars. A tall comparatiu, una pel·lícula espanyola de primera línia costa entre 3 i 4 milions d'euros.

També Amazon, la botiga virtual més important, ha irromput amb força en el sector de les sèries. I ho ha fet, així mateix, sacsejant el *modus operandi* habitual: estrena els episodis pilot i deixa que siguin els usuaris, amb els seus clics i els seus visionats, els que decideixin quin dels projectes mereix l'encàrrec d'una nova temporada. *Transparent*, *Bosch*, *Alpha house* i *Mozart in*



the jungle són algunes de les ficcions produïdes sota aquest règim.

A Espanya, l'últim a afegir-se a tenir sèries pròpies és Telefónica, que així mateix ve del món de les xarxes i la distribució. Però, per al seu servei de televisió de pagament, Movistar TV, ja ha encarregat dos projectes originals. Es tracta de dues sèries que filmaran els receptors de premis Goya David Trueba i Alberto Rodríguez, directors de *Vivir es fácil con los ojos cerrados* i *La isla mínima*, respectivament. Com en altres casos, fitxar un director de cinema resulta el primer aval per a una sèrie.

La nova fornada d'agents que se sumen a la festa de les sèries són les consoles de videojoc, a través de les seves plataformes *online* (de nou, des de la distribució a la producció). Microsoft, a través de Xbox, ha fitxat Steven Spielberg i Ridley Scott –un cop més, es beu del prestigi del cinema– perquè filmin dos projec-

Prestigi
Els directors de cinema són encara aval per a les noves plataformes

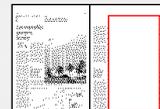
tes diferents, però tots dos centrats en la saga de jocs *Halo*. Altres projectes futurs inclouen una sèrie sobre un futbolista criat al carrer, un drama sobre servents robòtics i un documental a l'entorn dels jocs descartats d'Atari i que van ser descoberts enterrats en un ermot de Nou Mèxic. I la rival de la Xbox, la PlayStation de Sony, també s'ha serialitzat. Aquest 10 de març estrenava *Powers*, un drama policial protagonitzat per superherois, basada en personatges de Marvel.

També l'hora dels amateurs

En paral·lel a aquest moviment de les grans empreses digitals, també per sota s'ha alimentat el món de les sèries. L'abaratiment de l'equipament tècnic –i la facilitat de penjar continguts a la xarxa– ha facilitat l'aparició de websèries: ficcions generalment de pressupost modest (o fetes des del voluntarisme) que apelen a la deessa fortuna de la vi-

ralitat per donar-se a conèixer. Tot i que es considera que la primera va ser *The Spot* –una mena de *Melrose Place*, filmada per Scott Zakarin l'any 1995–, el fenomen va esclatar després, amb casos com *Red vs. Blue*, que l'any 2006 va aconseguir 100 milions de visualitzacions. I, de fet, ara algunes televisions comencen ja a estrenar les seves propostes més arriscades a la web.

Aquests dos mons –els independents i els gegants– no viuen del tot separatament. YouTube, propietat de Google, vol pouar en aquesta font de talent. Per fer-ho, té habilitats diversos estudis arreu del món (Londres, Los Angeles, Nova York i Tòquio) que ofereix gratuïtament als creadors perquè produeixin contingut. Evidentment, els programes han de ser emesos a través de YouTube, però aquest trànsit addicional és l'únic benefici directe que rep la plataforma: ni lloguer dels espais, ni percentatge de beneficis. —



El nucli del negoci s'ha desplaçat de l'elaboració i la distribució tradicional del producte als nous canals de difusió

La necessària reinvençió de les indústries culturals

ENRIC LLARCH
ECONOMISTA



Quan a mitjan segle XV Gutenberg creà la impremta i publicà la Bíblia, per primer cop un producte cultural com és el llibre entrà en una dinàmica de producció industrial i de difusió massiva. Els copistes dels monestirs i de les universitats es van anar quedant sense feina i anaren desapareixent els textos il·luminats dels còdexs, veritables obres d'art. Però l'invent de Gutenberg s'expandí ràpidament per Europa i es considerà un factor clau en la difusió del coneixement i en l'evolució de la cultura universal.

Després de la impremta, nous sistemes de reproducció i distribució massiva convertiren bona part de les expressions culturals –pintura, música, teatre– en productes industrials de difusió cada cop més massiva. Mai com fins ara havia existit un nombre tan elevat de creadors i de consumidors de productes culturals, tot sovint, això sí, empeltats dels conceptes d'oci i d'espectacle. Ara, la transmissió digital d'aquest tipus de continguts comporta un nou canvi de paradigma de la producció i difusió cultural només equiparable al de la impremta de Gutenberg.

A diferència del segle XV, avui hi ha un gran nombre d'empreses comercials que durant les darreres dècades havien construït veritables imperis d'abast mundial a partir de la producció i difusió de continguts culturals, com les majors de Hollywood, les grans discogràfiques o els grups editorials, per no parlar dels grups de comunicació. A més, hi ha la munió de creadors, els més coneguts i amb més èxit dels quals –estrelles cinematogràfiques i del rock, grans comunicadors...– esdevenen rics, tant pel fruit directe de la seva feina com per les rendes que obtenen en el món del màrqueting. En els productes culturals s'hi han afegit els esdeveniments esportius de masses, on tornem a trobar grans empreses –en forma de clubs– i esportistes de projecció mundial i d'ingressos astronòmics. Precisament, la transmissió televisiva

d'aquests esdeveniments s'ha convertit en un negoci a través dels canals de TV de pagament.

Tot aquest entramat de grans empreses i de protagonistes privilegiats es veu qüestionat quan les TIC aconsegueixen multiplicar fins a extrems quasi inimaginables la difusió d'aquest tipus de continguts. Nous operadors esdevenen hegemònics perquè ara el nucli del negoci s'ha desplaçat de l'elaboració i la distribució tradicional del producte als nous canals de difusió. Els creadors privilegiats i els operadors tradicionals intenten retenir la fracció majoritària dels ingressos del negoci, però les facilitats tecnològiques de reproducció de qualitat i de difusió ho fan cada vegada

més difícil i la part del lleó se l'enduen les grans operadores de telecomunicacions.

Les grans empreses tradicionals, encara molt importants i influents, intenten condicionar els governs i imposar severes mesures de control perquè els consumidors paguin també pels continguts, però les innovacions tecnològiques i el mercat global fan fracassar cada nou intent. Els consumidors estan disposats a tornar a utilitzar, encara que no de manera exclusiva, els canals de difusió tradicionals, i quan, per exemple, s'ofereixen projeccions cinematogràfiques per un terç del seu preu habitual, inunden els cinemes. Hi ha qui intenta vendre els continguts a través dels nous canals, però quan baixen-te totes les cançons d'un disc des d'una plataforma digital et costa el mateix que comprar-lo a la botiga, no és estrany que el negoci sigui limitat i que la majoria no tinguin cap mala consciència per utilitzar un P2P per escoltar les darreres cançons de la diva del pop de torn.

El canvi de paradigma de la difusió de la cultura i l'espectacle obliga les empreses del sector a reinventar-se o a desaparèixer. Una reinvençió que passa ineludi-

blement per disminuir els elevats marges de negoci dels grans operadors tradicionals i retornar els costos de producció a dimensions molt més raonables. Els artistes, creadors i esportistes hauran de rebaixar les seves expectatives de fer-se immensament rics i confiar la difusió retribuïda de la seva feina a la seva presència en viu, sigui en teatres, concerts o estadis. El conjunt del sector també s'haurà de desinflar i comprimir. I els governs, més que mirar de posar portes al camp, hauran d'assegurar la viabilitat de la creació de tots aquells més preocupats per l'art i el gaudi personal que pel negoci.

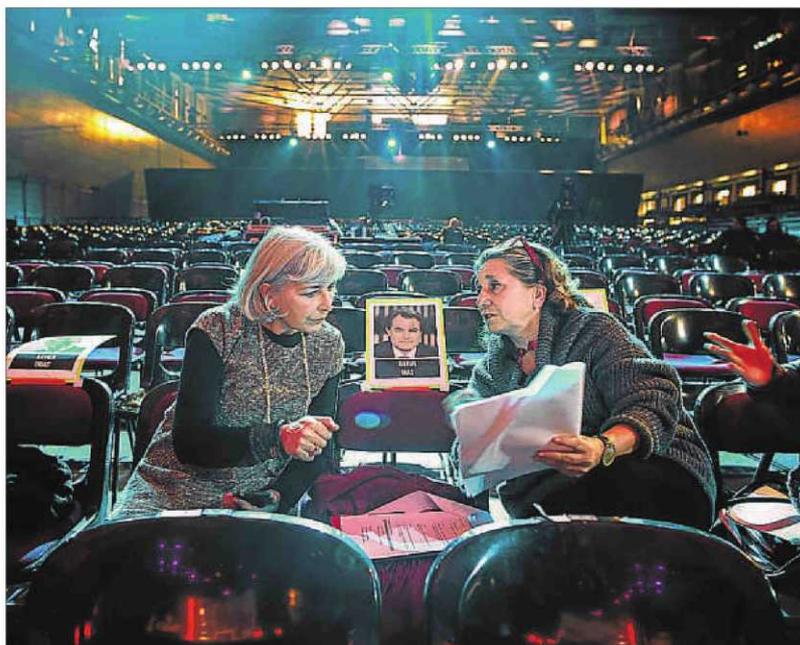
Com que els grans beneficiaris de totes aquestes transformacions són les empreses de telecomunicacions, serà bo que contribueixin a mantenir la creativitat de base que és la que, en darrera instància, acabarà generant continguts susceptibles de ser difosos a través de les seves xarxes. A Catalunya, la iniciativa d'imposar una fiscalitat específica a aquestes operadores per ajudar a la creació de base ha topat una altra vegada amb el Govern espanyol. Com en tants altres casos, la realitat de l'interès general s'acabarà imposant a aquells que defensaven els interessos d'uns quants.



La reinversió implica disminuir els elevats marges de negoci i retornar els costos de producció a dimensions molt més raonables

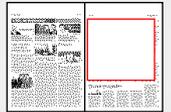


Els artistes, creadors i esportistes hauran de rebaixar les expectatives salarials i confiar la difusió retribuïda a la seva presència en viu



Un moment de l'assaig de la cerimònia dels premis Gaudi del cinema català d'aquest any

LAURA GUERRERO



EL DEFENSOR DEL LECTOR

Pep Collelledemont

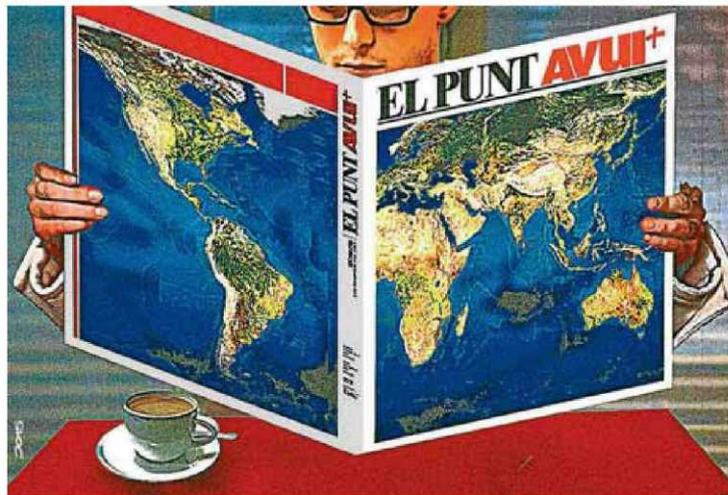


Periodista

Hi ha poc 'Món'?

És un tema que em fan arribar sovint els nostres lectors, algun l'he rebut fa pocs dies. Des del naixement d'El Punt Diari i de l'Avui, s'han viscut dues etapes, lligades amb els dos diaris. L'Avui, un diari amb vocació generalista, sempre ha tractat prou bé els temes de la informació que se'n deia, i alguns encara en diuen, internacional. A El Punt, en canvi, la informació de Món era més aviat residual. Amb el casament dels dos diaris, s'ha iniciat una nova etapa, en què Espanya i Món s'han unit en una sola secció, jo diria que molt completa. Certament que mai no n'hi ha prou, però si mirem les proporcions de les diverses seccions del diari em sembla que estan prou equilibrades. I un altre punt que s'ha de tenir en compte. Moltes informacions de Món les trobem escampades en altres llocs del diari, com són els temes de cultura i d'economia. Sense oblidar els esports, que ja tenen el seu diari propi, L'Esportiu. Hem parlat del tema amb Miquel Riera, màxim responsable d'aquesta secció, que m'ha donat unes quantes dades per confirmar l'interès del diari per aquesta secció.

D'ENTRADA HEM DE DIR que el més important d'aquesta secció no és la notícia en si mateixa, que la sabem al cap de moments d'haver succeït. El que importa, llavors, de debò, és el tractament dels fets, que això sí que demana un aprofundiment, que està en mans dels redactors especialitzats de la secció i dels corresponents. Per tal que el lector se'n faci una idea, direm que la secció d'Espanya-Món està formada per la cap i cinc redactors. Es fan una mitjana de quatre a sis planes cada dia, tenint en compte que això pot canviar quan es produeix algun esdeveniment especial, com el que hem viscut precisament fa pocs dies amb l'accident d'aviació dels Alps. I aquí hi hem d'afegir les quatre planes de Món que trobem a Presència, sense oblidar la secció que hi fa setmanalment Ramon Rovira sobre temes concrets. Hi ha més, el nostre diari té corresponents, encara que no en exclusiva, a París, Londres, Brus-



JORDI SOLER

sel·les, Moscou, Pequín, Belgrad, Roma, Buenos Aires i Washington. Aquest punt crec que és molt important, perquè permet un tractament de la notícia tal com es viu en aquests llocs. Són normalment cròniques que ens ajuden a descobrir el fons de la qüestió. I fins i tot, en casos molt especials, s'ha enviat un o una periodista de la casa per fer-ne un tractament més exhaustiu, com va passar en el referèndum d'Escòcia, on hi havia, a més del corresponent, una redactora. Però com que les notícies en si també són importants, aquestes ens arriben a grapats a través de les agències Efe, Reuters, France Press i Associated Press. Em ve a la memòria -coses de l'edat- els inicis d'El Punt, quan només teníem l'agència Efe, que ens arribava per un sistema electrònic molt pri-

mitiu, que s'espatllava moltes vegades i estàvem fins i tot un parell de dies abans que el tècnic de torn vingués a arranjari-ho. Cert que només fèiem una plana de Món, però ja em direu com l'omplíem sense l'única font i sense corresponents. Sort que hi havia la ràdio i la televisió i ens ajudaven a sortir del pas. Eren altres temps, certament. Per això amb els sistemes actuals això és glòria.

BÉ, DEIXEM-NOS D'HISTÒRIES i tornem al tema. Veritablement d'informació mai no n'hi ha prou. Amb el que ens arriba entre agències i corresponents podríem doblar o triplicar les planes i encara quedaríem curts. Però hi ha el que hi ha. El que no farem mai, això sí, és començar el diari per la informació internacional, com ho fan altres rotatius.

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.

Som bàsicament i per damunt de tot un diari local i comarcal, en l'edició de Girona principalment comarques gironines i en l'edició nacional, Catalunya.

L'AVIÓ DELS ALPS. Concretament tres lectors de les comarques gironines han felicitat el diari a través meu pel tractament de la notícia de l'accident d'aviació que va tenir lloc dies enrere als Alps francesos. Va ser una notícia tràgica, certament, sobretot per la forma com va succeir tot plegat. Com sol passar cada vegada que hi ha un fet d'aquesta magnitud, alguns mitjans opten per donar carn a la fera mentre que altres demostren la seva ètica trobant el punt just. Hi ha diaris que han fet molt de mal en parlar frívolament del tema de la malaltia del copilot que va estavellar l'avió. Ens hem trobat da-

El que no farem mai, això sí, és començar el diari per la informació internacional, com ho fan altres rotatius. Som bàsicament i per damunt de tot un diari local i comarcal

vant d'un tema molt delicat. Totes les malalties són dolentes però les psiquiàtriques ho són especialment. I calia tractar el tema amb molta sensibilitat. Hi ha diaris que encara avui van recreant-se amb aquesta història, quan l'únic que era noticable de veritat era la tragèdia de la mort de 150 persones. Crec que El Punt Avui ha sabut trobar el punt just. S'ha parlat de la mort de gent molt propera, del nostre àmbit territorial, calia explicar-ho tot, però compartint el dolor de gent molt coneguda. Ja seria hora que desaparegués dels mitjans de comunicació aquest estigma de la sang i fetge, que lamentablement fa vendre diaris o augmenta l'audiència però que deixa una sensació de manca d'ètica. Sincerament, crec que el nostre diari ha sabut trobar el punt just.



LA MEMÒRIA (RECUPERADA) DE LA REVOLUCIÓ NICARAGÜENCA



La icònica ocupació de terra en una zona pròxima a Jinotepe, el març del 1980.

MARGARITA MONTEALEGRE

La retina sandinista

En la insurrecció a Nicaragua contra la dictadura somozista i en la revolució dels anys 80, Margarita Montealegre va fer les seves millors fotos. Primera fotoperiodista del seu país, ha aconseguit recuperar imatges, publicar-les i reivindicar-ne l'autoria.

PER IDOYA NOAIN

Un dibuix il·lustrava el bitllet de 20 córdobas que va començar a circular a Nicaragua el 1985: un grup de pagesos, matxets en mà i alçats, caminant darrere una pancarta amb la frase d'un sindicalista: «No som aus per viure de l'aire, no som peixos per viure del mar, som homes per viure de la terra».

La imatge va ser icònica, no només a Nicaragua, sinó a tot un continent que feia dècades que es rebel·lava contra dictadors i explotadors latifundistes. No era una il·lustració simbòlica, sinó que estava pràcticament calcada d'una fotografia. Però a qui va prémer el disparador aquell dia del 1980 per capturar aquella

imatge de terra a prop de Jinotepe mai l'hi van consultar. Mai l'hi van reconèixer. Fins ara.

Triomf personal i col·lectiu

Aquella foto, com milers d'altres de fetes durant la insurrecció contra la dictadura d'Anastasio Somoza i en els anys de la Revolució Popular Sandinista, és obra de Margarita Montealegre, la primera dona fotoperiodista del país. I el seu llarg viatge fins a poder reivindicar-ne l'autoria i presentar-la amb 28 imatges més a *Nicaragua, insurrección y revolución* —un llibre editat al seu país per la col·lectiva feminista Aula Propia— ofereix la història d'un petit gran triomf personal i col·lectiu. També és passaport per recordar la història i reactivar una lluita que Monteale-



Més enllà de les imatges revolucionàries, la fotògrafa també va captar moments com aquest flirteig entre milicians, a les muntanyes del nord, als anys 80.

MARGARITA MONTEALEGRE

veient els devastadors efectes de la repressió, l'exili forçós d'amics i els moviments clandestins, va determinar que ja no sentia bé a Europa. El 1976 va tornar, «compromesa a aportar el que pogués a la lluita contra la dictadura».

Assetjament a la redacció

Es va matricular a Periodisme, va fer un curs de fotografia on es va enamorar del laboratori, i el 1977 va saber que hi havia una plaça de becària a *La Prensa*, el diari d'oposició a Somoza que dirigia Pedro Joaquín Chamorro (el marit de qui després seria presidenta del país, Violeta Chamorro, que va ser assassinat el 1978). Montealegre no va passar la prova de redacció però es va quedar gràcies a la seva càmera.

Els seus primers treballs van ser a la morgue, retratant cadàvers que ningú reclamava. Va ser testimoni de primera fila de l'asfixiant censura de la Guàrdia de Somoza i de la seva violència. I va experimentar la duresa del masclisme. Als 21 anys, única noia entre els fotògrafs del diari, va encaixar «burles per ser dona, comentaris com 'veurem si aguantem', els petonets, els intents de tocar-te...». Es va defensar «com una lleona». I va arribar a entrar al despatx de Chamorro. «No em quedo un dia més si no hi ha respecte», li va dir.

gre, de 59 anys, resumeix per videotext des de casa seva a Managua: «Evitar la pèrdua de la memòria visual d'un país».

Grans fotògrafs internacionals com Susan Meiselas o Pedro Valtierra van retratar Nicaragua a finals dels anys 70 i als 80, en molts casos ajudats per Montealegre, que va actuar com a enllaç entre la premsa internacional i el Front Sandinista d'Alliberament Nacional (FSLN). Però ella mateixa feia una cosa diferent darrere de la càmera. Allò també era compromís polític.

Després que la seva família es mudés al port de Corinto com a conseqüència del terratrèmol que va arasar Managua el 1972, Montealegre se'n va anar a Bèlgica als 18 anys «sense saber ni una paraula de francès», va estudiar i, amb els diners que va estalviar netejant cases, va comprar la seva primera càmera, una Nikomat, i una lent de 28 mil·límetres. Llegia historiadors i clàssics que les dictadures somozistes que s'aferraven al poder des dels anys 30 havien prohibit. I en una de les estades de vacances al seu país,



S'hi va quedar fins al 1979, l'any en què la Guàrdia somozista va executar el periodista nord-americà Bill Stewart i va bombardejar *La Prensa*. Entre el material perdut: els negatius de Montealegre. Però no hi havia temps de plorar. Ella s'havia unit a les files del Front Intern. Venia la insurrecció final. Era l'hora de la guerra.

Suport internacional

«Allà no existia el jo», recorda. A més d'ajudar els periodistes estrangers (que li donaven un o dos rotllos quan la veien, el que explica que descobrís la diapositiva i retratés la guerra en color mentre que als 80 va tornar al blanc i negre), havia de facilitar el seu material als comitès de solidaritat que buscaven el suport internacional.

En la insurrecció i en la revolució posterior, en aquella guerra civil amb la Contra, Montealegre va combatre i va fotografiar. I no només es fixava en escenes de lluita, dolor o violència, sinó que també va capturar **«moments d'alegria, irreverents,**

La fotògrafa va capturar moments alegres, més enllà del catàleg habitual de dolor i violència d'una revolució

Va patir el masclisme i ara està embarcada en un projecte per denunciar els feminicidis

sense cap control, que no representen com està catalogada la revolució». I molts d'aquells han acabat al llibre, on només hi ha una imatge amb sang.

«Vull que els joves coneguin una cosa que els han explicat però que només han vist a ràfegues, sense profunditat», explica la fotògrafa, que ara compagina feines com a professora universitària i a «la BBC» –com anomena fent broma casaments, batejos i comunions–. No ha perdut el seu esperit combatiu i està embarcada en un projecte sobre **«feminicidis per fer visibles les dones assassinades».**

La seva odissea per preparar el llibre, que ha aconseguit editar en part gràcies a gent que li ha tornat originals de forma clandestina i a vegades fins i tot havent de pagar a institucions per escanejar els seus propis negatius, li serveix, a més, per enarborar la bandera d'una altra lluita. **«Els drets d'autor se segueixen violant avui»** –denuncia Montealegre–. **És molt dur, però és la situació que pateixen molts fotògrafs».** ≡



Reparto equilibrado

La pelea entre la federación y la LFP impide que la liga española sea tan próspera como la inglesa

CON DEMASIADA frecuencia, la gestión del fútbol español aparece lastrada por errores y malos entendidos que suelen acabar en bloqueos o situaciones ridículas. La falta de entendimiento entre la Federación Española de Fútbol (RFEF), presidida por Ángel María Villar; la Liga de Fútbol Profesional (LFP), dirigida por Javier Tebas, y el área deportiva y económica del Gobierno está detrás de la incapacidad para convertir la Liga española en un negocio próspero, a la altura en rentabilidad de la Premier inglesa o la Bundesliga. El último conflicto se ha desatado en torno al reparto de los derechos televisivos. La propuesta de la LFP de que se distribuyan de otra manera entre los clubs los dineros de la televisión ha quedado políticamente bloqueada; los equipos han amenazado con ir a la huelga y de nuevo no hay nadie, ni en la Administración ni entre los representantes del fútbol, que ponga orden en la casa.

La propuesta de la LFP no es descabellada; parece más bien tímida, progresiva y orientada a no molestar a los grandes clubs (Barcelona y Real Madrid). Pretende ofrecer una venta única de los derechos televisivos del fútbol, acortar la diferencia entre los que más perciben —los clubs citados— y los demás (entre siete y cuatro ve-

ces menos en la actualidad) y, en la medida de lo posible, desarrollar un plan para aumentar el número de abonados a la televisión de pago. Pues bien, sea por intervención gubernamental, sea por falta de acuerdo con la federación, el proyecto ha caído en el limbo y ahora, para evitar la huelga, se especula con otras propuestas más descafeinadas que, en sustancia, supondrían dejar el dinero que recibe cada club a merced de una negociación en la que la relación de fuerzas sería como la actual.

El esquema de ingresos de los equipos de fútbol necesita una reforma en profundidad; y esa reforma, que puede ser gradual, implica repartir mejor el dinero de las televisiones. Con el reparto actual se privilegia la capacidad financiera de dos clubs, su prestigio internacional y su potencial para hacer fichajes; pero a cambio se coarta la posibilidad de una Liga competitiva y baja el interés para los consumidores de fútbol televisivo. Cuando se enfrenta uno de los dos grandes de la Liga con un equipo de la zona media o baja (casi todos), el resultado es tan previsible que resulta casi irrelevante para el espectador. No es de extrañar que la Premier, con un reparto más equilibrado, tenga una bolsa de derechos televisivos que multiplica por cuatro la española.



Dret a no llegir 'El País'

Vist ara amb perspectiva podem dir que el diari *El País* va entrar per la porta gran a la caverna mediàtica espanyola el dia que es va negar a publicar l'editorial conjunt fet per 12 diaris venuts a Catalunya en protesta de la retallada de l'Estatut per part del TC. Era el 2009 i, des d'aleshores, el diari va agafar una deriva anticatalana que ha tocat sostre aquesta setmana. Amb el títol "Dret a no decidir" l'editorial de dimecres feia valoració del full de ruta sobiranista aprovat hores abans, i si l'heu llegit coincidireu amb mi que hauria pogut passar perfectament per un article d'opinió de Jiménez Losantos.

L'editorial deixava clar que les eleccions plebiscitàries són pròpies de "repúbliques bananeres o de les antigues dictadures soviètiques", es referia a les entitats sobiranistes com a "organitzacions d'agitació"

Quan es tracta de Catalunya, comparteix ideari amb 'La Razón'

de CDC i ERC, deia que el full de ruta "viola flagrantment tot índex de legalitat"; recordava que quedarem fora de l'ONU i la UE i acabava reblant: "És pitjor que un atemptat democràtic. És un deliri sense paliatiu." El que va deixar de ser "*El diari independiente de la mañana*" per ser "*El periódico global en español*" i que presumia de ser un diari d'esquerres i progressista ha acabat cedint a la pressió dels aparells de l'Estat i compartint la ideologia més reaccionària amb *La Razón* quan es tracta de Catalunya. Que lluny queden aquells temps en què confiàvem que la intel·lectualitat progressista espanyola ens ajudaria a crear un estat plurinacional.

Per si algú encara en tenia algun dubte, l'editorial d'*El País* de dimecres és un cop de porta sonor a teixir cap entesa amb els demòcrates de l'altra banda. Això sí, fa sis mesos el diari va crear una versió digital en català; tot un detall perquè ara almenys podem ser insultats en el nostre idioma. Ens neguen el dret a decidir sobre res, però no ens podran prendre el dret a no llegir més *El País*. Bon vent.



L'ARA ofereix tres mesos de Wuaki.tv als nous subscriptors

ARA
BARCELONA

El dolç moment que viuen les sèries és un dels motius pels quals l'ARA s'ha aliat amb Wuaki.tv per oferir als seus nous subscriptors la possibilitat de tastar gratuïtament aquest servei de vídeo sota demanda per internet. La modalitat de subscripció que s'ofe-

reix consisteix en l'accés a tots els continguts de l'ARA escrits i audiovisuals, en format digital, durant tres mesos, per un preu total de 25 euros. I, com a bonificació extra, els subscriptors reben tres mesos d'accés a Wuaki Selection, una tria extensa dels continguts més atractius d'aquesta plataforma.

L'acord amb Wuaki.tv forma part de la voluntat de l'ARA d'oferir

Oferta
Tres mesos
amb tots
els continguts
de l'ARA, per
només 25 €

als membres de la seva comunitat sempre promocions que tinguin a veure amb el món de la cultura i els continguts.

Wuaki.tv és una empresa que va començar a caminar l'any 2007, tot i que la seva sortida al mercat no es va produir fins al 2012. L'any 2013 va desembarcar al Regne Unit i, l'any següent, a Itàlia. El sistema permet veure sèries i

pel·lícules des de l'ordinador, les consoles Xbox, l'iPad, les tauletes Android o una Smart TV. Wuaki ofereix una selecció del seu contingut per una tarifa de 6,99 euros al mes, sense compromís de permanència. A banda de gaudir d'aquesta tarifa plana, els usuaris poden llogar estrenes i temporades senceres de sèries de manera individual. —



Los corresponsales, el ojo en el exterior

Varias cartas han llegado a este buzón destacando artículos de nuestros corresponsales en el extranjero. **BERTA CARRIÓN**, por ejemplo, da la enhorabuena a Luis Ventoso, cuyas crónicas desde Gran Bretaña le «encantan, porque informan y entretienen... y te hacen estar allí». Al mismo autor se refiere **ANTONIO SANTATECLA CARRO**, que en su caso, comenta una columna de opinión de Ventoso publicada el pasado miércoles. Y concluye: «España es el único país donde el Gobierno de una región conspira impunemente con fondos estatales para destruir el Estado».

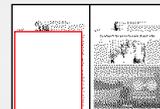
PEDRO ORTEGA FALAGÁN, por su parte, se dirige a nosotros para destacar las crónicas «muy bien escritas y nutritivamente informativas» que hace para ABC Javier Ansorena desde Nueva York. Le entretienen especialmente las que hace de vez en cuando para la última página del periódico, en la sección «El pulso del planeta».



María Escario, 30 años de trayectoria en TVE

La presentadora María Escario ha cumplido 30 años trabajando en TVE y lo ha celebrado a través de su cuenta social en Twitter, donde ha recibido también mensajes de apoyo de compañeros de la profesión. «Tal día como hoy hace 30 años

esta periodista comenzaba a trabajar en TVE. Mucho vivido!! Gracias», señalaba a primera hora de la mañana de el pasado miércoles la periodista. Escario, licenciada en Ciencias de la Información, ingresó en 1985 en TVE.



ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Després de 23 anys d'emissions, Catalunya Informació farà demà el seu canvi més radical. A partir de les dotze del migdia, els blocs de 30 minuts amb què estava organitzada la graella passen a ser de 60 minuts. D'aquesta manera, l'emissora informativa de Catalunya Ràdio vol ampliar el nombre de notícies que pot encabir a cada bloc, fonamentalment, i també tractar-les amb més profunditat com a objectiu secundari. La Cati –així se la coneix, informalment, entre el gremi dels periodistes– acompanyarà aquest canvi amb una renovació també de sintonies.

La nova etapa estarà marcada per la potenciació “dels reportatges divulgatius de temes culturals, científics i educatius, entre d'altres”, segons explicaven des de l'emissora. Els esports també creixen amb aquest nou rellotge horari, ja que passen a tenir dos minuts més d'informació. La decisió s'ha pres, en aquest cas, a partir de les dades de consum d'internet, que

Graella

La informació esportiva creix dos minuts per hora i hi haurà més connexions en directe

demostrin l'interès dels oients de Catalunya Informació per les notícies esportives. A banda d'haver-hi més informació, l'emissora dedicarà més recursos també a seguir i emetre en directe les compareixences vinculades al món de l'esport, tal com ja es fa habitualment amb les de l'actualitat general.

Més temps de permanència

“Volem que la gent que ens escolta habitualment no tingui tanta sensació de repetició”, explicava a l'ARA Francesc Cano, cap d'informatius de Catalunya Ràdio. “Seguim sent una radiofórmula, però ampliar els blocs de 30 a 60 minuts fa que puguem explicar moltes coses més. Seguim tenint els punts cardinals dels titulars a les hores en punt i dos quarts, i el trànsit i el temps a un i tres quarts, però els oients que ens escoltin més estona tindran un informatiu més entretingut. I, al final, la ràdio és cosa d'hàbit: de gent que t'escolta amb una certa assiduitat”. Cano explica que, en aquest sentit, els canvis que s'han introduït busquen aconseguir que els oients que ja té l'emissora s'hi quedin durant més temps.

“Hem decidit que no ens hem de limitar als assumptes que conformen estrictament l'actualitat”, ex-

Catalunya Informació estira el seu rellotge

A partir de demà, els blocs de l'emissora 'tot notícies' de la Corporació seran de 60 minuts en comptes de 30



Catalunya Informació va ser pionera a fer que els seus locutors fossin també els que controllessin la part tècnica dels butlletins. CCMA

plica Cano. “Així, podem parlar en un moment donat de motor o de turisme. Aquest tipus de continguts, més de divulgació, són els que es podran trobar a la franja de tres quarts”.

Entre les coses que es mantenen hi ha les desconnexions territorials a Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona, sota el nom *Catalunya al dia*: la de les 8.30 h és la principal i dura mitja hora, però també n'hi ha a les 6.49 h, les 14.25 h i les 19.40 h. Així mateix, es mantenen els programes que s'emeten de dilluns a dijous, de les 8 a les 9 del vespre: *Economia i empresa* (amb Nati Adell), *Mapamundi* (crònica internacional amb Sergi Roca), *Poliedric* (informatiu polític presentat per Martí Ferrero) i *Sentits* (actualitat cultural, de la mà d'Estel Batet).

Líder del seu sector

Catalunya Informació va començar a emetre a les 9 del matí del 11 de setembre del 1992: era la primera emissora a Espanya que practicava el gènere *tot notícies* i estava inspirada en dos referents internacionals: *National News* de França i *ABC News* dels Estats Units. Ferrero va

Divulgació

Als tres quarts de cada hora hi haurà reportatges no lligats per força amb l'actualitat

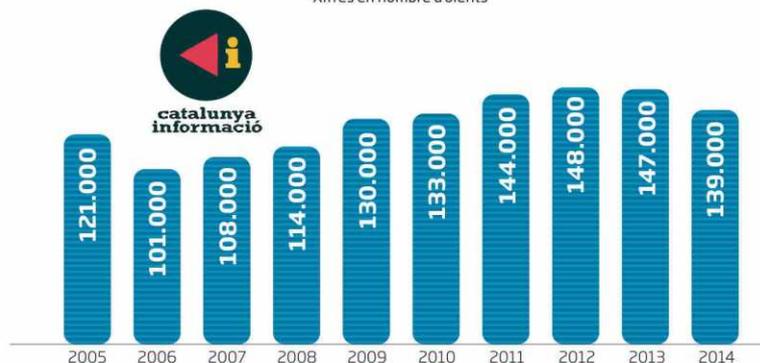
ser la primera veu que es va poder sentir en aquesta emissora que, ja des del seu naixement, tenia la característica que els periodistes que locutaven les notícies eren els mateixos que controlaven la cabina tècnica. El salt tècnic més important dels primers anys el va fer el 1994, quan va adoptar un sistema d'àudio digital pioner.

Entre els premis que ha recollit durant la seva trajectòria hi ha dos Ondas (els anys 2002 i 2010) i el Premi Nacional de comunicació, el 2009. A banda d'això, els serveis informatius de Catalunya Ràdio han rebut diversos premis en els últims anys, com ara el Ràdio Associació de Catalunya i el Nacional de comunicació, tots dos l'any passat.

L'emissora és la líder entre les que es dediquen les 24 hores a la informació. El 2014 sumava una audiència mitjana de 139.000 oients diaris, segons l'EGM-Baròmetre. Amb tot, en els últims dos anys ha anat perdent part del seu seguiment a les ones, després de prop d'una dècada de creixement. Aquest procés ha anat en paral·lel al consum a través d'internet i el seguiment a les xarxes socials: actualment té prop de 50.000 seguidors a Twitter, comptant els seus diferents perfils temàtics.

L'audiència de Catalunya Informació

Xifres en nombre d'oients



Font: EGM-Baròmetre / Gallic: E. Forrell



'The Guardian' i l'autosuficiència energètica

El dia 1 d'abril, a les 17.49 h, l'Alan Rusbridger, l'editor en cap de *The Guardian*, es va posar en contacte amb les persones de tot el món que formem part del grup de suport del diari per informar-nos que tenia grans notícies per a nosaltres. Rusbridger ens deia que aquell dia el Guardian Media Group iniciava el procés de desinversió dels més de 800 milions de lliures esterlines de la seva cartera d'inversions en energies fòssils. Es tracta del fons global més gran que es compromet a tal desinversió.

La notícia és molt important perquè salta la tanca del que és simbòlic i inicia un camí que no és neutral per a un grup de comunicació tan important i tan de referència com el Guardian. A ningú no se li escapa que els ingressos publicitaris, les interconnexions en el món financer i, per tant, en el món dels mitjans de comunicació, són sempre molt importants. Encara més ara, quan la premsa escrita és en el duríssim procés de reconversió del qual tothom parla, i que ningú no sap on acabarà realment.

The Guardian contribueix a donar una empenta global als que defensem l'autosuficiència energètica de les ciutats com el veritable camí a emprendre per fer possible un canvi global real. Em refereixo al canvi en les relacions geoestratègiques que ha de permetre al món occidental imposar-se al perill de tots el totalitarismes, també els que nosaltres mateixos generem. Per *món occidental* heu d'entendre el món de les democràcies representatives, el món de la llibertat individual, el món de la cohesió social, la igualtat d'oportunitats, l'imperi de la llei, la

seguretat jurídica, la llibertat d'empresa, el respecte a la propietat privada... És l'opció que s'oposa al populisme totalitari de dretes i d'esquerres, als eslògans barats en els quals s'amalguen trotskistes de nou encuny i feixistes amb pell de liberal.

Per fer el canvi cal un moviment radical, en el sentit que proposa *The Guardian*, i en el sentit que proposem aquí, des de fa temps: autosuficiència energètica, producció distribuïda, zero emissions. Sabem que és possible i hi hem d'avançar. No podem continuar finançant operacions costosíssimes en exèrcits, estructures financeres i exportació del dolor per tal de mantenir els nostres estàndards de vida.

Ja fa temps que Thomas Friedman ens il·lumina sobre la relació



ANTONI VIVES

POLÍTIC I ESCRIPTOR

No podem defensar una ètica aquí i fer veure que no compta al golf Pèrsic

la permanència al poder, que nosaltres finançem canviant benestar per més capacitat opressora.

El joc és clar: o ens anem desconnectant de les fonts energètiques fòssils, o ens seguirà sent impossible fonamentar les nostres democràcies liberals (les úniques que garanteixen la llibertat, la igualtat i l'assoliment del benestar) en l'ètica. No podem defensar els principis ètics aquí i fer veure que no compten, posem, als països del Golf.

directa entre el preu del petroli i la força de les dictadures del petroli i del gas per condicionar la vida del món. No cal ser un expert en política internacional per comprendre que la coartada d'alguns neodictadors sud-americans asseguts sobre immenses bosses de petroli no és el benestar dels seus pobles sinó

L'autosuficiència energètica és una generadora impressionant de llocs de treball. Pensem en Barcelona. Avui ja sabem que convertint en teulades solars el trenta per cent dels terrats de la ciutat, i afegint-hi un programa de minieòlica contingut a les barriades intenses en producció d'energia d'aquesta mena, Barcelona pot esdevenir autosuficient en menys de trenta anys. El camí és clar i té uns profundíssims motius ideològics. L'autosuficiència fonamenta la llibertat, genera ocupació, necessita inversions molt importants i, per tant, alimenta l'economia de mercat, que també sabem que és la més eficient en el repartiment de recursos, de béns i de serveis.

Alan Rusbridger ens explicava que el pas que ha fet el seu grup no hauria estat possible sense el suport de moltes persones que, com tots nosaltres, defensem que no podem seguir finançant la recerca de fonts de subministrament energètic fòssil. Ens demanava que participéssim en la campanya #keepitintheground per seguir fent pressió per canviar la manera que tenim de produir energia. Ens demanava també que ho expliquéssim a tantes persones com ens fos possible...

La lògica de la campanya està molt bé, molt. Però encara serà millor que siguin les ciutats del món les que descobreixin, com fem aquí, que l'autosuficiència és el camí pràctic, el possible i real per dur a bon port el canvi. El camí cap a un món millor, amb més oportunitats per a tothom. Per això seguim sent capdavanters, per això notícies com les de *The Guardian* només ens animen a seguir fent que la societat catalana avanci amb el signe dels temps.



SEAN GALLUP / GETTY



Oriol Pi de Cabanyes



Luján, recuperat

No hauria d'estranyar que Néstor Luján, el gran periodista de la predemocràcia, hagi estat tan menyspreat en un país en què l'enveja sol tenir tan altes densitats i en què la mesquinesa arriba a esborrar de les fotos –com va fer Stalin– a qui no es pot ni veure (per si fa ombra) i en què “es constata que en la història del periodisme” –i en la de les institucions, o en la de l'art, podríem afegir nosaltres, per a millor orientació del nord-sud de l'ètica professional– “abunda la ignorància o el sectarisme (o ambdues coses alhora)”, com apunten Jordi Amat i Agustí Pons al pròleg de *La Barcelona dels tramvies i altres textos* (Meteora).

“Nosaltres pretenem que el seu rostre i la seva obra tornin a aparèixer a la fotografia” –declaren. I és que sembla mentida que, encara que Agustí Pons ja li va dedicar una de les seves grans biografies, s'hagi pogut escamotejar tant el paper d'aquell pioner d'un periodisme de denúncia (en allò que era possible en aquells anys quaranta) que sens dubte va repercutir en la creació del clima de descontentament amb la companyia de tramvies que va esclatar durant la vaga d'usuaris de març del 1951. Però és que Luján, liberal-conservador i puntal de *Destino* abans i després de l'era Porcioles, “trencava els esquemes historiogràfics de certa esquerra en uns anys en què el món estava dividit en dues meitats irreconciliables”. Bons i dolents...

Nascut a Mataró (en la seva opinió, “el poble en què hi ha més embolics de tipus eclesiàstic de la província”), Luján va escriure –i ara es rescaten en aquest llibre, que presenta Xavier Trias– articles de crítica municipal, frescos obituàries (Folch i Torres, Estelrich, Vicens Vives, Pujols, Pla...) i mordaces

S'ha escamotejat el paper d'aquell pioner d'un periodisme de denúncia

puntes seques d'un dietari d'unes poques setmanes del 1947 que va quedar inèdit (fins avui). I s'entén. De Riba diu, per exemple, que “és simplement un vanitós intel·lectual, amb bilis, enveja i un humor secallós”. De Sagarra, que “té una gran idea sobre si mateix, però malauradament és l'única que té”. Altres damnificats, i de vegades amb acarnissament, són sobretot Riquer, Galinsoga, Masoliver o González Ruano, lladre de joies als jueus i confident de la Gestapo.

Completen el volum uns breus “Apuntes para una futura historia del Premio Nadal”, amb un bon retrat de Carmen Laforet i la sorpresa per al lector actual que pel que sembla la corrupció no havia arribat encara als grans premis literaris. Del dietari pot destacar-se aquesta nota del 25 de març del 1947: “Em deia Josep Pla que l'última vegada que va veure al senyor Rafael Puget –el seu ‘senyor de Barcelona’– estava paralític amb el braç esquerre engarrotat i li va dir: ‘Per l'únic que em sap greu estar impossibilitat de moviment és perquè en morir no podré fer així’, i esbossava una neta botifarra al món”. Ai, Senyor!... També Miró va voler dir “Merda!” com a última paraula, però com bé sabien Sert i Dalí la merda i l'or s'arriben a assemblar bastant...



EL OYENTE

LUIS OZ

Las hermanas Martí

Treinta años después de su nacimiento, Radio y TV Martí, las emisoras fundadas por la Administración Reagan para debilitar al régimen castrista, se encuentran en una encrucijada.

Su desmantelamiento es una de las exigencias prioritarias de Cuba en sus negociaciones (tres rondas ya) para la normalización de relaciones. Con un presupuesto, este año, de 27 millones de dólares, y una reputación muy cuestionada, difícilmente podrán seguir haciendo lo que hacen.

«Su rentabilidad es cero», declaraba John Nichols, especialista en comunicación internacional y en las cadenas Martí de la Universidad Estatal de Pennsylvania el 24 de marzo en *The New York Times*. La congresista demócrata por Minnesota Betty McCollum ha reintroducido una proposición de ley para eliminarlas.

En su último informe, el inspector general del departamento de Estado acusa a las Martí de «falta de equilibrio y de objetividad». Desde sus primeras emisiones (la radio en 1985 y la televisión en 1990), han llovido sobre ellas denuncias por ilegalidades, mangoneo y baja moral de los empleados.

Las últimas ocurrencias fallidas fueron un globo aerostático y un avión preparados, supuestamente, para transmitir la señal de TV Martí a toda Cuba. Rotundo fracaso.

La experta en diplomacia pública de la fundación Heritage, Helle Dale, está convencida de que siguen emitiendo para no complacer a los Castro, que siempre han visto en ellas una violación flagrante del derecho internacional.

La programación tiene poco que ver con la de la Guerra Fría. Los centenares de exiliados que pueblan sus estudios en Miami han tenido que adaptarse a los cambios en la isla, a la revolución tecnológica y a la presión creciente de los controladores federales.

Las enormes limitaciones que todavía existen en Cuba para acceder a internet han favorecido a las Martí, que en los últimos años han multiplicado sus emisiones a favor de la empresa privada y que, para superar las interferencias, graban cada mes sus principales programas en unos 15.000 DVD y los distribuyen gratis.

En ellos abundan los problemas de la vivienda, las últimas aventuras empresariales, las detenciones de disidentes y mucha publicidad útil, como mapas de los mejores puntos para conectarse por Wi-Fi.

El gran desafío es lograr que te escuchan, estando sometidas a un sistema de interferencias que poco tiene que envidiar al de la URSS contra Radio Europa Libre/Radio Libertad y la Voz de América.

Radio y TV Martí hoy compiten con una densa red de cubanos que viven de grabar los mejores programas y series internacionales que emiten las cadenas por satélite para venderlos en el mercado negro.



El alcalde del PP y el semanario ilegal

Manuel Reyes lidera una entidad de Castelldefels que edita un diario afín

PERE RÍOS, **Barcelona**

Las publicaciones institucionales que editan los Ayuntamientos suelen ser órganos de propaganda del equipo de gobierno con algún viso de pluralidad. En el caso de Castelldefels no sucede nada de todo eso, pues una publicación supuestamente privada se encarga desde hace nueve meses de publicitar sin complejo las bondades de la gestión

del alcalde, Manuel Reyes (PP), y de su gobierno, de cómo han cambiado el municipio desde que gobiernan ellos, de porqué conviene votarles de nuevo y de lo desastrosos que fueron los 32 años de democracia municipal socialista.

Dime!, Diario metropolitano de Castelldefels es gratuito y bimensual, se publica desde julio de 2014 y lo edita el Club La Gaviota. Como se sabe, es el ave

que figura en el anagrama azulado del PP, el mismo color de la cabecera de la publicación, en cuya mancheta no figura ninguna dirección, ni registro, ni algún otro dato identificativo, solo una web y unos perfiles de Twitter y Facebook. Se da la circunstancia de que el vicepresidente del Club La Gaviota es el propio alcalde de Castelldefels y que el secretario de la entidad es el primer teniente de alcalde

y concejal de Gobernación, David Solé. Entre los vocales figura el concejal de Urbanismo y Obras, Jesús Romo.

La publicación carece de publicidad, excepto en la contraportada, en la que se anuncia a toda página el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, cuyo delegado lo nombra el Gobierno de turno y ahora es Jordi Cornet, secretario general del PP catalán.

PASA A LA **PÁGINA 3**



El PP niega que financie con dinero público su campaña en Castelldefels

VIENE DE LA PÁGINA 1

El caso de la publicación *Dime!* y sus estrechas relaciones con el PP y con organismos públicos fue llevado al pleno del Ayuntamiento de Castelldefels hace unos días. La portavoz de ICV, Candela López, acusó al alcalde, Manuel Reyes, de utilizar la publicación para financiar su campaña electoral de manera ilícita con dinero público.

El Partido Popular lo negó todo y aseguró que *Dime!* es una publicación "privada e independiente" y que en sus finalidades figura la "promoción cultural y la vida municipal". La entidad fue registrada el 29 de diciembre de 2010, cuando aún gobernaba el PSC en el Ayuntamiento. El Club La Gaviota lo preside una empresaria de Castelldefels y el PP reconoce que en su junta figuran "concejales de la ciudad que en el momento de crearse no tenían cargos de gobierno". El partido olvida, sin embargo, que en esa relación se incluye el propio alcalde Reyes.

La nota exculpativa del PP también asegura que la publicación se financia "con el tiempo de sus colaboradores, con publicidad de diversos comercios, establecimientos y empresas" y que el anuncio del Consorcio de la Zona Franca solo figura en los dos últimos números (de un total de cinco editados hasta ahora) "dentro de su finalidad de favorecer el tejido empresarial en Barcelona y su área de influencia".

Titulares sugestivos

Lo cierto es que al margen de ese anuncio no existe ningún otro en el último número, en el que sí se incluyen artículos con titulares tan sugestivos como "Seis razones para votar a Manu aunque no seas del PP" o "Manuel Reyes, sinónimo de buena gestión y buen gobierno". En la publicación tiene una tribuna de opinión fija el diputado del PP en el Congreso Antonio Gallego y en el último número, de 12 páginas, aparece también una reseña de un libro publicado por el diputado del PP en el Parlament Juan Milián Querol.

En esa publicación también aparece una información en la que se asegura que "los Gobiernos socialistas gastaron 45.000 viajes a Cuba y China" en dos proyectos de hermanamiento desde 2000, pero que Reyes "puso fin".

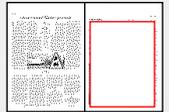
La elaboración y confección de la publicación corre a cargo de Edicions MIC, empresa que edita más de 500 publicaciones, entre ellas revistas de ministerios, Ayuntamientos y otras instituciones, además de las referidas a grandes empresas.



Un periodista condenado a prisión en Turquía por un ‘Me gusta’ a un “insulto” a Erdogan

Yasar Elma, un periodista de un diario local turco ha sido condenado a una pena suspendida de 23 meses de prisión hacer clic en *Me gusta* en una publicación de la red social Facebook crítica con el presidente, Recep Tayyip Erdogan, que el tribunal de primera instancia de la provincia de Gaziantep consideró un “insulto

a un trabajador público”, en un juicio al que asistió un abogado del presidente, según el diario *Hurriyet*. Desde que Erdogan asumió el cargo en agosto, más de 70 personas han sido juzgadas por “insultarle”. Además, hay un centenar de casos similares relacionados con el primer ministro, Ahmet Davutoglu.



FERNANDO GARCÍA DEL RÍO

Periodista

Castrisme La vida a Cuba és com un autobús que no arriba, diu el periodista Fernando García del Río. Però amb el desgel de relacions amb els EUA, sembla que aquest cop sí que l'illa obre una nova era. Hi ha esperança, però també pessimisme

“A Cuba no hi ha notícies sinó rumors i propaganda”



MARC VIDAL

Han hagut de passar quatre anys abans que Fernando García del Río s'hagi llançat a retratar la Cuba que va viure entre el 2007 i el 2011 com a corresponent del diari *La Vanguardia*. El que ell bateja com *La isla de los ingenios* (Península) és un país *sui generis* fruit de la barreja de persones, cultures i sistemes polítics diferents durant dècenns.

Diu que la vida a Cuba és un autobús que no arriba...

Aquest cop sí que l'autobús és més a prop que mai, però a Cuba tot va molt a poc a poc, sobretot en les relacions amb els EUA. Hi ha sectors a les dues bandes de l'estret de Florida interessats a frenar el procés, però la història, la societat i el sentit comú afavoreixen el diàleg i cada cop menys cubans volen la baralla i més la reconciliació.

Quins sectors ho volen frenar?

A Cuba són els que temen que a partir dels canvis, el seu lloc de treball, la seva posició en la jerarquia, en l'escala social o de privilegis, s'acabi. I als EUA són els que veuen perillar els beneficis econòmics dels mitjans de comunicació que viuen d'alimentar l'enfrontament amb el règim i les misèries del castrisme.

Però els cubans miren al nord...

És inevitable, estan a 90 milles dels EUA, tenen un passat i un present comú, i l'expectativa d'acabar amb l'embargament els omple d'esperança. Sobretot perquè anirà acompanyat d'un retrobament físic i anímic. Hi ha esperança, però el cubà és escèptic i té la sensació que això pot fallar, que val més no emocionar-se abans d'hora, que serà lent.

És pura experiència?

Sí, els canvis i les millores que s'anuncien triguen moltíssims anys a arribar, i alguns no arriben. Quan, per experiència, saps que tot triga, especialment en tot el que té relació amb l'imperi i la confrontació, s'instal·la l'escèpticisme.

Per què Cuba és *La isla de los ingenios*?

En castellà, *ingenio* vol dir *capacitat d'inventiva, gràcia i fàbrica de sucre*. Per mi, les tres coses són Cuba. Per exemple, la canya de sucre és la sang de la història cubana. O el fet que els cubans s'hagin d'inventar contínuament la vida. Jo crec que hi ha unes mancances per factors externs que hi obliguen, però també hi ha una ineficàcia i una ineficiència interna. Jo no pretenc jutjar el sistema, però els fets mostren les limitacions d'un socialisme tropicalitzat amb vestigis soviètics.

Però Cuba continua tenint bons índexs d'alfabetització i salut.

Les xifres sempre són difícils, però sí que hi ha una baixa mortalitat infantil, una alta taxa de longevitat, un ní-

vell de cobertura sanitària més que acceptable per les latituds, i uns índexs d'educació semblants. Però s'ha de matisar, ja que, per exemple les infraestructures són molt pitjors que deficientes. I, tot i que hi ha hospitals, hi falta de tot i el nivell de neteja és ínfim. Pel que fa a l'educació, la qualitat ha baixat molt i hi ha molta consciència ideològica.

Explica que el va fer canviar haver presenciat un *escrache* contra opositors a l'Havana...

Jo em pensava, ingenu, que s'exagerava. És terrible veure com uns ciutadans assalten les "provocacions contrarevolucionàries" se suposa que espontàniament, però que en realitat estan dirigits per la seguretat de l'estat. A més, en el meu cas va ser el Dia dels Drets Humans: un grup es va precipitar contra manifestants pràcticament indefensos, ocultant-se de les càmeres... Jo això ho associava als estats feixistes, no a Cuba. Per molt que Raúl Castro ho lamenti, és la seva responsabilitat i és imperdonable.

Com veu la successió de Raúl?

No podem fer de profetes en lloc de periodistes. Les variables són molt àmplies, tot és bastant incert i es pot pensar que a ningú li convé una confrontació, ni un brot de violència. Hem de pensar que les generacions han canviat i volen la reconciliació, que el canvi polític sempre es resisteix més que l'economia i que Raúl Castro ha previst una successió per al 2018 en què l'home més ben col·locat és Miguel Díaz-Canel. Més enllà d'això, tot és massa aventurat.

A vostè finalment no li renoven l'acreditació de periodista i l'obliguen a marxar de l'illa. És un càstig? És censura?

Hi ha la censura de vigilància cap als periodistes estrangers a través de pressions, tocs d'atenció, amenaces sobre l'acreditació i, fins i tot, el que anomenen "el silenci dels correus", quan el govern cubà talla la comunicació amb tu. Al final, no em van renovar l'acreditació sense donar-me cap explicació i em van dir que havia d'abandonar el país immediatament. No és un drama, els ha passat a altres periodistes.

És difícil informar des de Cuba?

A Cuba no hi ha notícies, sinó rumors i propaganda. La feina de periodista es complica no només per la censura sinó també perquè el règim ho controla tot.

I com es fa periodisme en aquestes circumstàncies?

La meua sortida, i no era l'únic, era anar al carrer. Com que la vida és tan rica, tan imprevisible, tan tremenda, però enginyosa i plena d'històries surrealistes... és la vida la que explica el país i no al revés, quan el sistema i la política et fan veure el país que ells volen. —



Fernando García del Río retrata l'illa de Cuba en ple relleu de poder entre Fidel i Raúl Castro. CELIA ATSET



Walter Haubrich, durante una visita a EL PAÍS en 2006. / ULY MARTÍN

Walter Haubrich, testigo comprometido con la libertad

Sus 33 años como corresponsal en Madrid del 'Frankfurter Allgemeine Zeitung' le dieron una perspectiva única de la política y la sociedad españolas

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

En septiembre de 2010 celebraba el Goethe-Institut a Walter Haubrich por sus diez libros, sus 40 años de corresponsal en Madrid del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), sus 50 años viviendo en España e Iberoamérica y sus 7.500 artículos. Le elogiaron el expresidente del Parlamento Europeo Enrique Barón y el veterano colega y compatriota Carsten Moser. Fue una buena ocasión para recordar su comportamiento en tiempos del franquismo, que negaba la libertad de prensa, primero mediante una ley de 1938 que la reducía a una

institución al servicio de la propaganda del Estado nacional sindicalista; luego por la Ley Fraga de 1966, donde las proclamaciones de libertad iban seguidas de sanciones disuasivas para quienes intentaran ejercerla.

Se celebraba a Walter Haubrich (fallecido ayer en Madrid a los 79 años), en su condición de testigo comprometido a favor de la recuperación de la democracia. Había sido una figura destacada junto a otra media docena de corresponsales capaces de empujar al mismo dictador. Porque ese Franco que en el preámbulo de la Ley de Principios del Movimiento de 1958 se decía consciente de su res-

pensabilidad ante Dios y ante la Historia, también lo era ante la prensa extranjera. Esa era la única instancia ante la que se sentía obligado, la única desde la que se le podían pedir cuentas. Así sucedía desde los primeros momentos de la Guerra Civil y luego a través de todos los años inacabables del Régimen. Las críticas publicadas en la prensa extranjera bajo cabecezas como el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, encendían la indignación de los jefes franquistas que enseguida hablaban de las campañas insidiosas contra España resultado de la conspiración judeo masónico bolchevique.

Las actividades de las fuerzas políticas de oposición, silenciadas en España, solo podían aspirar al eco en las capitales extranjeras. Cuando se lograba, el régimen bramaba pero además los protagonistas de esas acciones encarecían el precio que supondría su detención y adquirirían la condición de "no torturables". Porque la presencia de periodistas extranjeros en un lugar determinado bloquea la comisión de excesos por las fuerzas policiales de los regímenes autoritarios.

Los periodistas españoles merecedores de ser considerados como tales, comprometidos con el advenimiento de las libertades

y legítimos adversarios del régimen, buscaban ansiosamente por ejemplo a Haubrich para informarle y ganar así visibilidad internacional, la única que erosionaba al sistema y otorgaba prestigio. Así se establecía una activa simbiosis entre los nativos y los corresponsales más conscientes que se hacían responsables y ayudaban de manera decisiva a la causa de la libertad.

Ellos asumían riesgos porque debían aguantar las presiones sobre el terreno, las campañas de difamación, las expulsiones y las gestiones insidiosas de los embajadores de Franco ante las

Sus crónicas en el diario alemán indignaban a los jefes franquistas

Desde el Ministerio de Información de Fraga se presionó para que le relevaran

redacciones de sus medios. Las cartas de Ricardo de la Cierva, director general de Cultura Popular con Fraga en el ministerio de Información y Turismo, a la redacción de Fráncfort son un buen ejemplo de los intentos de que Haubrich fuera relevado.

En noviembre de 2001, al recibir el Premio Francisco Cerecedo de la Asociación de Periodistas Europeos en su XVIII edición, Haubrich se dijo preocupado por el número cada vez mayor de periodistas que solo conocen la realidad de la que deben informar por la pantalla de la televisión o los ordenadores porque la falta de testigos oculares hace cada vez más fácil la manipulación. El entonces Príncipe de Asturias, Felipe de Borbón, al entregárselo expresó el reconocimiento a Haubrich por la labor informativa que desarrolló en condiciones difíciles cuando el compromiso con los valores democráticos suponía asumir riesgos. También, en su libro de memorias, *Atando cabos*, Raúl Morodo deja constancia de la gratitud debida al que ahora nos deja.



'elEconomista', líder de la información económica en todos los dispositivos

Casi duplica a los 'sites' de 'Expansión' en el acceso a través de 'smartphones' y tabletas

elEconomista.es MADRID

elEconomista se mantiene un nuevo mes como el medio económico preferido por los internautas españoles para informarse sobre el mundo de la economía y las finanzas. Durante febrero el diario del grupo Ecoprensa lideró, como viene haciendo durante los últimos seis años, la categoría de prensa económica digital y acumuló 7.727.264 usuarios en todo el mundo, según los datos facilitados por comScore como medidor recomendado por la industria digital en España.

Este dato consolida a *elEconomista* como líder global en información económica en español y lo convierte igualmente en uno de los portales financieros más visitados del mundo occidental, sólo superado por el estadounidense *The Wall Street Journal* y por delante de referentes europeos como el británico *Financial Times*, el francés *Les Echos*, el alemán *Handelsblatt* o el italiano *Il Sole 24 Ore*.

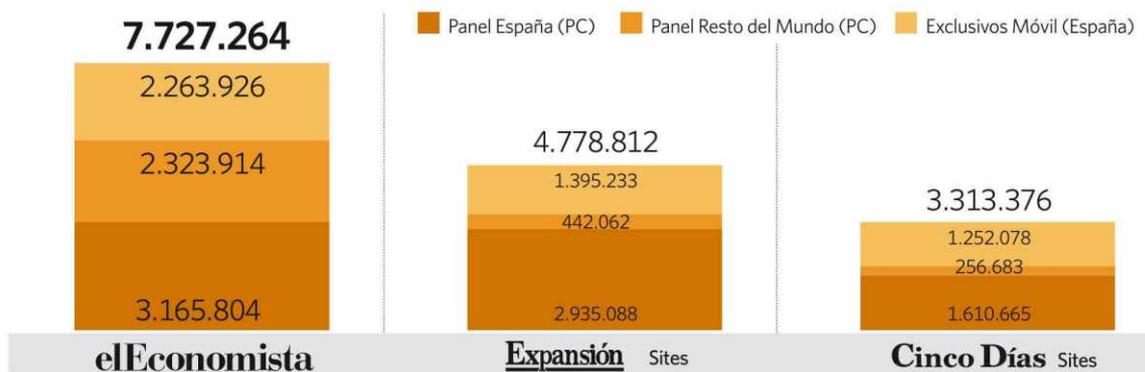
El proyecto global e independiente del *elEconomista* mantiene así su diferencia sobre los 4.778.812 usuarios de los *sites* agrupados bajo el eterno segundo, *Expansión*, y los 3.313.376 usuarios de los del también económico *Cinco Días*, ambos con el apoyo de grandes editoras de prensa como Unidad Editorial o Prisa pero que sin embargo no logran adelantar al referente en información económica que supone el periódico naranja.

Líder también en móviles

Además, *elEconomista* refuerza igualmente su liderazgo en España en accesos desde dispositivos móviles, totalizando 2.263.926 usuarios exclusivos desde *smartphones* y tabletas frente a los 1.395.233 de *Expansión Sites* o los 1.252.078 de

elEconomista, el líder de la prensa económica

Audiencia Total Mensual Auditada en febrero de 2015 (Acceso PCs, móviles y tabletas)



Visitantes únicos mensuales en el mundo (Acceso PC)

Wall Street Journal Digital Network	26.109.441
elEconomista	5.456.173
Verlagsgruppe Handelsblatt	4.281.495
Gruppo 24 Ore	4.260.096
Expansión Sites	3.362.315
Financial Times Group	3.148.882
LesEchos.fr Sites	2.887.405
CincoDias.com Sites	1.845.319
CNNExpansión.com	1.044.333
Ámbito financiero	893.179
El Economista (México)	832.971
Portafolio	684.713

Fuente: elaboración propia sobre datos comScore MMX (Feb'15).

elEconomista

Cinco Días Sites.

En su labor de divulgación del conocimiento sobre economía desde su nacimiento hace nueve años, *elEconomista* ha conseguido en de-

finitiva hacer crecer su propia categoría y engrosarla con un volumen de audiencia más cercano al de la información generalista, situándose entre los portales de prensa

más visitados en España como *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Vanguardia* y por delante incluso de otros como *El Periódico* o *La Razón*. Esa posición, lejos de ser coyuntu-

ral, es la tónica desde 2011, año en que *elEconomista* entró en el selecto club de las cabeceras más prescriptivas en España y apenas un lustro después de su nacimiento.



RTVE ingresará hasta 42 millones más que ahora si recupera la publicidad

Sabadell señala que puede lograr 311 millones y un 15% de la cuota de mercado

África Semprún MADRID.

Desde que el Gobierno abriera la puerta a la vuelta de la publicidad a RTVE, esta opción se ha instalado en el mercado como una amenaza para el sector de la televisión. Los analistas coinciden en que el cambio en el modelo de financiación de la Corporación tendría consecuencias negativas para Mediaset y Atresmedia pero, ¿será positivo para RTVE? Sí y no.

Según un informe elaborado por Sabadell, la cadena pública podría captar hasta 311 millones de euros con la vuelta de los anuncios lo que supondría ingresar unos 42 millones más que con la aportación de la teles y las televisiones que, según el citado informe, aportarán 269 millones a la Corporación en 2015. La cifra que baraja Sabadell está por encima de lo obtenido en 2014, cuando las teles y las telecos apenas aportaron 150,2 millones a RTVE.

El ficticio escenario planteado por la casa de análisis de la entidad contempla que RTVE se comería el 15 por ciento de la tarta publicitaria, una opción que ve "poco probable". Si la radiotelevisión se hi-

Las cifras de la vuelta de los anuncios a RTVE

Diferencia de ingresos entre el modelo actual de financiación y la vuelta a la publicidad

	ESTIMACIONES EN BASE A LA CUOTA DE MERCADO DE TVE					
	10,00%	11,00%	12,00%	13,00%	14,00%	15,00%
Power ratio TVE*	0,6	0,66	0,72	0,78	0,84	0,9
Ingr. publicidad (mill. €)	207,9	228,69	249,48	270,27	291,06	311,85
Ingr. tasa telecos + teles (mill. €)	269,1	269,1	269,1	269,1	269,1	269,1
Ingresos extra (mill. €)	-61,2	-40,4	-19,6	1,2	21,9	42,7

Evolución del mercado publicitario (estimaciones)

	2014	2015***	2016***	2017***	VAR. (%)
Inv. publicitaria TV (mill. €)	1.890	2.079	2.256	2.369	-
Incremento (%)	11	10	8,5	5	7,8
Porcentaje total mercado (%)	41,4	42,1	43	45	-

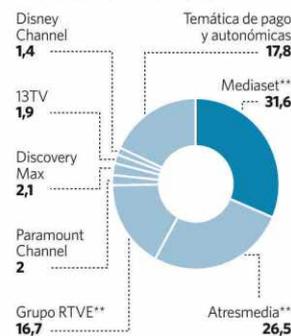
Evolución de los ingresos de la tasa de telecos y teles a RTVE (millones de €)

	2013	2014***	2015***
Empresas de telecomunicaciones	109	128	185
Empresas de televisión	59	55	61
Otros	18	20	23
Total	185	203	269

(*) Ajustes por los descuentos por venta de publicidad y el hecho de que TVE volvería al mercado con 9 minutos de publicidad por hora en vez de las 12 de las teles privadas. (**) Grupo RTVE incluye cinco canales, Atresmedia explota cuatro canales y Mediaset tiene cinco canales. (***) Estimaciones.

Fuente: Banco Sabadell, dirección de análisis.

Audiencia marzo 2015 (%)



ciera con el 14 por ciento de la cuota de mercado, lograría 291 millones, lo que supone 21,9 millones más que con el modelo actual.

En esta línea, otro informe de CaixaBank apunta a que RTVE obtendría unos ingresos publicitarios de 278 millones con una audiencia de 16,7 por ciento (la que logró en marzo) y una cuota de mercado del 13,8 por ciento, lo que supone un superávit de ingresos de 37 millones con respecto al modelo actual.

Pese a que la inclusión de publicidad supondría más ingresos, los analistas consideran que "no beneficiaría a RTVE", que "no solucionaría sus problemas" y que supondría "muchas trabas legales" por lo que descartan que se vaya a aprobar y menos aún "en año electoral". Así, apuntan a que el verdadero problema de RTVE, que tiene un déficit estructural de 100 millones, son sus costes y la falta de modelo.

En cuanto a las consecuencias para las cadenas privadas de una hipotética vuelta a la publicidad en RTVE, Sabadell asegura que "supondría un impacto muy negativo para Mediaset y Atresmedia". En este caso, apunta a que si Corporación lograra sólo 250 millones de publicidad, la cadena de Planeta vería como sus ingresos caen un 10,2 por ciento mientras que los de la televisión de Fuencarral descenderían un 11,2 por ciento, lo que afectaría a sus resultados operativos. En esta misma, CaixaBank apunta a que Mediaset y Atresmedia dejarían de ingresar hasta 185 millones si los anuncios regresan a RTVE.

elEconomista



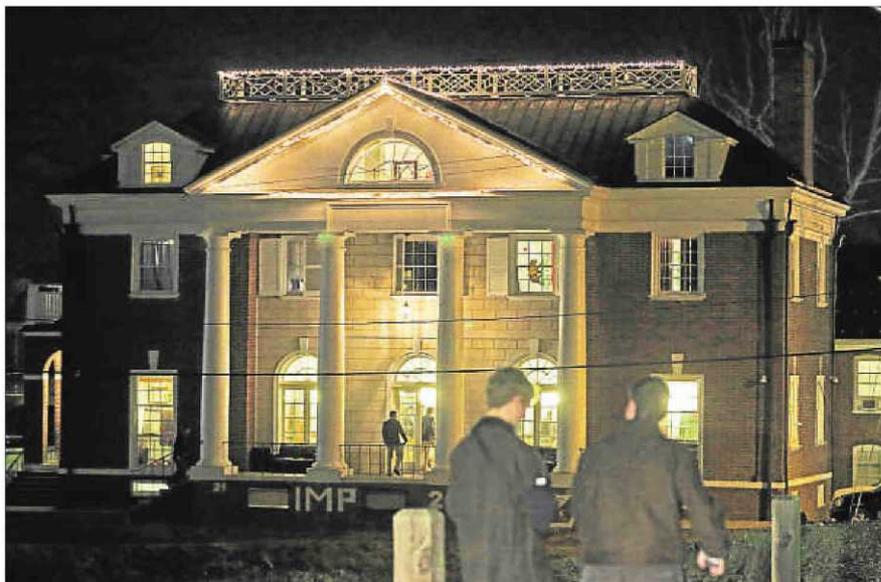
'Rolling Stone' admet la falsedat del reportatge sobre una violació en grup a la Universitat de Virgínia

“Un fracàs periodístic evitable”

JORDI BARBETA
Washington. Corresponsal

A la Jackie no la van violar set estudiants de la Universitat de Virgínia durant una festa de la germanat Phi Kappa Psi. L'escabrosa història, publicada el novembre per la revista *Rolling Stone* i que va fer la volta al món, ha resultat ser falsa. Un informe dirigit per Steve Coll, degà de l'escola de Periodisme de la Universitat de Colúmbia, dictamina que el reportatge constitueix “un fracàs periodístic evitable”.

Will Dana, cap de redacció de *Rolling Stone*, s'ha disculpat davant els lectors, però advertint que la falsedat del reportatge no desmenteix la realitat creixent de les violacions a la universitat. “Ens agradaria demanar disculpes als nostres lectors i a tots aquells a qui ha fet mal la nostra història i per les seves conseqüències, inclosos els membres de Phi Kappa Psi, els administradors i els estudiants de la Universitat de Virgínia”, assenyala Dana. Però afegeix: “L'assalt sexual és un problema greu als campus universitaris, i és important que les víctimes de violació facin un pas endavant. Ens entristeix pensar que la seva voluntat de fer-ho podria veure's reduïda per culpa nostra”.



STEVE HELBER / AP / ARXIU

La germanat Phi Kappa Psi i la Universitat de Virgínia es plantegen portar la revista als tribunals

Efectivament, les violacions a les universitats nord-americanes s'han convertit en un fenomen que fins i tot va obligar a intervenir el president Obama. La Casa Blanca va emetre un informe a començaments del 2014 segons el qual “una de cada cinc estudiants a les universitats dels Estats

Units va ser violada o agredida sexualment i només un 12% ho va denunciar. La resta va evitar fer-ho per por de represàlies i de ser marginades pels seus companys”. L'informe, elaborat pel Consell de la Casa Blanca sobre les Dones i les Nenes, acabava: “Ningú als Estats Units no corre

més risc de ser violada o agredida sexualment que les dones a les universitats de la nostra nació”. El president Barack Obama va declarar llavors: “És un afront a la nostra decència i necessitem encoratjar els joves, homes i dones, que s'adonin que l'agressió sexual és simplement inacceptable

(...), les víctimes han de fer provisió de valor per posar-se dempeus i dir-ho”.

Fins a 86 universitats estan sotmeses a investigació federal per casos de violació, la qual cosa probablement va contribuir a l'interès de *Rolling Stone* en la història de la Jackie, la jove de tercer curs que va inventar la història d'ha-

Una de cada cinc universitàries dels EUA és agredida: l'article parlava d'un problema real

ver patit una violació en grup quan feia primer. La reportera Sabrina Rubin Erdely va confiar massa en ella i no va verificar prou els fets, segons l'informe de Colúmbia, que admet que la periodista va actuar de bona fe, i no amb intenció d'enganyar, com en altres casos.

La narració va crear tal commoció que la degana de la universitat va haver de prohibir les festes de les germanats i va ordenar una investigació interna. Ara, la germanat Phi Kappa Psi i la universitat es plantegen portar *Rolling Stone* als tribunals, però a la revista no s'adoptaran mesures disciplinàries.●



Normes incomplertes

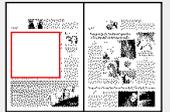
ROLLING Stone és una institució del periodisme nord-americà. Nascuda a San Francisco als anys de la contracultura, aquesta revista va parar, des dels seus inicis, molta atenció a la música pop i a altres manifestacions de la cultura jove. Després va ampliar els seus interessos cap a la política nacional i internacional i també cap a l'ecologia. Al llarg del seu gairebé mig segle d'existència –el complirà el 2017– ha publicat reportatges de gran repercussió que van consolidar el seu prestigi.

Aquest prestigi ha patit un seriós revés arran de la publicació, en el seu número de desembre passat, del reportatge “Una violació al campus”. S’hi narrava l’assalt sexual col·lectiu patit per una estudiant de la Universitat de Virgínia, presumptament sotmesa a sevícies per set col·legues. Aquesta història va aixecar gran polseguera quan va veure la llum. I en va continuar aixecant en dates posteriors, quan la policia de Charlottesville (Virgínia) va concloure que els fets exposats no es corresponien amb la realitat; quan l’autora del reportatge va admetre errors, i sobretot diumenge, quan la Columbia Graduate School of Journalism va publicar un llarg reportatge, encarregat per *Rolling Stone*, per aclarir els fets, en el qual acusava l’autora d’“Una violació al campus” d’haver incomplert nor-

mes bàsiques del periodisme i haver confiat en excés en les paraules de la presumpta víctima. I on retreia a la publicació haver fallat en els seus filtres de comprovació de fets, edició i direcció.

La reputació d’un mitjà periodístic es construeix al llarg d’anys d’informació veraç i pròpia, però pot patir greus danys a causa d’un únic error. Aquest és el cas que ens ocupa. Exercir el periodisme consisteix a revelar informació d’interès general, amb plenes garanties de veracitat i abans que els mitjans rivals. Quan s’incompleix aquesta norma els resultats poden ser catastròfics. Tant per a la credibilitat de la publicació com per a les persones o institucions que protagonitzen la història mal explicada i fins i tot, en aquest cas, per als que treballen per la prevenció dels delictes sexuals i de vegades reben acusacions d’exagerar en les seves denúncies.

Algunes històries poden ser presentades als periodistes amb rivets molt atractius. Però, abans de traslladar-les al públic, els periodistes han de verificar-les mitjançant una rigorosa i pacient investigació. Ometre aquesta obligació pot convenir temporalment a algunes persones. Però pot fer malbé, injustament i durant molt de temps, certes reputacions, alhora que l’esforçada tasca d’un col·lectiu professional.



Mor el periodista Bartomeu Picornell

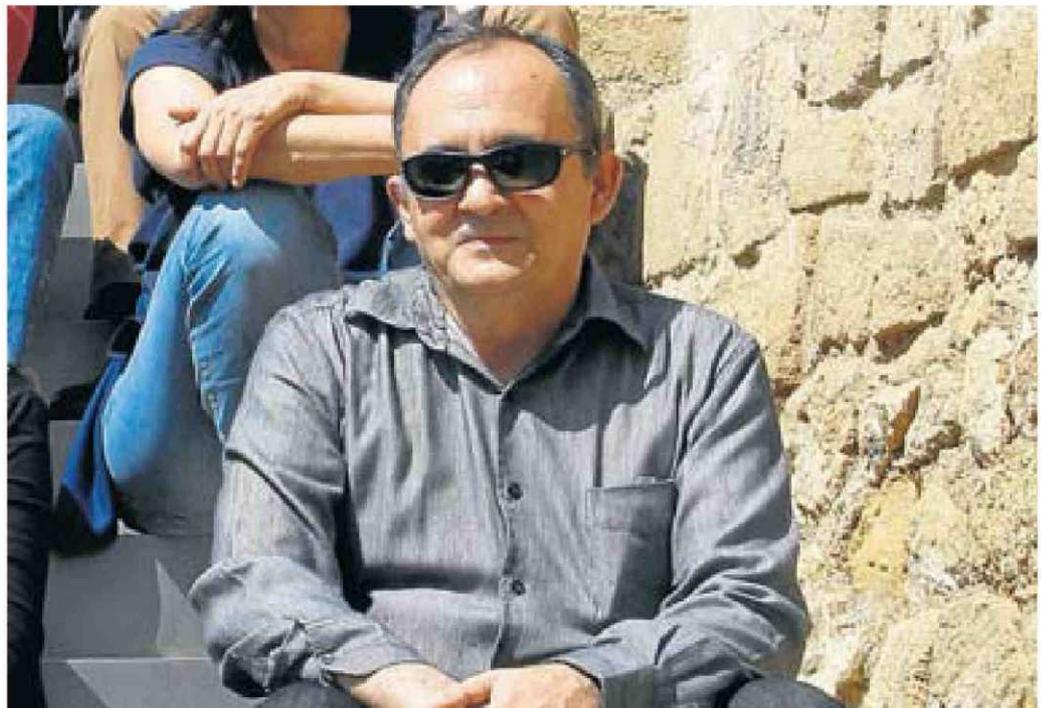
El cap de la web de l'ARA Balears lluitava contra un càncer de pulmó

ARA
BARCELONA

El nostre company Bartomeu Picornell, cap de l'edició digital de l'ARA Balears, ens va deixar a causa d'un càncer de pulmó dilluns a la matinada després d'una dura lluita contra la malaltia. Al peu del canó fins a l'últim moment, Picornell va escriure per al mitjà fins dissabte, quan es publicava el seu últim article: "Blanquerna", en què recordava alguns dels llocs de Palma on havia viscut, incloent-hi el pis en el qual es va independitzar.

I és que Picornell era un gran amant de la capital mallorquina, en l'ajuntament de la qual va treballar. Va ser durant el mandat de l'alcaldesa Aina Calvo, des del 2007 i fins al 2011, que va ser director general de Planificació de l'Ajuntament de Palma. Tot i això, la seva vida implicada amb tot el que és públic no es va limitar només al seu pas pel consistori de Palma. Ans al contrari, la implicació amb qüestions que tenien a veure amb la resta de la societat van ser una tònica al llarg de la seva trajectòria.

Nascut a Lloret de Vistalegre el 1962, Picornell es va llicenciar en filologia hispànica a la Universitat de les Illes Balears. Amb aquesta formació, va començar a treballar en el món de la docència. Ho va fer a la cooperativa Es Liceu del Pont d'Inca, ubicada al municipi de Marratxí.



Tot i això, la seva inclinació personal pel periodisme no va tardar a aflorar i aviat va canviar de gremi, si és que el seu gremi no havia sigut sempre el de la comunicació. Així, va començar en l'ofici periodístic al *Diari de Balears*, on va exercir el càrrec de cap de la secció de cultura. Una responsabilitat que després va abandonar per encarregar-se de la crònica política i l'opinió. Dues àrees a través de les quals va poder mostrar la seva gran capacitat d'anàlisi utilitzant amb destre-

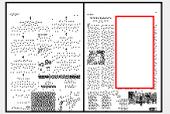
Picornell va ocupar diversos càrrecs a l'ARA Balears, un projecte on va ser present des del primer moment. ARA

sa gèneres com l'entrevista i l'article d'opinió.

Al projecte de l'ARA Balears s'hi va incorporar des del primer moment com a articulista i posteriorment s'havia encarregat de la coordinació de l'edició digital. Actualment, treballava en la preparació de la informació del diari per a les pròximes eleccions. La vetlla tindrà lloc avui a la tarda al Tanatori de Son Valentí de Palma, amb un acte de comiat entre les 17.30 i les 20.30 hores. —



Per a la gran família de l'ARA, i especialment per a la de l'ARA Balears, el d'ahir fou un dia trist i difícil. Ens ha deixat el company Bartomeu Picornell, periodista de referència a les Illes i analista d'una enorme perspicàcia. A l'ARA Balears, el Tomeu era el primer que obria els ulls a l'actualitat cada matí, el primer que llegia la premsa del dia, el primer que enllaçava les notícies amb la memòria. Periodista d'arrel, la seva formació humanística li obria un ventall amplíssim de curiositats, de la política a la cultura, les qüestions socials, la ciutat com a àmbit de participació i de compromís, i sobretot les persones, a les quals disseccionava en cada una de les seves entrevistes, sempre extenses, com si mai no tingués informació suficient. El Tomeu s'aixecava el primer als matins i fins a darrera hora de la nit no deixava d'observar, d'escoltar i de pensar. Pensava molt el diari, pensava en el diari i, per damunt de tot, pensava en els lectors. Què necessiten saber per entendre el que ha passat? Què voldrien conèixer millor? Quines són les claus de la notícia? Com obrim el debat sobre un tema o un altre? El Tomeu Picornell gaudia d'una memòria envejable que, unida a l'agudesa de l'observació, bastia un criteri que els de l'ARA Balears sabíem que era necessari escoltar i prendre'n nota. Si el bon periodista és el que sempre està atent, ahir a la família de l'ARA ens deixà un gran periodista. El trobarem a faltar.



La gran veu de veus

MATILDE CONESA (1928-2015)

Actriu radiofònica i de doblatge



ARXIU

Era invisible però sonora i inconfusible, com corresponia a una actriu que es camuflava en el rostre de grans figures i els atorgava absoluta credibilitat en el seu doblatge a l'idioma espanyol.

Ella ho explicava de manera diàfana: "Em sembla molt bé que els nens aprenguin anglès -deia-, però a mi m'agraden més les pel·lícules doblades que en versió original. Jo no sé anglès i si he de llegir els subtítols em perdo el gest i la interpretació de l'actor".

Morta el passat 29 de març, als 86 anys, Matilde Conesa era sempre molt explícita. Bette Davis, Lauren Bacall o Jane Wyman van parlar en castellà amb la seva veu. També va ser una admirada actriu de teatre i serials radiofònics, quan les grans veus de la ràdio resultaven pròximes i familiars.

Matilde Conesa Valls va néixer a Madrid el 13 d'abril del 1928. Com recorda Juan Munsó Cabús al seu valuós llibre *40 años de radio (1940-1980)*, l'actriu desapareguda "va fer els seus primers passos a E.A.J.7 (Radio Madrid), sota l'ègida d'Antonio Calderón, quan

aquest va posar en antena els *Episodios Nacionales* de Benito Pérez Galdós". Amb altres il·lustres com Pedro Pablo Ayuso o Maribel Alonso, Matilde Conesa va integrar -en paraules de l'esmentat Munsó Cabús- "els tres mosqueters del serial *made in S.E.R.*".

Aquella futura reina de les ones es va formar estudiant declamació al Real Conservato-

Va doblar Silvana Mangano, Bacall o Bette Davis; va ser Angela Channing a 'Falcon Crest'

rio de Madrid, on va tenir com a professora l'actriu Carmen Seco. Després es va enrolar al Teatro Español Universitario. El seu destí estava marcat per endavant. Entrevistada per Meritxell Álvarez Mongay, ella ho explicava sense embuts: "La meva mare també havia volgut ser actriu, saps? Però esclar, això a la seva època era un pecat molt gros, i el que ella no va poder ser, m'ho va inculcar a mi".

Sense haver finalitzat la seva carrera al conservatori, Matilde Conesa ja va trobar feina a Radio Madrid.

En aquells temps en què alguns programes radiofònics eren seguits a les cases amb fervor gairebé religiós, Matilde Conesa va començar a triomfar el 1955 amb el popular espai *Matilde, Periquito y Periquín*, al costat de l'esmentat Pedro Pablo Ayuso i de Matilde Vilariño, una altra veu privilegiada. Conesa també va destacar en serials de Guillermo Sautier Casaseca, rei del gènere, especialment el titulat *Lo que nunca muere*. Però el seu camp artístic predilecte eren les adaptacions teatrals. Sempre molt directa i incisiva, ella ho explicava així: "El que sí que trobo a faltar escoltar a la ràdio és teatre. El radioteatre que fèiem nosaltres era molt bo, i ara ja no fan res semblant. I dic jo: si fan telenovelles, doncs el mateix es podria fer per a la ràdio, no?"

Matilde Conesa saltaria després al món del doblatge i la seva primera feina rellevant en aquest terreny va ser posar veu a Silvana Mangano a *Arroz amargo*. Més endavant doblaria Lauren Bacall, Jane Wyman, Anne Bancroft i especialment Bette Davis a *Amarga victoria*, *Jezabel* o *La bruja de mi madre*. Ella només va aparèixer de manera fugaç en films com *Don Quijote de la Mancha*, que el 1947 van protagonitzar Rafael Rivelles, Juan Calvo i Fernando Rey. Però el seu fort no era posar el rostre, sinó la veu. En aquest terreny resulta inoblidable la seva locució en sèries com *La bola de cristal* (on era la Bruja Avería) i *David el gnomo*. També, per descomptat, la malèvola Angela Channing de *Falcon Crest*.

Casada el 1956 amb el també actor radiofònic Julio Montijano, mort el 1982, de la unió van néixer un fill i una filla, Carolina Montijano, dedicada també al doblatge. Al llarg de la seva activa trajectòria artística, Matilde Conesa va ser premiada amb tres premis Ondas i un guardó especial de la Unió d'Actors el 2007.

LLUÍS BONET MOJICA



CRÍTICA DE TV

Sergi Pàmies



Sants i pecadors

Sobre la instrumentalització del dolor dels familiars de les víctimes de la tragèdia del vol de Germanwings encara abunden els diagnòstics i les reflexions que intenten establir els límits del sensacionalisme i del respecte sense traïr el rigor periodístic. La televisió també n'ha de parlar i la manera de fer-ho estableix les diferències entre precipitació, rigor i oportunisme. En l'última setmana, Lidia Heredia (dimarts, a *Els matins de TV3*) va moderar una tertúlia de fotoperiodistes que, amb motiu de la presentació del llibre *1 dia, 1 foto*, van aportar punts de vista molt oportuns sense la retòrica predicadora, la lírica de la devastació o els cops de colze pseudoespecialitzats de tantes altres anàlisis. Els fotoperiodistes van parlar del sentit comú a l'hora de retratar el dolor. Però també van referir-se a les exigències de les empreses, que en funció de la proximitat de la tragèdia s'estimen més subratllar el dolor (que és el que demana una part del públic) que no pas evitar-lo (que no està tan clar que sigui el que demana). Passats els dies, però, no s'ha arribat a cap conclusió. Més enllà d'errades i d'encerts, l'èxit de la transparència i de l'esforç periodístic ha estat notable per establir una explicació i un protocol d'actituds oficials i aprendre d'errors passats especialment morboses. Tot i això, perviu la sensació que el dolor amb interpretació ideològica (Kènia) s'administra amb més demagògia i menys escrúpols que el dolor de la catàstrofe (Alps). El resultat és un paisatge amb tres cercles concèntrics: l'informatiu, l'espectacle especulatiu i la reflexió sobre els excessos del primer i del segon cercle (per cert: la reflexió també pot ser informativa o especulativa).

EL FILTRE DEL DOLOR. La instrumentalització del dolor no és exclusiva dels espais informatius o de debat. En la ficció televisiva, la desaparició i la mort de nens s'està convertint en un gènere. *Broadchurch*, *The missing* o *Bajo sospecha* (que té punts en comú amb la minisèrie *The guilty*) en són exemples recents. Si

La sèrie comet l'error de repenjar-se excessivament en la irreverència i la dimensió provocadora de la idea

en la música, la literatura, la pintura, el cinema, el teatre o la fotografia el dolor per la pèrdua de persones estimades ha estat una constant en la història, ¿per què la ficció televisiva no hauria de fer el mateix? Després, igual que passa en un *Telenotícies* o en un poema digne de ser llegit en un funeral, l'aplicació del sentit comú, la sensibilitat i uns mínims principis humanístics ajuden a no caure en actituds denigrants que tampoc són exclusives de la televisió

IRREVERÈNCIA ESTÈRIL. En plena Setmana Santa, descobreixo *Black Jesus*, una comèdia nord-americana irreverent que juga amb una hipòtesi provocadora: Jesús és un pòtol negre que fuma porros i renega i que conviu amb una banda de delinqüents inútils als quals intenta convertir amb un proselitisme que segueix la música del cristianisme però no la lletra de l'exemplaritat. Però, a mesura que passen els minuts, no pots evitar tenir la sensació que la sèrie comet l'error de repenjar-se en la irreverència i la provocació de la idea i que desatén la finalitat, més sagrada que pecadora, de tota comèdia: fer riure.



Denuncia falsa

«Rolling Stone» se retracta de un reportaje sobre una violación colectiva

JAVIER ANSORENA NUEVA YORK

La revista «Rolling Stone» se retractó el domingo por la noche de un artículo sobre una violación colectiva de una joven en la Universidad de Virginia que incendió la opinión pública de E.E.UU. En su número del pasado noviembre, «Rolling Stone» publicó «Violación en el campus», un relato de un ataque sexual a una joven -Jackie- por parte de varios miembros de la fraternidad Phi Kappa Psi de la Universidad de Virginia. El artículo llevaba la firma de Sabrina Rubin Erdely, una colaboradora de la revista.

La información desató las críticas contra la universidad, movilizó protestas delante de la sede de la fraternidad y originó un debate nacional sobre los abusos sexuales en los campus universitarios y sobre la pasividad de las autoridades académicas para enfrentarlos. Pero el artículo también despertó dudas: a los pocos días, surgieron opiniones que cuestionaban la veracidad del relato de «Rolling Stones». Poco después, «The Washington Post» publicó que la historia tenía muchos agujeros. El domingo por la noche, casi cinco meses después de la publicación del artículo, «Rolling Stone» daba marcha atrás sobre la información a través de un comunicado de su director, Will Dana.

«Ha sido doloroso»

Junto a la retractación, Dana incluyó un informe encargado por la revista a la facultad de periodismo de la Universidad de Columbia sobre cómo se elaboró la información y qué controles fallaron. Dirigido por el decano de la facultad, Steve Coll, el informe es en sí mismo un reportaje sobre un «fracaso del periodismo», con fallos en cadena de la periodista y de sus jefes. El principal error fue contar solo con la versión de quien era a la vez víctima y denunciante, sin conseguir identificar ni hablar con ninguna de las personas implicadas en la supuesta violación, ni los amigos de la víctima. También se critica la incapacidad de la revista de ofrecer la suficiente información sobre las acusaciones a las autoridades académicas o a la fraternidad para que respondieran de forma adecuada sobre ellas.

«Ha sido doloroso leer el informe», reconoció Dana, que aseguró que la revista se comprometerá a seguir las recomendaciones incluidas en el documento de la Universidad de Columbia. Dana pidió disculpas a los lectores de «Rolling Stones», a la fraternidad Phi Kappa Psi, a la Universidad de Virginia y a todo aquel perjudicado por el artículo.



Decano de la prensa extranjera

EL PAÍS

Walter Haubrich nació en la localidad renana de Westerwald en 1935. Estudió Filología Románica y Literatura Alemana en las universidades de Fráncfort, Dijon (Francia), Madrid y Salamanca.

Trabajó como lector de Lengua y Literatura Alemana en las universidades de Santiago de Compostela y Valladolid, y en 1968 se incorporó al área de política del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, que al año siguiente le nombró corresponsal en Madrid. Se instaló en la capital española a los pocos días de la muerte del estudiante Enrique

Ruano a manos de la policía política franquista y en pleno estado de excepción. Su casa, como las de otros corresponsales internacionales, se convirtió en uno de los pocos lugares en los que la oposición a Franco podía reunirse de forma segura. Haubrich mantuvo especial relación con Felipe González cuando el posterior líder de la oposición y presidente del Gobierno aún era conocido por su nombre en la clandestinidad, Isidoro.

El régimen amenazó muchas veces con expulsar a este testigo incómodo del ocaso de la dictadura. Pero nunca materializó esas amenazas y Haubrich, tras muchas décadas de ejercer el

periodismo desde Madrid, acabó convertido en el decano oficioso de la prensa extranjera, incluso después de su jubilación en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en 2002.

Haubrich compatibilizó su pasión por la política española con la que sentía por la latinoamericana, continente en el que cubrió acontecimientos como los golpes de Estado de Chile, Perú y Bolivia o la revolución sandinista. Políticos alemanes, incluidos varios cancilleres, le consultaban antes de sus encuentros con líderes latinoamericanos, a muchos de los cuales trató personalmente, de Salvador Allende a Fidel Castro.



Tot a punt per al Premi de Narrativa Periodística «Diàlegs d'Educació»

► El dia 11 estan convocats els alumnes de 6è de Primària i de 3r d'ESO

FIGUERES | MAIRENA RIVAS

■ Ja està tot a punt perquè aquest dissabte, dia 11, se celebri el *Premi de Narrativa Periodística Diàlegs d'Educació*, adreçat a alumnes de 6è de Primària i de 3r d'ESO. Aquest premi té com a objectiu fomentar i promoure entre els joves el gust per l'escriptura creativa. En l'àmbit de Primària, aquesta serà la quarta edició, mentre que els alumnes de Secundària aquest any s'estrenen en aquest premi, que organitzen el SETMANARI DE L'ALT EMPORDÀ i el Servei Educatiu, amb la col·laboració de l'Ajuntament de Figueres, Llibres Text, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà i el col·lectiu BiblioteccAE.

Els alumnes seleccionats per cada escola i institut –la convocatòria està oberta a tots els centres de la comarca– han d'estar a les 11.30 h a la seu del Servei Educatiu, on hauran d'elaborar la redacció d'un text narratiu en un temps màxim d'una hora. Per als nens i les nenes de 6è, la temàtica de la redacció girarà al voltant d'un estímul narratiu, una frase o el fragment d'un text d'un escriptor que incentivi la imaginació i doni peu a escriure. Per als joves d'ESO, l'activitat que se'ls proposa és redactar el titular i el cos d'una notícia a partir d'una imatge periodística motivadora.

Per a cada categoria, el primer premi està dotat en 200 euros en material escolar; el segon, en 100 euros en material escolar; el tercer, en 75 euros en material escolar, i per als accessits hi ha una selecció de llibres.



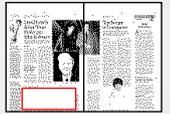
A LES ONES

Catalunya Informació renova la seva fórmula

EL PERIÓDICO BARCELONA

Amb el lema *En 30 minuts, tot. Ara, en 60 minuts, més*, Catalunya Informació potencia des d'avui la seva oferta amb una nova fórmula que inclou més informació, que serà tractada amb més profunditat, més directes i més esport. Així, l'emissora de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) posa en marxa una nova estructura de blocs informatius, que passen de 30 a 60 minuts, cosa que permetrà ampliar la quantitat de temes tractats.

Els pilars de l'emissora es mantenen amb els blocs que vénen determinats pels titulars, l'àrea de serveis i la informació esportiva. En el cas dels esports, aquests amplien la seva presència dos minuts més per hora amb la voluntat de seguir, en temps real, les compareixences vinculades a aquest àmbit. Amb aquesta aposta per la profunditat del canvi de model, que es reflectirà també en la renovació de les sintonies, l'emissora potenciarà els reportatges divulgatius de temes culturals, científics i educatius, entre d'altres. Així mateix, mantindrà «el compromís amb el territori» -segons explica la CCMA en una nota- amb l'emissió dels espais *Catalunya al dia* en desconexió per a Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona, i prioritzarà els continguts especialitzats d'economia, internacional, política i cultura. ≡



Antena 3 i Telecinco treuen tota l'artilleria

BARCELONA Redacció

El panorama televisiu arriba aquesta setmana carregat de novetats i amb algun ball després dels dies tranquils de Setmana Santa. Les cadenes esperen a l'últim minut per configurar la seva programació i contrarestar així les possibles reaccions de la competència. Cada vegada és més usual que les novetats i els canvis s'anuncïn tres dies abans al punt de mitjanit, ja que aquest és el límit legalment establert per fer pública la graella i no incórrer en contraprogramació.

D'aquesta manera, Antena 3



María León i Jon Plazaola protagonitzen *Allí abajo* a Antena 3

ha anunciat l'emissió de dues de les seves màximes apostes en matèria de ficció: l'estrena d'*Allí abajo* (dimarts), la comèdia que recorda en la seva trama la pel·lícula *Ocho apellidos vascos*, i la segona i última temporada de *Sin identidad* (dimecres). Per reforçar encara més l'oferta de dimarts, també s'ha anunciat la presència d'Isabel Preysler a *El hormiguero*. Finalment, *Casados a primera vista* tornarà a canviar de dia d'emissió, que ara serà els dijous, i intentarà aprofitar l'absència aquesta setmana de *reality* a Telecinco, encara que possiblement la propera setmana s'haurà



d'enfrontar a una nova edició de *Supervivientes*.

Les armes que presentarà Telecinco per fer front a aquests anuncis d'última hora en la programació d'Antena 3 seran avui un resum i un avanç de la nova temporada d'*El Príncipe*, que s'emetran abans i després d'*Aquí paz y después gloria* per protegir la sèrie d'Antonio Resines, i l'emissió en dues parts (dimecres i dijous) de la taquillera pel·lícula *Avatar*.

A tot això s'hi ha de sumar l'estrena també aquesta nit a La 1 de la tercera edició de *MasterChef*, el concurs culinari presentat per Pepe Rodríguez Rey, Samantha Vallejo-Nágera i Jordi Cruz, que també acostuma a aconseguir notables audiències.●



En clave empresarial

La publicidad en RTVE, una necesidad

La situación de RTVE en lo que se refiere a sus cuentas aún es preocupante. La corporación tuvo unas pérdidas en 2014 de 135 millones, lo que supone un 19 por ciento más que en los dos ejercicios anteriores. Unos números rojos desorbitados que demuestran la necesidad de dar un giro en la gestión del ente público. Una de las opciones más razonables que se barajan es la vuelta de la publicidad a la cadena. Esta alternativa entrañaría un importante alivio para las cuentas de RTVE ya que, según un informe del Sabadell, la corporación podría captar hasta 311 millones con la vuelta de los anuncios, lo que supondría ingresar 42 millones de euros más que con la aportación de las *telecos* y las televisiones. Se trata de una cantidad que podría conseguir que RTVE vuelva a ser rentable y competitiva.



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.
03/04/15	Prefereixen Sánchez-Camacho a Junqueras per informar-se del procés / NacioDigital.cat	90	1
05/04/15	Només un 4,5% de les notícies de diaris madrilenys són favorables al procés / Viure als Pirineus	91	2
06/04/15	Catalonia Sacra promou 40 actes per donar a conèixer el patrimoni de l'Església » / Presspeople	93	1
06/04/15	La batalla del paper imprès / El Bloc de Pius Pujades	94	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

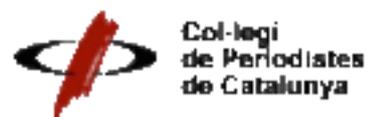
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
03/04/15	51 clientes de RR.PP. que cambiaron de agencia en el primer trimestre de 2015 / Top Comunicación	96	3
03/04/15	Superman contra Clark Kent: una visión del periodismo ciudadano de Matthew LaPlante / Periodismo Ciudadano	99	1
03/04/15	La Moncloa demana apagada informativa contra Ciutadans / Economia Digital	100	1
04/04/15	Radiografía Top: Así son los CEOs de las agencias de comunicación españolas / Top Comunicación	101	3
05/04/15	Estrategia de comunicación para lanzar un producto inédito en el sector educativo / Top Comunicación	104	2
06/04/15	Medios de comunicación en España / Periodistas en Español	106	1
06/04/15	La Federación Europea de Periodistas critica las "Leyes Mordaza" / Infoperiodistas.info	107	1
06/04/15	El IAM lanza un nuevo decálogo para identificar y sancionar los anuncios sexistas / Infoperiodistas.info	108	2
06/04/15	L'acomiadament de Cintora, la prova més viral del cisma del PP i de la dependència dels mitjans / Economia Digital	110	2
06/04/15	Radio Marca amplía su altavoz: debuta con frecuencia en Asturias y Pablo García-Cuervo al frente / PRNoticias	112	1
06/04/15	El PSOE propone el cierre de Onda Cádiz / FAPE	113	1
06/04/15	Las cadenas pasan de UTECA y negocian por su cuenta con Moncloa prebendas en época electoral / PRNoticias	114	2
06/04/15	Dan Gillmor: Estamos perdiendo el control sobre las herramientas que prometieron igualdad / Periodismo Ciudadano	116	2

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/04/15	I Premio Concha Espina de periodismo / Periodistas en Español	118	2



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Prefereixen Sánchez-Camacho a Junqueras per informar-se del procés

Viernes, 3 de abril de 2015

Els republicans trenquen l'acord i renunciïn a governar Rubí a causa del distanciament polític entre ambdós partits Alícia Sánchez-Camacho i Oriol Junqueras (en primer terme), al Parlament. Foto: Pau Cortina La premsa tradicional editada a Madrid opta més per donar veu a la líder del PP Català (PPC), Alícia Sánchez-Camacho, que no pas al d'ERC, Oriol Junqueras, a l'hora d'informar sobre el procés independentista català. Així ho recull un estudi del Col·legi de Periodistes de Catalunya, en què ressalta que Artur Mas és el principal protagonista de les informacions a la majoria de diaris, excepte a La Razón, on ho és Mariano Rajoy. El Col·legi ha analitzat, com a buc insígnia del seu nou portal report.cat, 2.527 pàgines de vuit diaris tradicionals - quatre editats a Catalunya (La Vanguardia, El Periódico, El Punt Avui i Ara) i quatre a Madrid (El País, El Mundo, ABC i La Razón) - en els "moments àlgids del procés", és a dir, les Diades del 2012, 2013 i 1024, així com el 9-N. D'aquest anàlisi se'n desprèn que, majoritàriament, les primeres declaracions que reflecteixen tots plegats són les d'Artur Mas. És a la segona font on hi ha més diversitat d'opinions: La Vanguardia, l'ABC, El Punt Avui i l'Ara trien Oriol Junqueras, mentre que El País i El Periódico es decanten per Mariano Rajoy. El Mundo, en canvi, opta per donar més veu a Sánchez-Camacho. El podi Artur Mas-Oriol Junqueras-Mariano Rajoy és el més habitual a la premsa catalana (amb 102 aparicions, 53 i 50, respectivament), mentre que a Madrid queda conformat per Artur Mas, Mariano Rajoy i Alícia Sánchez-Camacho (amb 65, 35 i 15 aparicions). En tot aquest mar d'opinions, les del PSC i el PSOE queden pràcticament invisibilitzades, sosté l'estudi, en tant que "són penalitzats al no ostentar el poder a Madrid ni a Barcelona i també fruit del canvi de cares (Iceta per Navarro i Sánchez per Rubalcaba) que ha provocat una dispersió de noms". Així mateix, es constata que la presidenta de l'ANC no té veu ni a La Razón i a l'ABC. Com Sánchez-Camacho tampoc no en té a El Punt Avui. Principals fonts oficials referenciades pels vuit diaris de paper estudiats. Foto: Laia Guarro

Només un 4,5% de les notícies de diaris madrilenys són favorables al procés

Domingo, 5 de abril de 2015

La premsa de Madrid, carregant durament contra l'11-S del 2012. Foto: Bernat Ferrer/Nació Digital. La premsa escrita editada a Madrid parla del procés independentista català en termes negatius en un 71,5% de les seves notícies, i només reserva un 4,5% a a notícies favorables. La tercera via no hi és tractada gaire millor (4,9%), i la resta de temes, un 19,1%, són neutrals. Aquest és una de les principals dades de l' estudi sobre com tracta el procés la premsa editada a Madrid i Barcelona elaborat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, que detalla que la premsa catalana parla de l'independentisme en termes favorables en un 62%; neutres, en un 23%; contraris, en un 11%, i a favor de la tercera via, en un 4%. El Col·legi, com a buc de presentació del seu nou portal report.cat , ha analitzat 2.527 pàgines de vuit diaris tradicionals -quatre editats a Catalunya (La Vanguardia , El Periódico , El Punt Avui i Ara) i quatre a Madrid (El País , El Mundo , ABC i La Razón)- en els "moments àlgids del procés", és a dir, les Diades del 2012, 2013 i 1024, així com el 9-N. Tot i que, a les portades, hi ha un "empat" entre Barcelona i Madrid -la premsa barcelonina parla bé del procés en un 62,1%, mentre que la madrilenya en parla malament en un 62,3%- , a les pàgines interiors aquesta situació es desequilibra. Els diaris madrilenys parlen més negativament del procés (71,5%) que no pas els diaris catalans en parlen bé (62%). Els diaris madrilenys ofereixen notícies neutres en un 19,1%, i els catalans, en un 23%. La tercera via ocupa la tercera posició del rànquing madrileny, en un 4,9%, mentre que a Barcelona es queda en un 4%. La informació positiva sobre l'independentisme mereix només un 4,5% als diaris madrilenys, mentre que la informació negativa ocupa un 11% als diaris catalans. El Periódico , el més tebi dels catalans Concretant l'anàlisi en cadascun dels diaris tradicionals, El Punt Avui dedica un 89,9% de les notícies sobre el procés a parlar-ne en termes positius. En segona posició en aquest rànquing d'eufòria independentista s'hi troba l' Ara , amb un 78,2%. La Vanguardia parla bé de l'independentisme en un 48,5%, i El Periódico , en un 31,3%. Quant als diaris madrilenys, El País parla positivament de l'independentisme en un 10,9%; El Mundo , un 3,6%; La Razón , un 2,4%, i l' ABC , un 1,3%. El País és l'únic diari que dedica la major part de les seves pàgines (un 41,1%) a informar de manera neutral sobre la política catalana. El percentatge d'articles dedicats a parlar de la tercera via només superen els dos dígitos a El País , arribant al 13,1%. La Vanguardia , en canvi, només hi dedica el 6,8%; El Periódico , el 4,7%, i l' Ara , el 3,5%. La resta de capçaleres amb prou feines toquen el tema. "Arturo Mas" L'estudi també s'exclama de la "parcialitat indissimulada" d'algunes situacions. D'una banda, assegura que "hi havia dies en què el gruix de les pàgines amb informacions referents al procés representaven un 70-80% del conjunt d' El Punt Avui ". De l'altra, ressalta la castellanització de noms catalans que es dona a l' ABC o La Razón a l'estil de parlar d' Arturo Mas , "especialment en columnes i articles d'opinió, "Una pràctica que es contravé amb els llibres d'estil d'aquests mitjans, que no tradueixen els noms de persones que estan en altres llengües". Tractament dedicat a la

Viure als Pirineus

<http://www.naciodigital.cat/noticia/85029/nom/not/cies/diaris/madrileys/favorables/al/proc>

Dom, 5 de abr de 2015 16:17

Audiencia: 230.281

Ranking: 6

VPE: 1.644

Página: 2

Tipología: online

premsa barcelonina i madrilenya sobre el procés. Foto: Laia Guarro Tractament dedicat al procés a vuit diaris de paper de Barcelona i Madrid. Foto: Laia Guarro

Catalonia Sacra promou 40 actes per donar a conèixer el patrimoni de l'Església »

Lunes, 6 de abril de 2015

El Bisbe de Girona i delegat del patrimoni cultural de la Conferència Episcopal Tarraconense (CET), Mons. Francesc Pardo, va presidir el dimecres 25 de març, l'acte de presentació de les activitats i novetats de Catalonia Sacra (CS) d'aquest any 2015. L'acte de presentació es va fer a la seu del Col·legi de Periodistes a Barcelona. Des d'ara i fins al final d'any, CS promourà més de quaranta activitats que volen donar a conèixer i acostar al públic el ric patrimoni de l'Església (consultar actes des de l'agenda). Aquest ventall d'actes, que van de la presentació de dues mestres, al recorregut de rutes passant per visites a les catedrals o els nous tallers de patrimoni, estaran guiats per ponents de primer nivell. Amb aquests actes es vol donar a conèixer el cúmul de valors que es reuneixen al voltant del patrimoni, així com donar raó de la seva funció i les seves finalitats. També hi ha la intenció de facilitar la visita. Les activitats, que comencen aquest dissabte i s'allargaran fins a finals d'any, també han de servir per ajudar econòmicament als responsables de mantenir en condicions el patrimoni cultural. Des de fa uns anys, el turisme cultural associat a llocs i edificis religiosos és una oferta en creixement. Segons un estudi de la Direcció General del Patrimoni de la Generalitat, un 20% dels punts de Catalunya amb més bona valoració correspon a patrimoni religiós. (Llegir notícia completa)

Audiencia: -

Ranking:

VPE: -

Página: 1

Tipología: blogs

La batalla del paper imprès

Lunes, 6 de abril de 2015

1 La guerra del paper és tan real com les altres. Ja diuen que, en les guerres, el primer que es mata és la veritat. Els diaris, les televisions i les ràdios es posen al servei dels poders propis, mirant de crear un estat d'opinió favorable entre els seus lectors. I, és clar, s'acusa l'enemic de manipular la informació, de mentir descaradament, d'explicar una història imaginària. Des d'aquest punt de vista, és evident que estem vivint una autèntica guerra: els mitjans espanyols en una banda i els catalans a l'altra. A la revista Capçalera, que edita el Col·legi de Periodistes de Catalunya, s'acaba de publicar un estudi en què es posa de manifest la diferència de criteri amb què és tractat el procés català en vuit diaris d'ampli abast, quatre de Madrid i quatre de Barcelona. El treball, signat per quatre professionals del portal Report.cat, impulsat pel mateix Col·legi (i a què podeu accedir des de casa), deixa clar, amb dades comprovables, el rol que ha assumit cada editora. Espai dedicat al tema, tractament informatiu, ús de la fotografia, manipulació de xifres, selecció d'opinions, vocabulari dels titulars... Tot es comptabilitza després d'analitzar més de tres mil pàgines dels diaris ABC, La Razón, El País, El Mundo, Ara, La Vanguardia, El Periódico i El Punt Avui. Ben aviat, us podreu sorprendre. Per l'ordre anterior, pàgines analitzades que han dedicat al procés: 233, 200, 133, 189, 499, 319, 269 i 685. No m'ho feu sumar, però diria que El Punt Avui ha dedicat al procés tantes o més pàgines que els quatre diaris de Madrid junts. Però passem al posicionament. A El Punt Avui, el 89'9 % de les informacions són favorables al procés; un 5'7 %, neutrals; un 1%, a favor de la tercera via i un 3'3%, contràries. A l'Ara: a favor, 78'2%; neutrals, 14'2%; tercera via, 3'5% i contràries, 4'1%. La Vanguardia: 29'9%, neutrals; 48'5%, favorables; 6'8%, tercera via i 14'8%, contràries. El Periódico: 42'5%, neutrals; 31'3%, favorables; 4'7%, tercera via i 21'5%, contràries. Pel que fa als diaris de Madrid, tenim: ABC, 1'3%, favorables; 13%, neutrals; 2'1%, tercera via i 83'6%, contràries. La Razón: 2'4%, favorables; 9'8%, neutrals; 1'5%, tercera via i 86'3%, a favor. El Mundo: 3'6%, favorables; 12'3%, neutrals; 2'8%, tercera via i 81'3%, contràries. El País: 10'9%, favorables; 41'1%, neutrals; 13'1%, tercera via i 10'9%, favorables. En podeu treure les conseqüències que vulgueu. A mi, el que més m'ha impactat i sorprès és el poc interès que desperta la tercera via. Estem parlant de diaris de paper. Ara, sumeu-hi els digitals, la ràdio i, sobretot, la televisió. Recordeu que a TVE, que paguem tots, es fa un resum de les portades i els continguts de la premsa espanyola: sempre hi surten els quatre diaris madrilenys i mai els dos catalans que no tenen edició en castellà.



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

51 clientes de RR.PP. que cambiaron de agencia en el primer trimestre de 2015

Viernes, 3 de abril de 2015

POR REDACCIÓN. viernes 03 de abril de 2015 MODA/BELLEZA Nota Bene gestiona la comunicación de SOLANTU Creada por el matrimonio de empresarios argentinos formado por Silvia Gold, bioquímica, y Hugo Sigman, la historia de SOLANTU comienza con el ciclo de la naturaleza que, como toda vida, depende del sol. Ketchum desarrolla la campaña 'Diseñando 007: 50 años de Estilo Bond' De la mano de Murray Blake and Associates, esta primavera llega a Madrid Diseñando 007: Cincuenta años de Estilo Bond, una experiencia multimedia con gadgets originales, vestuario único, maquetas, storyboards, fragmentos de películas, y los más icónicos objetos de los largometrajes de James Bond. The Original Communication gestiona la comunicación de la marca Ioanna Kourbela La agencia de comunicación The Original Communication se encarga de la comunicación y las relaciones públicas de la marca de ropa Ioanna Kourbela. Nota Bene será la agencia de comunicación de la marca Colmar Colmar es una marca de la Manufactura Mario Colombo & C, una empresa familiar fundada en Monza en 1923. INHOUSE Smart Communication, elegida por Germaine de Capuccini Germaine de Capuccini, firma líder en el sector de la estética profesional en España, ha elegido a INHOUSE Smart Communication para desarrollar su estrategia de comunicación, posicionamiento y relaciones con los medios. Refan ficha a Sogues para potenciar su estrategia de comunicación Refan, la empresa de franquicias de perfumes a granel y cosmética natural, acaba de anunciar que empieza a trabajar con la agencia de comunicación Sogues, una de las agencias más prestigiosas del país en el sector de la belleza y la salud. BO Beauty Obsession Barcelona confía en Clapers de Diego Comunicación La agencia tiene el reto de hacer de BO el salón de belleza más cool de Barcelona. El primer paso fue crear su imagen corporativa. El logo de BO es un guiño a un instrumento tan básico y a la vez tan importante como son las tijeras de cortar. El armario de la tele, Molet.com, Denise Montáre y Kiddosity, confían en Tal Cual Comunicación Tal Cual Comunicación gana para su cartera de clientes las cuentas de El armario de la tele, el portal de venta online de moda femenina y masculina, Molet.com, un portal de moda femenina, la marca de camisetas para hombre y mujer Denisse Montáre y Kiddosity, una nueva herramienta online dirigida a las familias. The Luxury Services elige a Mandhala PR The Luxury Services ha elegido a consultoría de comunicación Mandhala On & Off PR. Asimismo, para el diseño de la identidad corporativa y la web ha contado con GABRIEL CORCHERO STUDIO. Suiteblanco confía en Havas Prs La firma de moda Suiteblanco ha confiado en Havas PR para la gestión de los servicios de comunicación y relaciones públicas de la marca. The Gallery Room consigue la cuenta de Pertegaz La firma de moda Pertegaz ha adjudicado su cuenta de comunicación a la agencia The Gallery Room. Oak Power Comunicación trabaja para Coronel Tapiocca Watch Oak Power arranca 2015 con la integración en su cartera de clientes de la marca de relojes Coronel Tapiocca Watch, la primera marca española especializada en relojes de aventura.

Audiencia: 5.866

Ranking: 4

VPE: 26

Página: 2

Tipología: online

The Gallery Room trabaja para Maggie Sweet Maggie Sweet es una marca femenina que propone delicadas prendas de inspiración romántica que ha confiado en los servicios y asesoramiento de la agencia de comunicación The Gallery Room. RABAT elige a Equipo Singular Equipo Singular, ha sido designada por RABAT para ofrecer los servicios de Relaciones Públicas y Eventos, Gabinete de Prensa y Estrategia Digital, y Showroom. RABAT se ha consolidado como un referente en España dentro del sector del lujo. A Toile Comunicación trabaja para Verso Skincare La agencia A Toile gestiona en nuestro país la comunicación, prensa y relaciones públicas de Verso Skincare, una novedosa firma de cosmética sueca basada en el complejo Retinol 8. ALIMENTACIÓN Havas SE gestiona la comunicación y PR de Knorr Knorr, marca del sector alimentación perteneciente al grupo Unilever, ha elegido a Havas SE, agencia de brand engagement de Havas Media Group, como su partner estratégico en generación de contenidos de PR, PR Digital y Social Media. Cohn & Wolfe trabaja para La Nevera Roja La Nevera Roja, la plataforma de comida a domicilio, ha seleccionado a Cohn & Wolfe como nueva agencia de comunicación y relaciones públicas. TECNOLOGÍA Gfi elige a Art Marketing Art Marketing comienza a gestionar las acciones de comunicación de Gfi, compañía internacional líder en consultoría, outsourcing e integración en Tecnologías de la Información. Oxatis elige a eVerythink PR boutique para llevar su comunicación en España Oxatis ha elegido a eVerythink PR boutique para llevar sus relaciones con los medios de comunicación en España. Oxatis es un proveedor de soluciones para ecommerce creada en 2001 por Marc Schillaci y Marc Heurtaut. Kingston elige a eVerythink PR boutique eVerythink PR boutique ha sido seleccionada por Kingston Technology Company, Inc. para llevar la comunicación de su empresa en España. Kingston Technology Company, Inc. es el mayor fabricante de memorias independiente del mundo. DCD Group confía en Art Marketing DCD Group, proveedor de servicios B2B, en cuyo centro se encuentran los eventos adaptados para los profesionales que diseñan, construyen y operan los centros de datos, confía en Art Marketing. LEWIS PR gestiona la comunicación de D-Link Iberia D-Link, proveedor global de soluciones de redes y comunicaciones para consumidores y empresas, anunció que LEWIS PR es su nueva agencia de comunicación integral para España y Portugal. Plustek selecciona a Finzel Public Relations Plustek Inc., el fabricante taiwanés de escáneres profesionales y proveedor de soluciones para la digitalización de documentos e imágenes, ha nombrado a Finzel Public Relations como su nueva agencia de comunicación y relaciones públicas para el mercado español. CommVault elige a PRISMA CommVault Systems, empresa líder en soluciones de almacenamiento y gestión de la información, ha seleccionado a PRISMA Comunicación como agencia encargada de gestionar sus relaciones con los medios en España y Portugal. Necsia confía en Román y Asociados Necsia, referente español en consultoría de TI corporativa de alto valor, eligió a Román y Asociados (RyA) para planificar y ejecutar su estrategia de presencia en medios de comunicación. OpenText confía su comunicación a Hotwire OpenText, empresa en Gestión de Información Empresarial (EIM), ha elegido a Hotwire para la gestión de su comunicación en España. SALUD Evercom ganó la cuenta de Doctoralia Doctoralia contará con la consultora Evercom para el diseño y ejecución de su Plan de Comunicación. HOTELES / RESTAURACIÓN InterContinental Madrid contrata a The Apartment Strategic Communication InterContinental Madrid confía

Top Comunicación

<http://topcomunicacion.com/noticia/6461/51+clientes+de+RR.PP.+que+cambiaron+de+agencia+en+el+primer+trimestre+de+2015>

Vie, 3 de abr de 2015 19:36

Audiencia: 5.866

Ranking: 4

VPE: 26

Página: 3

Tipología: online

su comunicación a The Apartment Strategic Communication como parte de un proceso de refreshment y reposicionamiento de marca. Derby Hotels Collection confía su comunicación a Interprofit El grupo cuenta con 22 establecimientos en cuatro ciudades europeas: Barcelona, Madrid, Londres y París Derby Hotels Collection, empresa hotelera que combina el arte, la cultura y el diseño, ha vuelto a confiar a Interprofit su estrategia de comunicación, de relaciones públicas y gabinete de prensa. Promotourist asume la comunicación de Grup Ferré Grup Ferré, propietaria de los establecimientos Els 4 gats, El Melic del Gòtic y el Sumoll, ha confiado su estrategia de comunicación y RRPP a Promotourist, agencia de comunicación y marketing con sede en Barcelona y Madrid. Interprofit gestionará la comunicación de la Escola Superior DHostaleria de Barcelona Cocineros como José Andrés, Sergi Arola, Carles Abellán, Quim Marqués, entre otros muchos profesionales de la restauración y la hostelería, han pasado por sus aulas. CULTURA/ FORMACIÓN 3A Worldwide gestionará la comunicación de 24symbols La empresa española

Superman contra Clark Kent: una visión del periodismo ciudadano de Matthew LaPlante

Viernes, 3 de abril de 2015

Al igual que Spiderman y Superman Matthew D. LaPlante quería ser periodista para luchar contra la corrupción. Así comienza su intervención en el TED Matthew D. LaPlante , (@mdlaplante), periodista, escritor, blogger y profesor adjunto de periodismo en la Universidad del Estado de Utah. En una intervención cargada de metáforas y alusiones a los superhéroes y personajes de cómics, LaPlante hace una defensa apasionada de la libertad de expresión y del periodismo en la que destaca la necesidad de adaptarse a un nuevo entorno informativo marcado por la tecnología, las redes sociales y la participación ciudadana. De hecho en el comienzo de su intervención solicitó al público su colaboración tuiteando la charla a través de la etiqueta # EveryOnelsSuper . En este nuevo panorama, señala: En la actualidad los periodistas debe adaptarse al entorno y no lo están haciendo. Es una gran crítica que como periodista profesional observa en una defensa del importante papel que la colaboración y el periodismo ciudadano está jugando en la información actualmente. No hay variaciones genéticas del ADN entre los periodistas profesionales y los que no lo son, lo importante es la información y el uso que hagamos de las herramientas eso es lo que lo cambia todo. Los periodistas profesionales son como dinosaurios viendo programas de TV. Como periodista profesional LaPlante destaca el papel que esta profesión desempeña a la hora de sortear la democracia, sin embargo pensamos que la época dorada del periodismo fue durante el Watergate , y no es así. Vivimos un momento especialmente importante para el periodismo y la comunicación pero los periodistas básicamente, deben cambiar su actitud respecto al papel que desempeñan todo tipo de informadores no profesionales. Los periodistas hablan en tono despectivo de blogueros y periodistas ciudadanos temiendo que estas personas les puedan sustituir pero, es el propio La Plante el que señala que puede que estas personas no tengan ninguna intención de hacer eso. Sin embargo es necesario contemplar el poder de la colaboración . ¿Se imaginan lo que podrían hacer 5 o 10 blogueros, periodistas ciudadanos colaborando entre sí, se pregunta en su intervención un profesional que ha trabajado como corresponsal de guerra para The Salt Lake Tribune Irak, en Kuwait, Turquía, Alemania y en los Estados Unidos, entre otros países, además de trabajar en el Golfo Pérsico como especialista en inteligencia militar alistado en la Marina de los Estados Unidos. Hay cosas que los medios ciudadanos hacen mejor, en numerosas ocasiones. Desde este auditorio La Plante lanzaba un compromiso: Vosotros sois periodistas, esta es mi promesa: si vais a contar historias interesantes, importantes, verdaderas, yo os voy a ayudar a hacerlo. Lo más importante es que el fenómeno del periodismo ciudadano está aquí para quedarse, frente a esta situación señala, puedes ignorarlo, pelear contra él o abrazarlo , tu decides.

La Moncloa demana apagada informativa contra Ciudadans

Viernes, 3 de abril de 2015

L'equip de comunicació del Partit Popular (PP) ha demanat als mitjans impresos fidels (ABC i La Razón) que decretin una apagada informativa contra Ciudadans. La patacada electoral a Andalusia i les escasses possibilitats d'èxit que despunten per a la formació de Mariano Rajoy a les municipals vinents han obligat La Moncloa i la seva òrbita a prendre decisions desesperades en matèria comunicacional, informa PR Notícies. Les pressions sobre els directors dels dos diaris (Bieito Rubido i Francisco Maruenda, respectivament) es produeix tot just quatre dies després que Mediaset lliurés el cap del presentador de Cuatro Jesús Cintora. El periodista televisiu va ser injuriat per "imparcialitat" a favor de Podem. Ara, la instrucció sobre ambdues publicacions suggereix que els periodistes se centrin en els assoliments del Govern i silenciïn la resta, particularment Albert Rivera. El polític català ja es considera una amenaça real per al PP. Els estudis del sociòleg de capçalera de Rajoy, Pedro Arriola, ja van assenyalar un clar transvasament del vot popular cap a Ciudadans. Sobretot en places clau com Madrid. La decisió de suggerir als periodistes com redactar les notícies polítiques no només suposa una intromissió en el dia a dia dels mitjans, sinó un clar canvi d'estratègia després d'adonar-se el PP que va errar el tir. Fins a les andaluses, el pacte amb els diaris de la dreta era recolzar Ciudadans per frenar Podem.

Radiografía Top: Así son los CEOs de las agencias de comunicación españolas

Sábado, 4 de abril de 2015

Hemos elaborado un extenso estudio, patrocinado por Brand Rain (empresa de clipping y seguimiento de medios), para averiguar cuál es el perfil de los CEOs de las agencias de comunicación españolas. **POR REDACCIÓN.** sábado 04 de abril de 2015 Para realizar esta radiografía, hemos recabado la opinión de los primeros directivos de 48 agencias españolas, lo que supone una muestra muy representativa de prácticamente todos los perfiles de empresas de este sector. En cuanto a cobertura, hemos analizado a agencias multinacionales, nacionales y locales; y, en cuanto a temática, hemos querido ver los perfiles de las agencias generalistas y los de las especializadas. A lo largo de las próximas cuatro semanas, publicaremos distintos artículos con el contenido del estudio. Los artículos serán los siguientes:

- . Cualidades y habilidades de los CEOs de las agencias españolas
- . Cualidades y habilidades de los CEOs de las agencias especializadas
- . Radiografía de los CEOs de las grandes agencias
- . Radiografía de los CEOs de las agencias pequeñas y medianas.
- . Radiografía de los CEOs de las agencias regionales y locales
- . ¿En qué tienen que mejorar los CEOs de las agencias españolas?
- . ¿Qué diferencias hay entre los CEOs de las agencias españolas y las de otros países desarrollados?
- . Artículo de nuestro patrocinador, Brand Rain, sobre qué necesitan saber los CEOs de las agencias sobre clipping y monitorización.

IDEAS DESTACADAS Como anticipo de los artículos que publicaremos durante las próximas semanas, publicamos a continuación algunas de las ideas más destacadas de los 45 directivos participantes (a quienes agradecemos su colaboración).

MIGUEL ANGEL RODRÍGUEZ CAVEDA (3AWORLDWIDE) : Debe ser una persona con capacidad de delegar funciones y capacidad de decisión en sus empleados. Nos enfrentamos a medios de comunicación más expertos e incisivos, así como a empresas que son muy cuidadosas con la información, lo que nos lleva en algunos casos a carecer de la flexibilidad necesaria para enfrentarnos a contextos comunicativos desfavorables.

ASUNCIÓN SORIANO (ATREVIA) : Me parece imprescindible disponer de conocimientos de economía y management y contar con fuertes dotes de liderazgo. Creo que estamos consiguiendo una buena combinación entre el enfoque metodológico anglosajón y la creatividad y la capacidad de adaptación latinas.

SORAYA GONZÁLEZ (GRUPO AEROPRESS) : Creo que en muchas ocasiones, hemos pecado de expertise y no nos hemos actualizado en los nuevos caminos que toma la comunicación. Aunque parezca básico, uno de los principales problemas es el idioma. Todavía tenemos grandes representantes de grupos de comunicación que no saben hablar inglés.

SILVIA ALBERT (SILVIA ALBERT IN COMPANY) : Las habilidades deben ser las mismas para agencias grandes que para pequeñas. Esa es posiblemente la clave del éxito. Debemos aprender a colaborar, a trabajar en equipo, a intercambiar experiencias, conocimiento. Debemos ser más colegas y menos competidores. Trabajar por el bien del sector y por el reconocimiento del

ejercicio de nuestra profesión. Sólo unidos lo lograremos. CRISTINA AGUILAR AZAOLA (AGUILAR COMUNICACIÓN): Debemos elegir muy bien a las personas que fichamos. Los españoles quizá pecamos de exceso de humildad. En este negocio tienes que saber vender y creértelo en cierta forma para poder transmitirlo externa e internamente. MARÍA ASENJO (OAK POWER): Los CEOs de agencia deben tener gran encanto personal, empatía, capacidad de convencer y de emocionar. Los CEOs anglosajones son más activos tanto intelectual, como comercialmente. Los españoles son más estáticos. ARTURO PINEDO Y ADOLFO CORUJO (LLORENTE & CUENCA): El CEO de una consultoría o agencia debe estar más preparado en términos de gestión de empresas en general y más abierto a la hora de incorporar los conocimientos y las capacidades de un amplio abanico de perfiles profesionales. En la actual situación de reconversión del hiper-sector de la comunicación, el CEO es el que debe apoyarse en las herramientas y en su equipo para interpretar el contexto y definir los nuevos campos de actividad que surgen incluyéndolos en el portafolio de su oferta. EUGENIO MARTÍNEZ BRAVO (KREAB IBERIA): Deberíamos ser más corporativos: potenciar la categoría de consultoría de comunicación y profesionalizar más nuestros servicios. A veces tenemos que decir que no a determinadas propuestas, por precio o por tipo de trabajo, para mantener unos niveles de calidad. CARMEN VALERA (BURSON MARSTELLER): Debemos incorporar la formación directiva a las cualificaciones profesionales. En general, tenemos una visión más local que nuestros colegas de otros países, y permanecemos más aislados del panorama internacional. CLOTILDE BETERMIER (INTRO IBÉRICA): El CEO debe tener mucha comprensión y empatía con el equipo, para que cada uno pueda encontrar su propio desarrollo personal y trabajar a gusto. Es posible que los CEOs de las agencias de otros países sean más lanzados a la hora de innovar en sus empresas. JESÚS ALLOZA MOYA (COONIC): El CEO debe ser una figura camaleónica que se adapte y acople a cada uno de los entornos en lo que está presente. Los directores de las agencias locales aportan un gran conocimiento del mercado regional y un amplio abanico de contactos personales y profesionales. ELOÍSA ALONSO (HILL+KNOWLTON STRATEGIES ESPAÑA): Es importante un buen dominio del área financiera de la compañía, el balance, las cifras y los resultados que son una pieza clave de la gestión. Como multinacional que somos, puedo asegurar que las diferencias entre directivos españoles y extranjeros son mínimas. OSCAR INIESTA (ARENALIA): El CEO de una agencia mediana debe tener habilidad para seleccionar talento multidisciplinar. Hay que mejorar a la hora de formar a los cuadros jóvenes en la gestión de cuentas y relaciones con clientes y medios de comunicación. BEATRIZ DE ANDRÉS (ART MARKETING): En las agencias medianas y pequeñas, debemos ser conscientes de que no tenemos horario y de que hay que valer para un roto y para un descosido. La raza perfecta sería la mezcla al 50% entre un manager alemán y uno español. LAURA LOISEAU (NOTA BENE): El CEO debe caracterizarse por su apertura de mente y su espíritu para crecer. Hay que mejorar en la organización de plannings y timings, y en la relación con los clientes. MIRYAM PINTADO (THE GALLERY ROOM): El CEO debe ser un buen gestor de la empresa y tener los contactos adecuados del sector en el que te mueves. Las agencias medianas y/o pequeñas permiten mantener una mayor cercanía con el cliente que las de mayor tamaño. EVA HERNÁNDEZ (PIAZZA COMUNICACIÓN): Si no conoces

Audiencia: 5.866

Ranking: 4

VPE: 26

Página: 3

Tipología: online

el sector, es imposible que les des soluciones a los clientes y conseguir los objetivos que te marcas. Nuestra forma de trabajar, basada en el trabajo en equipo, hace que seamos una gran familia, donde saber separar el trabajo de lo personal es fundamental. EDUARD MORET (PROMOTOURIST) : La principal habilidad o característica es, sin duda, conocer el sector en el que estás trabajando y conocer a sus protagonistas (o stakeholders). Ser una empresa mediana o pequeña conlleva un reto mayor para hacerse conocida. En este sentido, el CEO debe poseer una amplia agenda de contacto y ser una referencia en el sector. MAYTE GONZÁLEZ-GIL (POWERAXLE) : El CEO es el creador de toda una cultura de empresa que va desde el mimo por el pequeño detalle al rigor en la ejecución de cada paso. La supervisión de las tareas del equipo son muy cercanas ya que la jerarquía es muy plana; por ello el CEO debe ser maestro y estar en primera línea de fuego junto a su equipo. ROSA SAGARNA (NOTORIUS COMUNICACIÓN) : Nuestra responsabilidad es reinventarnos de forma permanente y rodearnos de talento joven que nos aporte savia nueva Si bien es cierto que las redes sociales han aportado un gran valor comunicativo, también han hecho que m

Estrategia de comunicación para lanzar un producto inédito en el sector educativo

Domingo, 5 de abril de 2015

CAMPAÑA DE ACTITUD DE COMUNICACIÓN PARA STORYLY.ES POR ACTITUD DE COMUNICACIÓN.
domingo 05 de abril de 2015 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA: Storyly .es es una plataforma digital interactiva para niños de 3 a 9 años y sus familias con novedosas funcionalidades, como la lectura a distancia y el cuentacuentos bilingüe, y con importantes aplicaciones educativas y sociales. Se trata de una boutique de lectura compuesta por más de 120 títulos seleccionados entre los que figuran cuentos clásicos, poesía, música y libros de aventuras, entre otros. Además, a través de su plataforma online, ofrece servicios dedicados al fomento de la lectura infantil a particulares, colegios e instituciones. Sus servicios están disponibles para ordenador y tablet. El objetivo de Storyly.es es fomentar la lectura infantil en la era digital. Por ello, a través de diferentes herramientas digitales, promueve, apoya e impulsa la lectura entre los más pequeños a la vez que estimula la inteligencia, la creatividad y la imaginación. Tras una prueba piloto en Estados Unidos, país de origen de la empresa, Storyly.es ha elegido España como primer país de lanzamiento de su plataforma infantil. Para ello, Actitud de Comunicación ha llevado a cabo acciones de gabinete de prensa y relaciones públicas tanto a nivel nacional como internacional (América Latina y USA hispanohablante) difundiendo la información de manera especializada con el objetivo de llegar al mayor número de medios posibles y dar a conocer esta nueva herramienta. La agencia ha trabajado en estrecha colaboración con el director de Marketing de la empresa no sólo a la hora de lanzar los mensajes más adecuados para sus públicos sino también asesorando a la junta directiva a la hora de llevar a cabo diversas acciones comerciales. RESULTADOS: Gracias a las acciones de comunicación llevadas a cabo por Actitud de Comunicación, Storyly.es ha aparecido tanto en radio como en prensa impresa y online, así como en blogs culturales y de educación. El abanico de medios en los que Storyly.es ha aparecido va desde regionales hasta internacionales. Actitud de Comunicación ha conseguido en los 3 meses estipulados para el lanzamiento llegar a diferentes públicos desde medios especializados en familia, educación, tecnología, economía e infancia. Asimismo, la agencia ha dado apoyo al departamento comercial de Storyly en temas de B2B con diversos públicos de interés a nivel nacional. Para ello, Actitud de Comunicación ha diseñado una cartera de contactos de networking ajustada a las necesidades de Storyly y ha gestionado diferentes propuestas con cada uno de ellos. Por último, la agencia se ha encargado de elaborar un dossier de oportunidades de interés para el cliente con el objetivo de optimizar su presencia en España y maximizar su visibilidad en otros canales. OPINIÓN DEL CLIENTE: Actitud de Comunicación ha comprendido desde un principio las necesidades de comunicación de Storyly.es y ha sabido adecuar los mensajes al mercado español y a los diferentes públicos a los que Storyly.es buscaba llegar. En este sentido, Actitud de Comunicación ha aportado tanto su experiencia en el

Top Comunicación

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/6141/lanzar-un-producto-inedito-en-el-sector-educativo-agencia-especializada-cultura>

Dom, 5 de abr de 2015 12:11

Audiencia: 5.866

Ranking: 4

VPE: 26

Página: 2

Tipología: online

sector de la tecnología online como su experiencia en el mundo editorial para conseguir la combinación perfecta que Storyly.es necesitaba. **ARTÍCULO PATROCINADO POR PUNTONNEWS**

Medios de comunicación en EsPPaña

Lunes, 6 de abril de 2015

La otra forma de ver la televisión. Desarrollo de la capacidad crítica. Los medios de comunicación en EsPPaña son cada vez más libres para dar a conocer la verdad sobre lo que hace el PPoder y secuaces, que no es lo mismo que lo que el PPoderío liberal conservador quiere que conozcamos como verdad, en un año lleno de campañas electorales y sus consecuencias. Mucus, inteligencia natural de un moco, nos intenta poner al día reseñando que no hay más que hacer memoria, ver y querer mirar con atención a qué personas del mundo de la justicia y el periodismo se han ido quitando de encima por el simple hecho de estar al otro lado de la verdad. Jueces como Baltasar Garzón (trama Gürtel y Memoria Histórica), Elpidio Silva (por la gestión de Blesa en Caja Madrid), periodistas sin ir más lejos Jesús Cintora Este mundo liberalista para manipular a la gente, lleva por bandera la mentira y sus frutos como la apariencia, el éxito rápido la obnubilación, el deslumbramiento, la desigualdad, el machismo recalcitrante encargándose de poner digitalmente a sus servidores y servidoras para perpetuar la fragancia Eau de cloaque de moda y de paso preservar el sexismo; teniendo en la publicidad una de sus mejores y más fieles seguidoras y seguidoras, que recurriendo a la apología de la desigualdad, el machismo y el sexismo consigue no solo conservar, sino perpetuar la huevolucióny con ella la maldita violencia de género. Mucus nos avisa: La mentira tiene prisa y No es lo mismo tubérculo, que ver tu

La Federación Europea de Periodistas critica las "Leyes Mordaza"

Lunes, 6 de abril de 2015

La Federación Europea de Periodistas (FEP) se ha añadido a las críticas contra la Ley de Protección de la Seguridad ciudadana (LPSC) y la reforma del Código Penal conocidas como 'Leyes Mordaza' aprobadas el pasado 27 de marzo por el Congreso de los Diputados, a propuesta del PP. La FEP afirma que las nuevas normas "amenazan la prensa" y considera que "esta legislación liberticida permite sobre todo de sancionar las periodistas que tomarían fotografías o grabarían imágenes de las fuerzas del orden, en el ejercicio de su función." Tal y como recoge FESP, el artículo 26 de la ley califica de infracción grave «la utilización no autorizada de imágenes o de datos personales o profesionales de autoridades o de miembros de las fuerzas y cuerpos de seguridad; imágenes o datos que podrían poner en peligro la seguridad personal o aquella de su familia». Sanción prevista: una multa de 601 a 30.000 euros. La FEP destaca las críticas de la Plataforma de Defensa de la Libertad de Información (PDLI) a la cual pertenece la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), «el voto de esta ley es uno de los peores atentados a las libertades fundamentales en España desde el final de la dictadura franquista. Ningún fundamento democrático justifica tal ataque frontal contra las libertades de manifestación, de información y de expresión». La FEP denunciará los efectos de esta ley liberticida al Consejo de Europa, en el marco de la nueva plataforma on-line para informar de las violaciones de los derechos de los periodistas

El IAM lanza un nuevo decálogo para identificar y sancionar los anuncios sexistas

Lunes, 6 de abril de 2015

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) ha actualizado su decálogo de pautas para reconocer el sexismo en la publicidad, con el fin de simplificar y facilitar la tarea de identificación de los anuncios machistas, así como para delimitar con mayor claridad los puntos del decálogo con los que se podría sancionar a la empresa anunciante. Como principal novedad, el decálogo introduce en su punto 8 los conceptos de vejación y apología de la violencia de género, que atentan contra la dignidad de las mujeres y vulneran los derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto andaluz, por lo que el anuncio que incurra en este punto podrá ser sancionado por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), organismo competente en materia sancionadora en el ámbito de la publicidad. Según ha explicado la directora del IAM, Carmen Cuello, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista es el instrumento del IAM para "generar una actitud crítica ante el sexismo en la publicidad y la comunicación", así como para fomentar "un nuevo discurso publicitario basado en valores igualitarios". Para ello, el Observatorio recibe las quejas ciudadanas y realiza un seguimiento de los anuncios sexistas, al tiempo que remite a todas las empresas responsables de dichos anuncios un requerimiento para eliminar el tratamiento sexista en próximas campañas publicitarias. Junto a ello, remite un informe al Consejo Audiovisual de Andalucía, que impone la multa correspondiente cuando se trata de incumplimientos tipificados como infracciones sancionables en la legislación. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista disponía ya de un decálogo para el análisis de la publicidad sexista, que ha sido actualizado para adaptarse a los indicadores de igualdad de género propuestos por la UNESCO, así como a la propia experiencia tanto del Observatorio como de las autoridades reguladoras que monitorizan los medios de comunicación. El nuevo Decálogo se compone de 10 puntos que evalúan los anuncios sexistas en función de la imagen estereotipada que transmiten de la mujer, o bien de la discriminación de género que fomentan. Los puntos que se consideran indicadores de una imagen estereotipada y negativa de la mujer son el 2, 3, 4, 5, 7 y 9. Por su parte, los puntos que señalan discriminación hacia la mujer son el 1, 6, 8, y 10, en cuyo caso el anuncio sería sancionable por parte del CAA, al incumplir la legislación española y la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres de la ONU. Decálogo Los puntos del Decálogo para identificar un anuncio sexista son los siguientes:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
4. Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno.
6. Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor

añadido a los atributos de un determinado producto. 7. Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer. 8. Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el estatuto de Autonomía para Andalucía. 9. Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas. 10. Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo.

L'acomiadament de Cintora, la prova més viral del cisma del PP i de la dependència dels mitjans

Lunes, 6 de abril de 2015

La lluita de poder intern en el Partit Popular (PP) explica bona part dels acomiadaments més polèmics de periodistes durant els darrers tres anys. No se'ls ha expulsat de les seves responsabilitats a causa d'una qüestió de currículum, sinó estrictament per ideologia i per la dependència financera de les empreses afectades. Sense excepció, la Moncloa o Gènova 13 han definit els quadres directius de periòdics i televisions, fins i tot en .Encara que el cessament fulminant del presentador de Cuatro Jesús Cintora ha estat el cas amb major repercussió en els últims mesos (només equiparable a l'acomiadament de Pedro J. Ramírez com a director d'El Mundo), aquesta mateixa setmana Televisió Espanyola (TVE) decidia, amb discreció, prescindir de la corresponsal a Israel. Escrutini polític L'oficina a Orient Mitjà de l'ens públic ha estat sempre objecte d'escrutini governamental, particularment sota comandament del PP (el 2003, Ángela Rodicio va ser desplaçada amb acusacions d'irregularitats econòmiques que un jutge no va acceptar). Ara, Yolanda Álvarez explica, a l'ombra de la polèmica Cintora, que "des del PP hi havia veus que demanaven el meu cessament amb els mateixos arguments insidiosos que l'ambaixada israeliana". La formació assenyalada per la cronista amb prou feines ha dissimulat. Un diputat del PP, Agustín Conde, va escriure en el seu compte de Twitter que "TVE per fi cessa al seu corresponsal a Jerusalem, que semblava una activista de Hamas en contra d'Israel". A l'icònic Pirulí, només els companys tanquen files amb l'ex corresponsal. L'ala dura contra els moderats Al si del partit de Rajoy, el control dels mitjans i el poder que es pressuposa d'aquest exercici, se'l disputen la secretària general, María Dolores de Cospedal, i la vicepresidenta del Govern, Soraya Sáenz de Santamaría. No ho fa ningú més, perquè les faccions s'agrupen sota els dos liderats: la dreta moderada, contra l'ala dura, respectivament. Des que va començar la legislatura, la número dos de l'Executiu ha portat cert avantatge. El seu dit es va equivocar, no obstant, assenyalant el 2012 Julio Somoano com a director d'informatius de TVE, i aquest error ha distorsionat el control absolut que exercia. La caiguda d'audiències dels telenotícies la va aprofitar la facció més conservadora del PP que lidera la secretària general per prendre control de l'ens. El nomenament a l'octubre d'un nou president i d'un altre responsable d'informatius, José Antonio Álvarez Gundín, representa la victòria més important de De Cospedal al terreny mediàtic. La purga de periodistes incòmodes va començar amb Oriol Nolis, els editors de nacional i economia i ha seguit fins a Álvarez. Avui Torrespaña ja ni respon a la voluntat de Gènova 13, els periodistes fins i tot han obert nous comptes a les xarxes socials per esquivar la censura, que arriba a extrems desconeguts fins i tot a etapa de José María Aznar. La resta de parcel·les, cadenes privades i periòdics de paper, segueix sota estricte control de la Moncloa. Ni el fa anys poderós El País ha resistit: el corresponsal polític més crític amb el Govern, Carlos Cué, és avui a Buenos Aires. "El trobarem a faltar", li va dir la vicepresidenta al darrer consell de

ministres. Dependència econòmica De l'envit polític només n'han restat al marge els mitjans sanejats des d'un punt de vista financer. La resta (El Mundo, La Vanguardia, ABC, La Razón i, per descomptat, El País) han hagut d'acotar el cap amb més o menys intensitat. Pròximament, ho farà El Periódico, que espera a la família Lara propera al cercle de confiança de Santamaría amb els braços oberts. L'anèmia dels respectius comptes de resultats és una realitat que el Govern ha aprofitat fins a extrems veritablement rebuscats. La vicepresidenta va intervenir, segons diverses fonts financeres, entre el grup editor d'El País, PRISA, i els seus bancs creditors per bescanviar el deute multimilionari (3.225 milions l'any 2014) per accions. Poques setmanes després queia el director del diari, Javier Moreno, i arribava l'actual. És la victòria de més entitat fins ara. Antonio Caño fa que Santamaría respiri tranquil·la: "Com es pot tenir opinió abans de les deu del matí?", va arribar a dir per posar en evidència els tertulians matinals. El control de la vicepresidenta a El País sembla absolut. Els editorials, enquestes i informacions de la secció de política l'assenyalen com a substituta de Rajoy mentre el rotatiu carrega amb duresa contra el cap de l'Executiu. Hi ha assumptes més mundans que tampoc es deixen a l'atzar. Per exemple, diversos periodistes històrics assignats a la Moncloa atribueixen a Santamaría que Caño ordenés la retirada d'una fotografia de la filla del president del Congrés, Jesús Posada. Segons sembla, sortia especialment desfavorida. Ambició personal Al rerefons del control mediàtic hi batega l'ambició personal de dues polítiques a qui les seves actuals responsabilitats els semblen escasses. Volen el poder absolut: la lluita entre Santamaría i De Cospedal, en realitat, suposa l'acceptació de la caiguda del propi Rajoy. No obstant això, la secretària general perd la batalla: PRISA, segons els observadors, paga la mediació amb els bancs de la vicepresidenta exercint una línia editorial dòcil i a la qual ella hi té cada cop més protagonisme en detriment del propi partit. Una fet similar passa també a la resta de capçaleres on els nous directors, com Casimiro García-Abadillo (El Mundo), amb prou feines aixequen la veu. La dependència dels mitjans té una altra expressió a la televisió. Les cadenes guanyen diners però necessiten una autorització per operar. El ministre d'Indústria, José Manuel Soria, pretenia compensar a la indústria per la pèrdua de negoci que ha suposat la irrupció de la telefonia 4G. On són els col·legis professionals? Santamaría, que sempre ha controlat els tempos legislatius, va decidir posposar el concurs, que havia de celebrar-se aquesta primavera, fins el proper any. Expliquen els cenacles de la capital que va trucar en persona al cap de Mediaset, Paolo Vasile, per explicar-li la decisió. Al final de la conversa va sonar un cognom: Cintora Dues setmanes després, Cuatro feia fora el presentador. I mentrestant, les associacions professionals de periodistes liderades per Neus Bonet (Catalunya Ràdio) a Catalunya i Carmen del Riego (La Vanguardia) a Madrid ni hi són ni se les espera.

Radio Marca amplía su altavoz: debuta con frecuencia en Asturias y Pablo García-Cuervo al frente

Lunes, 6 de abril de 2015

Desde el 4 de abril los asturianos ya pueden sintonizar en sus radios analógicas una emisora que hasta el momento sólo podían escuchar a través de la red. Y es que el pasado sábado debutaba Radio Marca Asturias en el dial 95.8 FM del Principado. Se trata de un nuevo altavoz autonómico del proyecto global que es Radio Marca y que dirige Paco García Caridad. La programación local ha comenzado en la jornada de hoy. El nacimiento de Radio Marca Asturias se encuadra dentro de la estrategia de la emisora (Radio Marca) de continuar su expansión y contar con un mayor número de sedes autonómicas. Por el momento la nueva plaza asturiana será la única en sumarse a esta tendencia. Desde el sábado Radio Marca Asturias emite desde el 95.8 FM del dial asturiano y el debut de la programación local propia ha tenido lugar en el día de hoy. Su puesta de largo oficial llegará esta misma tarde con la emisión de un programa especial Intermedio: El Sporting, camino a primera desde El Molinón con el propio Paco García Caridad a la cabeza y junto a invitados de lujo como el actual entrenador del Sporting, Abelardo. También estarán presentes figuras míticas del club asturiano como Ablanedo, Eloy, Ferrero o Joaquín. Al frente de este proyecto se sitúa Pablo García-Cuervo. Tanto el periodista como el nacimiento de Radio Marca Asturias han recibido a lo largo de todo el fin de semana multitud de apoyos y ánimos a través de Twitter por parte de conocidos nombre del mundo del periodismo deportivo. Suerte a @GarciaCuervo con el proyecto de Radio Marca en Asturias. Me alegro muchísimo de las buenas noticias para los compañeros. Juanma Castaño (@juanmacastano) abril 3, 2015 Gran noticia que @radiomarca siga abriendo emisoras. Primero San Sebastián y hoy Asturias. Felicidades @pacogcaridad y @miguelangmendez Felipe del Campo (@felipedelcampo) marzo 31, 2015 .@GarciaCuervo Toda la suerte del mundo (la que te mereces) para tu nueva aventura amigo. Ya era hora Crow!!! ?????????? Antonio Esteva (@EstevaSexta) abril 5, 2015 Todo lo ????? vuelve. Arranca @RMarcaAsturias con @GarciaCuervo y se escucha en la 95.8 FM La próxima cena le toca pagar! pic.twitter.com/OVdIPF0eYK Rodrigo Errasti (@RodriErrasti) abril 3, 2015 Enhorabuena a @GarciaCuervo y @radiomarca por su nueva etapa en el Principado de Asturias. Éxito asegurado. Gaspar Rosety. (@GasparRosety) abril 3, 2015 Seguiremos Informando

El PSOE propone el cierre de Onda Cádiz

Lunes, 6 de abril de 2015

La Asociación de la Prensa gaditana rechaza la clausura del medio público, planteada por el candidato socialista a la Alcaldía, Francisco González, que supondría más desempleo en el sector de la información. La Asociación de la Prensa de Cádiz (APC) considera legítimas las críticas que particulares, organizaciones o partidos políticos puedan hacer contra el modo de gestionar un medio de comunicación o su contenido. Entendemos dice en un comunicado- que la labor de control político de la oposición implica también la fiscalización de un medio público como Onda Cádiz. Pero en ningún caso podemos entender que se proponga el cierre de un medio de comunicación, ya sea público o privado. La profesión periodística atraviesa momentos muy difíciles que se traducen, en la práctica, en despidos masivos, precarización de las condiciones laborales del sector y miles de profesionales de la información en paro. Sólo en el último año, más de 2.400 periodistas perdieron su puesto de trabajo y, entre ellos, un buen puñado de profesionales gaditanos. Además, los medios de comunicación ofrecen un servicio fundamental. La pluralidad de medios de calidad es la principal garantía del derecho a la información. Los medios públicos son, por definición, un servicio a la ciudadanía, y como tal deberían funcionar y ser defendidos. Por todo esto, la APC solicita al candidato del PSOE que, si quiere poner en cuestión el funcionamiento, la pluralidad o necesidad de Onda Cádiz, lo haga a través de propuestas que, según su formación, pudieran mejorar este medio, en lugar de optar por su cierre.

Las cadenas pasan de UTECA y negocian por su cuenta con Moncloa prebendas en época electoral

Lunes, 6 de abril de 2015

La semana pasada UTECA denunciaba el hostigamiento de Moncloa. Y es que las televisiones no están contentas con el trato del Gobierno en temas como el dividendo digital, la concesión de nuevas cadenas o la sentencia de Supremo que podría quitar otros ocho canales a las privadas. No obstante, y a diferencia de otras ocasiones, han decidido ir por separado en su lucha para intentar conseguir prebendas de cara a las elecciones. UTECA como patronal está totalmente al margen de estas reuniones privadas, una muestra más de la crisis por la que pasa la organización. UTECA es el altavoz pero no el negociador. La frase de un alto directivo de la industria televisiva es un buen resumen de la actual situación y crisis por la que pasa la patronal de las televisiones. En los buenos tiempos -bajo el mando de Alejandro Echevarría- UTECA consiguió que el Ejecutivo retirara la publicidad de TVE y que aprobase la fusión de cadenas de televisión. Fue el momento dorado de la patronal cuando se consiguieron las mayores ventajas para el sector, normativas en gran medida responsables de la actual bonanza económica de Atresmedia y Mediaset. No obstante, la realidad actual es radicalmente distinta. La guerra sin cuartel entre los dos grupos privados ha dejado a la patronal en sus mínimos históricos. El pasado noviembre ya no se presentó el tradicional Libro Verde con la actualidad del sector y se sustituyó la convocatoria anual por una descafeinada rueda de prensa para celebrar los 25 años de las privadas en España. Un acto en el que además se produjo sin ninguna representación institucional de las cadenas. Del mismo modo la semana pasada la patronal hizo su balance del dividendo digital, nuevamente sin representación de Atresmedia y Mediaset: sólo estaba Andrés Armas y representantes del gabinete de Comunicación contratado por la patronal. UTECA denunció hostigamiento de parte del Gobierno, aunque reconocieron que a nivel institucional no se reunían con Moncloa hace cinco semanas, aunque según Andrés Armas era imposible saber si es que las cadenas a título propio habían tenido contactos con el ejecutivo. Y en efecto. Las cadenas han sostenido reuniones e intercambiado impresiones, aunque en público todos lo nieguen. La salida de Jesús Cintora de Las Mañanas de Cuatro despertó todas las alarmas entre quienes acusaron a la cadena de ceder a las presiones de Moncloa para que quitase de la parrilla a una voz incómoda y particularmente beligerante contra el Partido Popular. Lo cierto es que tanto Atresmedia como Mediaset están tomando su propio camino intentando obtener un buen acuerdo con el Ejecutivo. Las demandas son básicamente las mismas: al menos una frecuencia en el nuevo reparto, bloqueo a la vuelta de la publicidad a TVE y un decretazo que impida el cierre de ocho cadenas de televisión. El problema es que se niegan a negociarlo en conjunto de hecho en las reuniones de UTECA prácticamente no se hablan- ya que cada uno espera hacer su propio pacto buscando más beneficios que el contrario. De esta manera la vía institucional de UTECA está absolutamente descartada. La nueva presidencia de Luis Enríquez de Vocento tampoco ha

Audiencia: 144.555

Ranking: 6

VPE: 2.255

Página: 2

Tipología: online

servido para solucionar esta crisis, básicamente porque las dos grandes cadenas no tienen ningún interés en buscar acuerdos. De esta manera, la patronal sólo se ha quedado como un altavoz de los problemas del sector, pero no como un negociador, como ya pudimos ver en la rueda de prensa de la semana pasada. Seguiremos Informando...

Dan Gillmor: Estamos perdiendo el control sobre las herramientas que prometieron igualdad

Lunes, 6 de abril de 2015

Edward Snowden , exinformático de la CIA y de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA), nos puso sobre aviso al revelar una de las mayores redes de espionaje del mundo. Numerosas personalidades han dado forma al periodismo de filtraciones inaugurado por Julian Assange a través de Wikileaks y posteriormente por otras personalidades como Manning o Hervé Falciani y su ListaFalciani . Todos estos casos revelan la necesidad de proteger nuestras fuentes y la falta de privacidad de nuestras comunicaciones. Este tipo de situación es especialmente delicada para aquellos que se dedican al periodismo por la necesidad de proteger el anonimato de sus fuentes. En El pequeño libro rojo del activista en la red , nuevo libro de la periodista y escritora Marta Peirano , (@ minipetite), Snowden hace referencia en el prólogo a la necesidad de proteger las comunicaciones para velar así por la imparcialidad del periodismo de investigación. En un artículo para Backchannel , Dan Gillmor , @dangillmor , periodista y actualente actualmente profesor de comunicación en el Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication de la Universidad Estatal de Arizona, señala su decisión de decirle adiós a Apple, Google y Microsoft. Desde Backchannel , medio del que es colaborador, el considerado padre del periodismo ciudadano, nos explica su decisión y confiesa sentir mas confianza en las comunidades que en las corporaciones . Desde la década de los 90, fecha en la que se convirtió en conlumnista experto en tecnología, las cosas han cambiado y en la actualidad Gillmor ha decidido dejar a un lado a Apple o Windows en favor de un ordenador portátil con GNU/Linux, sistema operativo de software libre, y sus teléfonos y tablets utilizan un sistema operativo que pertenece a una rama de privacidad mejorada de Android llamada CyanogenMod . Gillmor señala la necesidad de aplicar los mismos principios que rigen nuestras vidas al ámbito de la tecnología, me he mudado a estas plataformas alternativas porque he cambiado de opinión acerca de la política de la tecnología y añade: Estamos perdiendo el control sobre las herramientas que una vez prometieron igualdad de oportunidades en el habla y la innovación, y esto tiene que parar. Uno de los principales defensores de la participación ciudadana señala cómo las empresas más poderosas y los gobiernos están tratando de destruir nuestra privacidad, limitar nuestra libertad de expresión, y controlar la cultura y el comercio , por eso las herramientas que ahora utiliza se basan en el poder de la comunidad y no de las corporaciones. Gillmor hace referencia a la necesidad de garantizar una competencia leal en base a la aplicación de las leyes antimonopolio que tratan de evitar que las empresas dominantes abusen de su posición. Las corporaciones como Microsoft o Apple no paran de crecer a un ritmo vertiginoso. Empresas como Google y Facebook, señala el experto en alfabetización tecnológica, utilizan la vigilancia como un modelo de negocio, quitandonos nuestra privacidad a cambio de la gran comodidad que ofrecen . En la actualidad nos encontramos con un panorama totalmente distinto en el que la supuesta democratización tecnológica ha

puesto contra las cuerdas nuestra privacidad e incluso la posibilidad de salvaguardar la privacidad de nuestras comunicaciones, un elemento crucial para preservar la objetividad del periodismo de investigación y de la libertad de expresión. En el prólogo del nuevo libro de la periodista y escritora Marta Peirano , Snowden señala: [.]cada vez que un aparato de vigilancia masiva se pueda usar para monitorizar todos los encuentros « no autorizados» entre un reportero de investigación y su fuente, la prensa libre se tambaleará . Y sin la prensa libre, todas las instituciones de librepensamiento de la sociedad desaparecerán. [.] Si te interesa puedes leer el artículo completo en Backchannel . También puedes echarle un vistazo a Mediactive, título del último libro de Dan Gillmor , del que os hemos hablado en PC . Imagen: Joi Ito en flickr bajo licencia CC :: Joi Itos Web ::

I Premio Concha Espina de periodismo

Lunes, 6 de abril de 2015

El Gobierno de Cantabria y la Asociación de la Prensa de Cantabria convocan el I Premio Concha Espina, con el fin de reconocer la labor profesional de quienes se ocupen de los temas relativos al papel de las mujeres en la sociedad, y que quede reflejado en los medios de comunicación.

1. Los trabajos que se presenten deberán ser originales, no premiados en anteriores certámenes antes de darse a conocer el fallo, en lengua castellana, publicados en prensa o internet, emitidos en radio o en televisión. Versarán sobre el papel de las mujeres en la sociedad, que fomenten principios y valores de igualdad, reflejando aspectos profesionales, culturales, científicos e intelectuales. Los trabajos deberán haber sido publicados o difundidos por periodistas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014.
2. Los trabajos podrán presentarse hasta las 13:00 horas del 15 de abril de 2015, en la sede de la Asociación de la Prensa de Cantabria, calle Cádiz 9 2º izda., Santander 39002, o preferentemente vía telemática al correo electrónico . Solo concursarán los recibidos antes de esa fecha y hora. Deberán cumplir, además, los siguientes requisitos:
 - Prensa.- Se presentará original y/o copia de la publicación (en formato digital PDF), donde aparezca el trabajo, junto con los datos del autor o autores, fecha, páginas y medio en el que se publicó.
 - Radio.- Se presentará en un archivo digital, CD o DVD, acompañado de un certificado del director del medio que incluya fecha, lugar y el programa de emisión, así como la identidad del periodista autor que opta al premio.
 - Televisión.- Se presentará en un archivo digital, CD o DVD, con certificados del director del medio que acredite la fecha y el programa de emisión, así como la identidad del periodista autor que participe en el certamen.
 - Internet.- Se presentará en archivo PDF, formato CD o DVD, visible con los programas de navegación habituales y acompañados de una breve descripción del sitio, con indicación del enlace, si es posible. La APC se reserva el derecho de solicitar un certificado de alojamiento en la red.De las presentaciones de los trabajos que no se realicen de forma telemática, vía correo electrónico, se aportarán seis copias. Siempre que sea posible, se deberá remitir toda la documentación y el trabajo al siguiente correo electrónico , utilizando soportes digitales que permitan el envío de textos, audios o vídeos.
3. Podrán presentarse informaciones, reportajes, crónicas, entrevistas, documentales y artículos de opinión realizados exclusivamente por periodistas. Serán los propios autores quienes envíen sus trabajos a concurso. En caso de trabajos colectivos, deberán remitirse acompañados de un escrito firmado por todos los coautores, donde se exponga explícitamente esa circunstancia, y haciendo constar nombre y apellidos y documento de identidad.
4. Todos los participantes habrán de acompañar un breve currículum personal, indicando su domicilio habitual, teléfonos y correo-e de contacto. Cada autor podrá presentar un máximo de dos trabajos.
5. No podrán concurrir a este premio los miembros de la actual Junta Directiva de la APC.
6. El premio, único y común a todas las modalidades, tiene una dotación de MIL EUROS, sujeto a retenciones fiscales. El premio podrá ser declarado desierto.
7. El

jurado estará constituido por un/a representante de la APC, un/a representante de la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria y aquellas personas del sector de la comunicación y de las letras que designe la APC. Intervendrá como secretario el de la Asociación organizadora, con voz, pero sin voto. El fallo se producirá antes del 1 de mayo de 2015 y será inapelable. La entrega del premio se realizará preferentemente en la primavera de 2015, en lugar a determinar por los organizadores y patrocinadores. Una vez designado el jurado, establecerá un sistema de votaciones y fases para fallar el premio. 8. La APC se reserva el derecho de publicar y reproducir el trabajo premiado. Tampoco se mantendrá correspondencia alguna sobre los originales, a excepción del premiado, ni los devolverá. 9. La participación en este Premio implica la aceptación total de sus bases. Al acto de entrega del premio será imprescindible la presencia del autor o/y autores. Enlaces: www.escriitores.org