



13/04/2015

RECU LL DE PREMSA CAP DE SETMANA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

55



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
11/04/15	LORETTA NAPOLEONI PERIODISTA, EXPERTA EN JIHADISME ¿L'ÚNICA SOLUCIÓ ÉS DESCONSTRUIR LA PROPAGANDA- / ARA	7	2
11/04/15	LA MORT DE VINADER TAMBÉ DEIXA UN BUIT HISTÒRIC A SABADELL / DIARI DE SABADELL	9	2
11/04/15	EL «DARTH VADER» DE LA TELEVISIÓ POR CABLE, EL ÚLTIMO SOCIO DE AGAG / ABC (EDICIÓ NACIONAL)	11	1
11/04/15	LAS GRANDES TV SE COMEN EL 80% DEL ALZA PUBLICITARIA AL ACTUAR COMO DUOPOLIO / EL ECONOMISTA	12	2
11/04/15	MIGUEL ÁNGEL FURONES PRESIDENTE EJECUTIVO DE PUBLICIS ESPAÑA ¿HAY UNA CONCENTRACIÓ ABRUMADORA DE LA PUBLICIDAD EN DOS CADENAS DE TV" / EL ECONOMISTA	14	1
11/04/15	UN DUOPOLIO FUERA DE LAS LEYES DE MERCADO, POR AMADOR G. AYORA / EL ECONOMISTA	15	1
11/04/15	DOS TIBURONES' EN LA MISMA PECERA TELEVISIVA / EL ECONOMISTA	16	1
11/04/15	UN PERIODISMO EXCEPCIONAL / EL PAIS (ABELIA)	17	1
11/04/15	XAVIER VINADER, UN FRANCOOTIRADOR DEL PERIODISMO / EL PAIS (ED. NACIONAL)	18	1
11/04/15	LOS MÁRGENES DE LAS 'TELES' REGRESAN A NIVELES DE 2008 / EL ECONOMISTA	19	1
11/04/15	SER O NO SER PERIODISTA CULTURAL EN ESTOS DÍAS, POR JESÚS RUIZ MANTILLA / EL PAIS (ED. NACIONAL)	20	1
11/04/15	ESTIMAT XAVIER / REGIO 7	21	1
11/04/15	CRUANYES RECALL ARTICLES FETS AL DIARI DE GIRONA I L'EMPORDÀ EN UN LLIBRE / DIARI DE GIRONA	22	1
11/04/15	Bestieses pe Albert Sáez / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	23	1
11/04/15	EL AUDIOVISUAL ANDALUZ CONSIDERA ¿INSUFICIENTE" EL DECRETO DEL JUEGO / EL PAIS (ED. NACIONAL)	24	1
11/04/15	GRUPO ZETA SEPARA 'EL PERIÓDICO' PARA DAR ENTRADA A LOS LARA / EL ECONOMISTA	25	1
11/04/15	EL PUNZÓN DEL REPORTERO, POR JORGE FERNÁNDEZ DÍAZ / EL PAIS (ABELIA)	26	2
11/04/15	L'ECONÒMIC ES DISTRIBUIRÀ ELS DIUMENGES / EL PUNT AVUI (L'ECONOMIC)	28	1

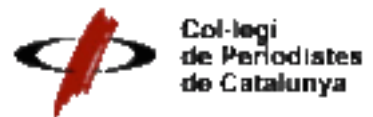
PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
11/04/15	EL CEMENTERIO DE LOS PERIODISTAS OLVIDADOS / EL PAIS (ED. NACIONAL)	29	1
12/04/15	L'EPICENTRE DE TOTES LES BATALLES CONTRA TV3 / EL PUNT AVUI (PRESENCIA)	30	1
12/04/15	TV3, DESCONNEXIÓ ALS PAÏSOS CATALANS / EL PUNT AVUI (PRESENCIA)	31	2
12/04/15	JACQUES FERRAN, MONSIEUR CHAMPIONS. El periodista francès Jacques Ferran recorda als 94 anys la creació de la Copa d'Europa. / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	33	1
12/04/15	PALABRAS CRUZADAS, PALABRAS ENVENENADAS DEFENSORA DEL LECTOR. UN CRUCIGRAMA DE LA EDICIÓ DE BARCELONA QUE COMPARABA EL SIGNIFICADO DEL TÉRMINO CHARNEGO EN VALENCIA Y CATALUÑA PROVOCA QUEJAS DE LECTOR / EL PAIS (ED. NACIONAL)	34	2
12/04/15	EL VALOR DELS DETALLS. EL DEFENSOR DEL LECTOR Josep Rovirosa / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	36	1
12/04/15	LA MALÉIDA REFORMA HORÀRIA per Xevi Xirgo / EL PUNT AVUI	37	1
12/04/15	EL BON PERIODISME D'INVESTIGACIÓ per Lluís Costa Professor de la UdG / EL PUNT AVUI (GIRONA)	38	1
12/04/15	A XAVIER VINADER: COMPANYY, LA LLUITA CONTINUA / ARA	39	1
12/04/15	DÁNEL / DIARI DE TARRAGONA	40	1
12/04/15	FALLECE EL PERIODISTA RAMÓN LUIS ACUÑA. EL PERIODISTA ESPECIALIZADO EN INFORMACIÓ INTERNACIONAL RAMÓN LUIS ACUÑA, QUE DESARROLLÓ CASI TODA SU TRAYECTORIA EN EFE Y ABC, FALLECIÓ AYER EN MADRID A LOS 7 / DIARI DE TARRAGONA	41	1
13/04/15	TELFÓNICA ACEPTA REVENDER CONTENIDOS DE TV PARA PODER COMPRAR CANAL+ / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	42	2
13/04/15	EL PERIODISME CULTURAL ÉS UNA AMPOLLA: MIG PLENA O MIG BUIDA? 50 PROFESSIONALS DEBATEN A SANTANDER SOBRE L'ESTAT DE L'OFICI / ARA	44	1
13/04/15	EL PERIODISTA ALBERT MATEU SERÀ EL CAP DE CARTELL DE LA CUP A IGUALADA / REGIO 7	45	1
13/04/15	VOLEN LIMITAR LA PUBLICITAT AMB MODELS MOLT PRIMES / SEGRE	46	1
13/04/15	EL PARO DE LOS PERIODISTAS / ARA	47	1
13/04/15	PERIODISTAS DE TVE LLEVAN A BRUSELAS SU QUEJA POR LOS TELEDIARIOS / EL PAIS (ED. NACIONAL)	48	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
13/04/15	CASTIGUEN UNA ESTRELLA DE LA TELE XINESA PER INSULTS A MAO / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	49	1
13/04/15	EL ESTADO DEL ENFERMO / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	50	1
13/04/15	RAMÓN LUIS ACUÑA. PERIODISTA CULTO Y FRANCÓFILO / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	51	1
13/04/15	TENSIÓN POR LA VENTA DE CANAL+ A TELEFÓNICA / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	52	1
13/04/15	LA CNMC APUNTA A LA PUBLICIDAD DE ARGUIÑANO Y CALLEJA / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	53	1
13/04/15	MTV SIGUE CONFIANDO EN PWC / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	54	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





LORETTA NAPOLEONI

Periodista, experta en jihadisme

“L’única solució és desconstruir la propaganda dels jihadistes”



CARLES
CAPDEVILA

Treu un llibre molt oportú, *El fènix islamista*, ara que el jihadisme és el gran tema.

Sí, interessa molt. L’han traduït a vint idiomes, també a l’àrab. Però el febrer del 2014, a l’editorial de Nova York que publica tots els meus llibres, em van preguntar què era l’Estat Islàmic. Fa just un any ningú sabia res... Al final em van dir que ho faríem només amb e-book perquè no donaria diners el llibre. És increïble que el febrer del 2014, quan l’Estat Islàmic controlava una bona part del nord de Síria, ningú en sabés res. Ni periodistes, ni les intel·ligències...

Per què?

Els europeus han delegat la política exterior del Pròxim Orient als americans. I la política exterior d’Obama no existeix. També hi ha la situació de Líbia, el seu fracàs total. No volien anar a Síria perquè al Consell de Seguretat de les Nacions Unides els xinesos van dir que no. Al final la decisió va ser delegar la guerra a Síria als aliats del Golf, la guerra *mitjançada*. I és una bogeria total. No han lluitat mai contra el règim d’Al-Assad, han lluitat contra els altres jihadistes. És un error d’Occident.

Com s’explica?

No són professionals. Europa no té una identitat real. El que passa a Tikrit és surrealista. Sembla la política exterior de Salvador Dalí. La guàrdia revolucionària de l’Iran, amb generals iranians que dirigeixen l’atac a Tikrit contra l’Estat Islàmic, i el dirigeixen també amb l’exèrcit de l’Iraq; la milícia d’Al-Assad, que són terro-

ristes; els kurds, que també són terroristes, i els americans, amb els *drones*, que els ajuden amb les bombes.

Què és l’Estat Islàmic?

La versió moderna del nacionalisme àrab. Una ideologia que és religiosa i arriba del salafisme radical. El nom és important perquè la seducció que l’Estat Islàmic produeix, particularment als joves musulmans europeus, és la de crear un estat nacionalista islàmic, una aventura patriòtica. No és un grup terrorista com ETA o l’IRA. S’assembla una mica al que va passar amb les Brigades Internacionals a la Guerra Civil Espanyola. Els socialistes de tot Europa van venir aquí a lluitar contra el franquisme. Aquí veiem la creació d’un front antiimperialista similar, perquè, en realitat, per a ells l’Estat Islàmic és antiimperialista, de resposta als *drones* dels nord-americans...

Com es crea?

Ens costa d’entendre, perquè per a nosaltres l’antiimperialisme és un concepte laic i d’esquerres. Però allà les dretes i les esquerres no existeixen, i l’element religiós és un element polític. Ells ens veuen com un imperi. I si anem allà amb les armes, per descomptat que som l’imperi.

Es presenten com a bàrbars, i en canvi el seu èxit és la modernitat tecnològica.

Els volen que nosaltres els vegem així. Ser vistos com a talibans és perfecte, ells poden fer el que vulguin i nosaltres pensem que són bàrbars. Però ens oblidem que l’Imperi Romà va

Perfil Arriba a la redacció de l’ARA amb poca veu, però s’explica amb convicció. Ser expert en jihadisme ara mateix garanteix tribunes. Loretta Napoleoni (Roma, 1955) és coneguda pel seu èxit *La economía canalla*, i ha treballat en estratègies per combatre el finançament de grups terroristes. Altres llibres seus, tots publicats per Paidós, com el més recent, *El fènix islamista*, són *Democracia en venta*, *10 años que conmovieron al mundo* i *Maonomics*.



caure pels bàrbars, que en realitat eren uns estratèges increïbles. La premsa de qualitat només reacciona al que surt a les xarxes. No s’hi poden enviar periodistes, no hi ha intel·ligència... Al final el que tens són aquests vídeos. Però no sabem si són reals, ens manipulen completament.

¿Els mitjans hem d’ensenyar aquestes imatges?

La censura no funciona, ja ho hem vist amb Fox News. La imposició de la censura serà positiva per a ells, perquè diran que anem de liberals i presumim de llibertat de premsa, i en realitat no en tenim. Una estratègia pot ser concentrar-se en la investigació sobre aquests vídeos. Però per a alguns polítics nord-americans i europeus va bé que surtin aquestes notícies, perquè així la gent pensa que cal una intervenció militar. L’única solució és començar a desconstruir aquest tipus de propaganda. Per exemple, el vídeo dels coptes, alguns experts nord-americans han dit que no és autèntic, els homes fan més de



Imatge "Oblidem que l'Imperi Romà el van destruir els bàrbars, que eren bons estratèges" **Europa** "Necessita un exèrcit, però per tenir-lo cal abans una unitat política i financera que no tenim"



PERE TORDERA

Quin és l'enemic?

No és només lluitar contra la corrupció, és lluitar contra règims d'estats artificials creats pels europeus.

Quina solució hi veu?

Jo penso que el mapa del Pròxim Orient ha de canviar les fronteres, i ho han de fer ells, nosaltres no podem. Serà un procés que no podrà ser pacífic i democràtic, veurem guerres molts anys. A Líbia hi ha 1.700 grups armats. Hi ha dues alternatives. Una és fer una nova colonització i tornar amb armes i tropes i quedar-nos allà trenta anys. El Pròxim Orient i el nord d'Àfrica seran com van ser abans, les colònies del Mediterrani. Però això és impossible per motius ètics, i per motius de capacitat política. L'alternativa és que ells facin la feina de reconstruir, però parlem de trenta anys, parlem de fer-ho a llarg termini. Nosaltres hauríem de treballar amb una diplomàcia informal, del segle XVIII o XIX, per influir en el canvi, perquè no sigui tan negatiu per a nosaltres. El problema és que no tenim polítics que sàpiguen gestionar aquest tipus de diplomàcia, i l'altre problema són els mitjans de comunicació socials. És molt difícil fer res avui sense que tothom ho sàpiga.

Costarà molt que hi hagi democràcia.

La democràcia no es pot exportar com la Coca-Cola. Aquesta és la idea que tenen americans i europeus. A Ucraïna és el mateix. El problema de la caiguda del Mur de Berlín és que ha creat un món multipolar. La Guerra Freda és un període curt en la història d'Europa, però molt important. La diplomàcia i la visió del món dels que ara estan al poder és una visió de la Guerra Freda, perquè es van formar llavors. És per això que els EUA no saben gestionar una situació amb poders diferents i interessos diferents i en una àrea molt petita com pot ser el Pròxim Orient.

Faria falta un exèrcit europeu?

Per descomptat. Però un exèrcit europeu demana una integració financera i política que no tenim. Qui paga? Quina visió política té Europa sobre Ucraïna? Ucraïna és més important que l'Estat Islàmic, perquè l'Estat Islàmic pot desestabilitzar Turquia, però Ucraïna pot provocar una guerra aviat.

¿La crisi econòmica com influeix en els conflictes?

Estem en una crisi econòmica del capitalisme modern, que no produeix res, és financer. Portem camí de fer desaparèixer el treball. L'Estat Islàmic sedueix perquè el neoliberalisme ha produït un individualisme molt fort. Al final, si no tens un èxit increïble, no ets res. Hi ha un exèrcit de gent que no pot tenir èxit. És l'exèrcit dels dèbils, segons diuen. L'Estat Islàmic llança el missatge que són importants i ells se'ls estimen. —

dos metres. Però les notícies són tan ràpides que no es fa investigació.

És nova violència o una mutació?

Una mutació. Gestionen molt bé la comunicació, la psicologia... Tots han estudiat ciències de la comunicació, informàtica... No es presenten com els talibans, dient que són els conqueridors. Ells es presenten com els alliberadors. Volen el consens i el suport de la població. Per això fan aquesta obra social. Un altre element interessant és la divisió entre els guerrers, majoritàriament estrangers, i la secció administrativa, majoritàriament àrabs. Són regions tribals en què la gent no té confiança en els estrangers. Després del que va passar el 2007, quan els líders de les tribus van renunciar al jihadisme, està clar que la població local no vol estrangers en posicions administratives que organitzin les seves vides.

Diu al llibre que els futurs terroristes ja són entre nosaltres.
Per descomptat. La majoria dels jo-

ves que van marxar són de primera generació, van arribar aquí quan tenien entre 7 i 10 anys, després del 2003. Això és un tabú del qual no es parla, però en realitat la guerra i la invasió del 2003 ha produït un nombre molt alt de musulmans emigrats, per exemple, al nord d'Europa, a Suècia, Noruega, Holanda... Països que van acceptar aquesta gent per motius humanitaris. I és on hi ha la quantitat més alta de gent que torna. Això és una connexió relacionada amb la humilitat patida, amb el concepte de colonització d'Occident... També són joves traumatitzats. Viuen en un món que no els accepta perquè no hi ha integració, la crisi econòmica ha provocat un nou racisme a Europa, i no coneixen el país dels seus pares perquè ja no existeix. Els atreu la idea d'anar a construir una nova nació i un nou estat, la realització de la utopia política musulmana sunnita.

Com obtenen armes a Europa?
És molt difícil aconseguir explosius. Però les armes són més fàcils



Fenomen "L'Estat Islàmic sedueix els musulmans europeus amb una aventura patriòtica"

d'aconseguir. La presència del crim organitzat ha augmentat moltíssim amb la crisi econòmica. No és difícil comprar armes als delinqüents.

¿Van pecar d'optimistes amb les Primaveres Àrabs?

Van ser un fracàs perquè el canvi democràtic allà no té un èxit positiu. Hi tenim una responsabilitat també. A Egipte, per exemple, ara hi tenim un govern militar, que és una dictadura, que és semblant al govern anterior de Mubàrak. El president electe és a la presó i Occident no ha dit res, ja li està bé el que ha passat. L'únic país on la Primavera Àrab ha tingut un èxit positiu és Tunísia, que és un país particular, molt occidentalitzat, amb el nivell més alt d'estudis universitaris de tot el Pròxim Orient... Però a Síria ha degenerat en una guerra civil. Jo crec que el fracàs de la Primavera Àrab és un element molt important en la motivació dels joves per anar a l'Estat Islàmic. Al final, si no funciona l'instrument democràtic pel canvi polític, no hi ha alternativa.



Prensa: Diaria
Tirada: Sin datos OJD
Difusión: Sin datos OJD



llar tant d'«anticatalà» i el seu col·lega i Lluís Casals, d'Acció Catalana abans de la guerra. Muriel Casals, presidenta d'Òmnium Cultura, és una de les seves filles.

Aquell atemptat va ser precedit per un article sobre el Sabadell de fútbol, publicat a la revista satírica Barrabàs, que Vinader va signar amb el pseudònim de Genís Clatellada. «Sabadell, de ciutat pilot (del deporte español, en l'eslogan oficial) a ciutat farolillo», n'era el veí. Al carrer Sardà, veïnat popular i obrer tanmateix, Vinader va tenir de veí a l'alcalde Burrull, «que m'estirava les orelles» o el gran empresari Francesc Enrich. «Molt distant», que testimoniava.

Molt de Sabadell

A finals dels anys seixanta i principis dels setanta, quan encara era estudiant, Vinader va escriure molt al periòdic Sabadell. Junt amb el llavors incipient cineasta Francesc Bellmunt, hi va dur una secció de música pop i folk, on deixava molt bé els ídols anglosaxons del moment, més encara els de la Nova Cançó, i prou malament a un Jaume Sisa gairebé desconegut llavors.

«Al Sabadell no vaig escriure mai de la ciutat, en el fons perquè em deuen veure poc fiable políticament i no m'hi donaven peu», recordava Xavier Vinader. Només el van censurar un cop, però. Va ser per una entrevista a Blas Piñar, de la que signava junt amb Pere Font Grasa, que va ser cap de redacció de Diari de Sabadell entre el 1978 i el 1982.

Aquell ultradretà va semblar massa extremista, fins i tot caricaturesc, al llavors director del periòdic Sabadell, Josep Palau Blancher. Un personatge digne d'una biografia, molt del franquisme a Catalunya. De mestre i militant catòlic i catalanista abans de la guerra, va passar a Delegado de Educa-

Periodisme de proximitat, la notícia és al carrer



PERE FONT I GRASA*

Érem joves. Vocacionals. Apassionats de la ràdio i la música (Ràdio Sabadell, Ràdio Joventut). Bojos pel periodisme (periòdic Sabadell). Semblants, però divergents. Iguals, però distints. Acèrrims defensors de la veritat, aquesta passió que ens portaria per camins no sempre fressats. Del que escrivíem, se'n diu ara: periodisme de proximitat; aleshores, «corresponsals de poble». Malgrat que el poble era Sabadell, ciutat envoltada de xemeneies; de treball, d'obres lluitadors per la llibertat sindical i la democràcia. Ambdós trepitjàrem carrers plens de fang. Bars ignots on conversar amb gent que sortia de la clandestinitat per organitzar associacions. Persones que albiraven el futur que s'entreveia a l'horitzó. Recordo frases seves que m'han quedat clavades a la memòria. Permeteu-me'n una: «De Sant Just Desvern,

el teu poble, per saber el que passa i el que pot passar, cal que coneguis una trentena de persones. Aquí a Sabadell els contactes fiables i segurs no han de ser més de dos-cents. I si fas periodisme a Barcelona, a l'agenda no cal tenir més de dues mil persones de confiança d'on treure'n notícies o confirmar-les». Això m'ho deia l'any 1969, quan tot era més petit, més prim, en el context d'un marc limitat —escarrassit— del periodisme encotillat pel règim franquista. Entre els anys 1969 i 1973, Xavier Vinader i Sánchez em va presentar el qui-és-qui de l'altre Sabadell de l'immediat futur. Mútuament ens vam completar l'agenda dels dos-cents personatges que era precís conèixer. Potser tres-cents... Era un xicot, xarmant. Es feia estimar. Etern somriure davant situacions difícils. Tothom l'estimava. Jo sempre l'he estimat. Sento la seva pèrdua taiment com si fos la d'un germà de sang.

*Ex-redactor en cap del Diari de Sabadell



Xavier Vinader en rebre la Medalla de Sabadell, al 2011

grans reportatges, trepitjant la notícia, i «la premsa local en paper, però treballada amb qualitat, en la proximitat i fora de comunicats i notes de premsa». Aquesta, en efecte, va ser la seva escola en l'ofici. També el motiu d'atemptats tan greus com la bomba que el 5 de juliol del 1975 van fer es-

clarar al pis dels seus pares, al carrer Sardà.

Vinader creia que el van perpretar els mateixos elements ultradretans que al 1964, deu anys abans i en ple carrer de Gràcia al centre de Sabadell, havien apallissat els advocats Jiménez de Parga, a qui després els nacionalistes van tit-

ció y Descanso, amb Marcet d'alcalde, i a periodista al front del periòdic local amb Burrull, el darrer alcalde franquista a la ciutat el 1974.

Vinader va escriure sobre Sabadell com a corresponsal del vespertí Tele/eXpress i, militant primer de Bandera Roja i després del PSUC, va viure i informar en primera persona de la vaga general del 1976. Li va dedicar el seu únic llibre,

que no es va publicar fins el 2012: *Quan els obrers van ser els amos* (Pagès editors). Es reconeix a la generació dels qui «vam passar del missalet al marxisme». En efecte, al Cor de Maria (ara Claret) va tenir de mestre el bisbe i llavors pare Casaldàliga, i abans que enlloc va escriure al full parroquial de la Santíssima Trinitat i al butlletí de l'Acadèmia Taulé-Viñas. Molt de Sabadell ■



Alejandro Agnar y Ana Aznar Botella en una imagen de archivo

EFE

El «Darth Vader» de la televisión por cable, el último socio de Agag

Apodado así por su tremenda ambición, John Malone es el mayor inversor de la Fórmula E

JAVIER ANSORENA
CORRESPONSAL EN NUEVA YORK

Alejandro Agag le ha «vendido» la moto al multimillonario estadounidense John Malone. Más que la moto, el coche eléctrico, pues el yerno de José María Aznar convenció al magnate de la televisión por cable para que invierta en Formula E, su competición de carreras de vehículos propulsados por electricidad.

Malone ha debido oler que hay negocio, porque es uno de los empresarios más exitosos de EE.UU. Cuando Al Gore todavía era senador por Tennessee, le bautizó como el «Darth Vader» del cable. En los años 80 y 90, su ambición implacable le llevó a convertir TeleCommunications Inc., un pequeño operador de televisión por cable de Denver, en la mayor compañía del sector en EE.UU. En 1999 la vendió a AT&T por 59.000 millones de dólares.

Ahora será el máximo accionista de Formula E. El paquete accionarial combinado de Liberty Global -la compañía que agrupa sus inversiones- y Discovery Communication -que también controla- será mayor que el del hasta ahora principal accionista, Enrique Bañuelos. El que fue en su día el mago del ladrillo seguirá dentro de Fórmula E como segundo mayor propietario,

mientras que Agag será el tercer accionista.

«Darth Vader», que en los últimos años ha disparado sus inversiones en creadores de contenidos -hace poco adquirió una parte de Lionsgate, el estudio responsable de «Los juegos del hambre»-, llevaba tiempo empeñado en entrar en el negocio de las carreras coches. La Formula E, sin embargo, ha sido su segundo plato. El año pasado peleó por llevarse el 49% de la Formula 1 de Bernie Ecclestone. Pero las conversaciones con CVC Capital Partners, la inversora que controla este deporte, fracasaron en junio: Malone creía que la Formula 1 vale 1.000 millones de dólares menos que lo que decían sus dueños.

La entrada de Malone en la competición de coches eléctricos será un espaldarazo necesitado por Agag. La primera temporada de Formula E ha pasado ya su ecuador, con seis de las diez carreras disputadas -la última, el pasado fin de semana en Long Beach (California)-, pero no ha despegado

entre el gran público, a pesar del apoyo de famosos como Leonardo DiCaprio o Richard Branson. La inversión de Malone podría convencer a fabricantes de coches para formar parte de Formula E -solo Audi, Renault y Mahindra tienen equipos- y mejorar la competición.

No se sabe cuánto dinero ha puesto Malone en Formula E pero, comparado con otras inversiones, podría ser calderilla. A finales de marzo, llegó a un acuerdo para que Charter Communications -una compañía de cable que controla- adquiera Bright House Networks por 10.400 millones de dólares.

La empresa resultante será la segunda mayor operadora de cable de EE.UU.

En otra cosa no hay nadie que le gane a Malone: en posesión de tierras. En 2011 sobrepasó a Ted Turner como el mayor propietario de terrenos en EE.UU. Apasionado de los caballos y humilde de puertas para adentro -todavía viaja en autocaravana en sus vacaciones de verano- controla grandes extensiones en New Hampshire, Maine, Nuevo México o Wyoming.



Latifundista

Es quien posee más tierras en EE.UU. De gustos sencillos, viaja en autocaravana



Control del mercado publicitario

Las grandes TV se comen el 80% del alza publicitaria al actuar como duopolio

Mediaset y Atresmedia tienen el 60% del 'share', 85% de los ingresos y suben los precios a la vez

Competencia quiere sancionar a la cadena de Fuencarral por vincular la venta de sus canales

Á. Semprún MADRID.

El sector de la televisión es un juego de dos. Mediaset y Atresmedia controlan el mercado de la publicidad al actuar "prácticamente como un duopolio", tal y como aseguran los analistas, lo que les ha permitido elevar los precios y cerrar 2014 como las grandes beneficiadas de la mejora de la inversión publicitaria. Según los últimos datos de Infoadex, la cadena de Fuencarral y la tele del grupo Planeta se han comido el 55,2 por ciento de alza de la inversión publicitaria registrada el año pasado en todo el mercado -incluidos diarios, dominicales, radio, Internet...- y el 80,2 por ciento de la subida del 11 por ciento registrada en el sector de la televisión. Es decir, de los 187 millones de euros extra que las empresas destinaron en 2014 a publicitar sus productos en las televisiones, incluidas las autonómicas y las de pago, los dos grandes grupos se han repartido 150 millones, lo que les ha permitido elevar su facturación un 12 y un 8 por ciento respectivamente. Si se limita la comparativa a la televisión en abierto, Mediaset y Atresmedia se han quedado el 92,2 por ciento de la inversión extra en anuncios.

El sector se convirtió en un baile de dos tras la eliminación de la publicidad en RTVE y las fusiones con Cuatro y La Sexta, debido a la fuerte crisis. No en vano, Mediaset y Atresmedia concentran el 85,7 por ciento de tarta publicitaria de televisión, cifra que se eleva hasta el 95 por ciento si se habla sólo de la tele nacional en abierto, mercado en el que sólo compiten con Disney Channel, 13TV, Discovery Max y Paramount Channel, que se han repartido 81 millones de euros en publicidad en 2014, es decir, el 4 por ciento de los 1.701 millones que facturaron las televisiones nacionales en abierto el año pasado.

Este dominio del mercado, al que se suma que concentran el 59 por ciento de la audiencia (Mediaset es líder con un 31,2 por ciento de share y dos canales más que Atresmedia), ha permitido a los dos grandes grupos subir los precios en la segunda mitad del año pasado y en el primer trimestre de 2015. Entre julio de 2014 y enero de 2015, la cadena de Fuencarral ha elevado el precio de sus spots de 20 segundos, política que prevé incrementar a lo largo del segundo semestre del año. En esta misma línea, Atresmedia ha

Mediaset y Atresmedia dominan el mercado

Evolución del mercado de la publicidad, en millones de euros

	2011	2012	2013	2014	VARIACIÓN 2013/2014 (%)
Cine	25,80	22,50	20,20	26,20	↑ 29,70
Diarios	967,00	766,25	662,90	656,30	↓ -1,00
Dominicales	67,10	52,00	38,70	37,70	↓ -2,58
Exterior	394,80	326,30	282,00	291,40	↑ 3,33
Internet	899,20	880,50	896,30	956,50	↑ 6,72
Radio	524,90	453,50	403,60	420,20	↑ 4,11
Revista	381,10	313,70	253,90	254,20	↑ 0,12
Televisión	2.237,20	1.815,30	1.703,40	1.890,40	↑ 10,98
TOTAL	5.497,10	4.630,05	4.261,00	4.532,90	↑ 6,38

Inversión publicitaria en el sector televisivo

	2013	2014	VARIACIÓN 2013/2014 (%)
Mediaset	745,0	836,0	↑ 12,21
Atresmedia	725,0	784,0	↓ 8,14
Disney Channel	24,9	27,5	↓ 10,44
Resto*	43,2	53,6	↑ 24,07
Total TV Nacional en abierto	1.538,1	1.701,1	↑ 10,60
Total TV Autonómicas	120,4	128,7	↑ 6,89
Total Canales de pago	43,6	59,3	↑ 36,01
Total TV Locales	1,3	1,3	↑ 0,00
Total TV España	1.703,4	1.890,4	↑ 10,98

Audiencia de la televisión y número de canales*

MEDIASET		ATRESMEDIA		CRTVE		VOCENTO		UNIDAD EDITORIAL						
MARZO		MARZO		MARZO		MARZO		MARZO						
2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015					
Mediaset	30,1	31,6	Atresmedia	30,2	26,5	CRTVE	16,2	16,7	Vocento	2,9	3,4	Unidad Editorial	3,1	4
Telecinco	14,8	15,3	Antena 3	14,2	13,4	La1	9,8	10	Paramount Channel	1,6	2	Discovery Max	1,7	2,1
Cuatro	6,1	7,5	La Sexta	6,8	7,7	La2	2,5	2,8	Disney Channel	1,3	1,4	13TV	1,4	1,9
FDI	3,1	3,5	Neox	2,3	2,7	Clan	2,2	2,3	La 10	0	-			
Divinity	1,7	2,2	Nova	2,1	2,7	24H	0,9	0,8	Intereconomía	0	-			
Boing	1,6	1,5	La Sexta 3	1,7	-	Teledporte	0,8	0,8						
Energy	1,2	1,5	Xplora	1,6	-									
LaSiete	0,8	-												
Nueva	0,8	-												

Fuente: Infoadex y Barlovento

'13TV' critica que las mediciones de Kantar Media benefician a las dos grandes cadenas

continuado con su política de elevar el precio medios del anuncio, maniobra que inició tras su fusión con La Sexta ya que su principal ob-

jetivo era recuperar el valor de los espacios publicitarios de ese canal, que se situó al borde de la quiebra meses antes de su adquisición. Así, Mediaset está subiendo los precios de los spots entre un 6 y un 7 por ciento y Atresmedia, tradicionalmente más caro, los eleva entre un 4 y un 5 por ciento, según informan fuentes del mercado.

Aunque la política de Paolo Vasile, que acaba de tomar las riendas de Publiespaña, es subir el precio de la publicidad aprovechando la

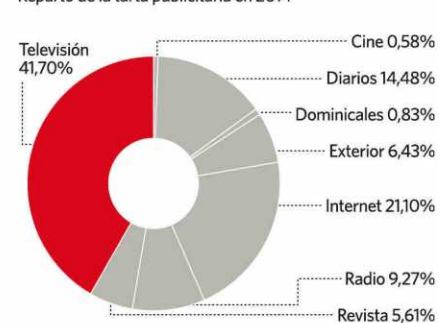
mejora de la inversión, lo cierto que es, de momento, las cadenas sólo pueden aspirar a recuperar parcialmente los precios que han caído un 50 por ciento desde 2009. "Es normal que cuando hay síntomas de recuperación se intenten aumentar los precios pero todavía están muy lejos de los niveles precios", aseguran desde el mercado.

La elevada audiencia que concentran Mediaset y Atresmedia y el número de canales que manejan (seis y cuatro respectivamente) les

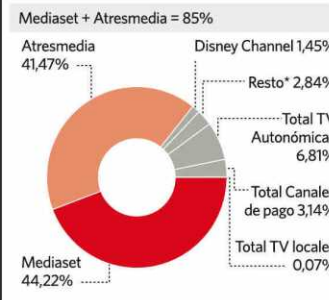
permite comercializar un gran volumen de minutos de publicidad que les da más margen para ofrecer mayores descuentos a las agencias de medios, lo que beneficia su posición sobre el resto de las pequeñas cadenas que emiten en España. La venta de la publicidad y la posición de dominio en el mercado le está generando más de un dolor de cabeza a Atresmedia y Mediaset ya

Pasa a la página siguiente >>>

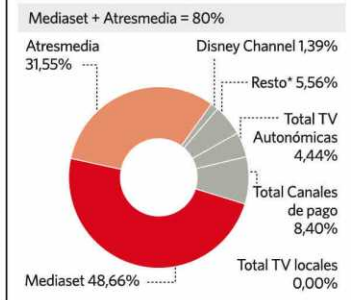
Reparto de la tarta publicitaria en 2014



Reparto de la tarta de la publicidad en televisión en 2014



Reparto del aumento de la inversión en el mercado de la televisión



Alzas precio de la publicidad



eEconomista



El Tema de la semana Control del mercado publicitario

>>> Viene de la página anterior

que, según denunció Alejandro Echevarría, presidente de la cadena de Fuencarral, están "siendo perseguidos" por Competencia (CNMC), que en los últimos seis meses ha abierto varios expedientes sancionadores e impuestos multas por emitir más minutos de publicidad de lo permitido o por no respetar el horario infantil. Esta semana, sin ir más lejos, el organismo que preside José María Marín Quemada solicitó a los dos grandes grupos que adoptaran las medidas oportunas de adecuación de los llamados *emplazamientos de productos* a los criterios establecidos por la legislación. En concreto, la CNMC les llamó la atención por brindar con cerveza Estrella Galicia en las campanadas de Nochevieja sin respetar las normas.

En el caso de Mediaset, la situación se complica ya que la CNMC amenazó con volver a sancionar al grupo por la supuesta venta conjunta de la publicidad de *Cuatro* y *Telecinco*, una práctica que está prohibida ya que fue una de las condiciones impuestas por el organismo para dar *luz verde* a su fusión protegiendo la competencia. Así, la CNMC aseguró que Mediaset "ha reiterado en el incumplimiento" de uno de los compromisos de la fusión, aquel por el cual se comprometía "a no desarrollar políticas comerciales, y en particular, de precios, que supongan, formalmente o de facto, la venta vinculada, directa o indirectamente, a los anunciantes de los distintos paquetes comerciales de publicidad de canales.

Ante la resolución de la CNMC, Mediaset afirmó "de manera rotunda" que no ha incumplido los compromisos asumidos y solicitó al organismo que "indague con mayor profundidad los indicios que haya podido encontrar" y les de "la oportunidad de defender la regularidad de su actuación y defender sus derechos".

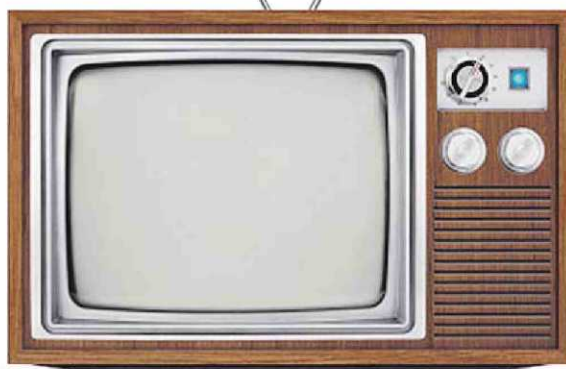
Más allá de los problemas con Competencia, el duopolio formado por Mediaset y Atresmedia ha tenido que sortear las denuncias impuestas por

los grupos más pequeños. Por un lado, 13TV ha denunciado en más de una ocasión que *Kantar Media* realiza una medición de la audiencia que beneficia claramente a los dos grandes grupos, lo que les da más herramientas para concentrar la publicidad ya que ésta se vende en función del *share*. Así, en 2013, la televisión de la Conferencia Episcopal encargó un estudio a la empresa Demométrica ante sus sospechas de que su audiencia era mayor que la del 1,6 por ciento que le daba *Kantar Media*. El resultado de estudio arrojaba que 13TV "es ya la sexta cadena nacional con un perfil comercial más atractivo y rejuvenecido al que ofrece *Kantar Media*", recoge la cadena en sus cuentas de 2013.

El Tribunal Supremo puso en duda la viabilidad jurídica de la fusión de Antena 3 y La Sexta

Por otra parte, Intereconomía denunció en su día la fusión de Antena 3 y La Sexta que tuvo que ser aprobada por el Gobierno después de que Competencia impusiera unas condiciones inasumibles para el futuro grupo. El auto del Supremo al que ha tenido acceso este diario da la razón a las tesis de Intereconomía. "Existen sólidas razones para apreciar en este caso la apariencia de buen derecho de la impugnación de fondo (...) Los motivos esgrimidos por el Consejo de Ministros en su acuerdo de 24 de agosto de 2012 tienen un muy débil apoyo argumental "real" para justificar su intervención y que dicho acuerdo en último extremo parece obedecer al designio de alterar parte de las condiciones impuestas por la Comisión Nacional

de Competencia precisamente por razones atinentes a la propia defensa de la competencia", recoge el auto del Supremo. Tras el mismo Atresmedia pactó con *Intereconomía* para que lo retirara.





Miguel Ángel Furones Presidente Ejecutivo de Publicis España

“Hay una concentración abrumadora de la publicidad en dos cadenas de TV”

África Semprún MADRID.

Miguel Ángel Furones, presidente ejecutivo de Publicis España, tiene claro que la recuperación económica “ha llegado”, aunque no se deja notar en todos los sectores por igual. “Se nota que estamos saliendo de la crisis. Pese a que no suben los precios hay más trabajo, más volumen de negocio. Para ganar lo que se ganaba antes hay que trabajar el doble”, asegura el creativo y novelista en una entrevista con este diario. Y es que, tal y como apunta Furones, el crecimiento de la inversión publicitaria (subió un 6,4 por ciento en 2014) ha beneficiado principalmente al sector de la televisión, donde “hay una concentración abrumadora de la publicidad” en dos cadenas, que han aprovechado el alza para subir precios. “Pese a que hay más trabajo y más presupuesto para medios, la mejora de los precios no ha llegado a la creatividad por lo que no ha subido la remuneración de las agencias”, explica. Una situación que pone en peligro el talento y abre la puerta a una fuga de publicistas a otros sectores.

Durante la crisis las agencias han bajado mucho los precios... ¿Con la recuperación económica se está viendo un cambio de tendencia?

No. Y eso es un verdadero problema. Durante la crisis los anunciantes nos han pedido que hiciéramos el esfuerzo de apretar los costes y bajar precios, de dar la misma calidad por menos dinero. Y se ha hecho. Pero, el problema es que una agencia de publicidad no puede vivir en el esfuerzo permanente. Algunos anunciantes se han habituado a ese esfuerzo y consideran que es la norma y se creen que se puede mantener un nivel de talento con un esfuerzo económico permanente. Pues no, no se puede, que no se engañen. La idea es la consecuencia del talento, las marcas viven del talento, si tu bajas el talento bajas la idea. Los anunciantes tienen que hacer una reflexión porque el sector ha hecho un esfuerzo. No vamos a volver a la situación previa a la crisis, cuando se pagaban sueldo de *superlujó*, pero no se puede vivir en crisis de forma permanente.

¿La concentración de la inversión publicitaria la televisión ha afectado de alguna manera a los precios?

Claro que repercute porque el dinero de los presupuestos para *marketing* y publicidad es el que es y se reparte como buenamente se pue-



NACHO MARTÍN

de. El Gobierno anterior tomó una decisión equivocada al eliminar la publicidad de RTVE. Fue un error, porque concentra excesivamente la publicidad en unas determinadas empresas y yo creo que la televisión tendría que estar abierta a más oferta, ser más pluricanal. Muchas gente no comparte mi punto de vista, sobre todo si están en Mediaset o Atresmedia, pero yo creo que el Ejecutivo de entonces no debería haber quitado la publicidad de RTVE. Esa decisión conllevó a una concentración abrumadora en dos patas, a la que sumaron las fusiones, porque cuando tienen más presupuesto te puedes fusionar, al tener más inversión a su vez vas creciendo más. Yo siempre creo en la variedad, debe haber muchos canales de televisión, muchos periódicos, muchas radios.

¿Cómo afecta esta concentración?

El dinero se concentra más en una parte y entonces se desequilibra mucho el mercado. Se lo pone más difícil al resto de medios, como la prensa y la radio. Internet sobrevive porque es más barato, tiene unos costes muy bajos. Y eso desde el punto de vista de inversión es grave, porque limita a muchos medios que deberían estar. Hay mucha gente que defiende la concentración empresarial pero democracia no es poder elegir entre dos cosas, es poder elegir entre muchas cosas que no existen todavía.

¿Perjudica a la creatividad?

En principio no, porque no tenemos nada que ver, son presupuestos independientes. Hay más inversión en publicidad, pero sólo ha aumen-

tado la inversión en medios, principalmente en televisión, no en la remuneración de las agencias. Y ese es el problema, debería destinar una parte de ese aumento de inversión a remunerar a la fábrica de ideas. ¿De qué te sirve poner muchas campañas si la idea no es buena?

Más allá del esfuerzo realizado por las agencias para bajar precios, el sector está haciendo frente a una revolución digital. ¿Internet es realmente una amenaza para el papel?

Para unas cosas sí, para otras no. Internet es tremendamente eficaz si quieres vender un coche, pero para un reloj de lujo una revista es mucho mejor. Una pantalla por muy táctil que sea no es la misma experiencia que una revista, el tacto, la experiencia vital. La publicidad se va a recolocar y los medios también.

Precios muy bajos:

“Se ha hecho un ajuste muy fuerte y ahora nos cuesta que los anunciantes paguen más”

Error del Gobierno:

“Fue un error eliminar los anuncios de RTVE porque se reduce la competencia”

Futuro ‘online’:

“Estamos ante la digitalización del mundo y la agencia se tiene que adaptar a Internet”

¿Por qué Internet todavía no concentra el grueso de la inversión publicitaria y los precios son baratos?

Porque todavía no alcanza a priori las coberturas que alcanza la televisión. Las alcanza a posteriori. Es decir, tu pones un *spot* en Telecinco y sabes a qué público va. En cambio, cuelgas en Youtube un vídeo y puede verlo desde uno hasta cien millones pero a priori no se sabe quién lo va a ver, por lo que no hay una tarifa. Televisión te cobra por algo que sabes que va a suceder. La parte digital todavía tiene que desarrollarse más y, sobre todo, el anunciante tiene que comprobar la eficacia. Pero vamos, esto va a muy deprisa y los precios subirán.

Publicis, con las compras que realiza (Nurum, Sapiens...) persigue adaptarse al cambio?

Sí. No sólo estamos ante la digitalización de la agencia, estamos ante la digitalización de la vida y nos tenemos que adaptar. Hay que provocar el cambio y el primer paso es estar ahí generando contenidos digitales, desarrollando actividades de interacción.

¿Publicis realizará más compras?

Siempre está buscando. En España en estos momentos no se negocia nada concreto. He tenido conversaciones recientemente pero son empresas que no dan el perfil.



UN DUOPOLIO FUERA DE LAS LEYES DE MERCADO



Amador G. Ayora

Director de elEconomista
director@eleconomista.es
<https://twitter.com/AmadorAyora>
@AmadorAyora

Se imagina un negocio donde no hubiera competencia, en el que tuviera un control absoluto de los precios y una cifra millonaria de clientes asegurada? Seguramente pensará que eso es imposible. Pues se equivoca, sí que existe. Así es el sector de la televisión privada en España, en el que dos grandes cadenas, Mediaset y Atresmedia, se reparten el 90 por ciento de la cuota de mercado sin posibilidad de entrada de más operadores, gracias a un control indirecto tanto de los medidores de audiencias como de las agencias de publicidad.

Mientras la crisis continúa para radios y otros medios en papel o Internet, con los precios de publicidad hundidos, en televisión crece ya el 11 por ciento y beneficia sobre todo a las dos grandes cadenas.

Una situación de ilegalidad, que la autoridad competente hubiera tardado dos minutos en acabar con ella mediante la apertura de un expediente de competencia y que se prorrogara de manera arbitraria en el tiempo gracias a la protección de los distintos gobiernos y a la complicidad de la mayoría de los medios de comunicación, con intereses en el sector.

El Gobierno de **Rodríguez Zapatero** se encargó de suprimir la publicidad del grupo público RTVE para acallar las críticas de las dos grandes cadenas, primero a su negativa a reconocer la crisis, y después a las medidas erróneas, que estuvieron a punto de conducirnos al rescate. El Ejecutivo de **Rajoy**, lejos de deshacer el trato de favor, lo incrementó. La vicepresidenta **Soraya Sáenz de Santamaría** aprobó la fusión de La Sexta y Antena 3, pese al informe contrario de Competencia. En la actualidad, ante la fuerte presión de los dos grandes grupos, se dispone a introducir una enmienda para impedir que el Tribunal Supremo anule la concesión de

casi otra media docena de canales.

Tanto Mediaset como Atresmedia arremetieron contra el Gobierno después de que el Supremo los obligara a desprenderse de ocho canales de TV. Como reacción, las segundas marcas de ambos grupos (Cuatro y La Sexta) abrieron sus platos a personas como **Pablo Iglesias**, que acabaron pasando factura electoral al PP. Ahora vuelven a la carga en vísperas de los comicios municipales, autonómicos y generales con el objetivo de recuperar lo que consideran que es suyo: los canales que el Supremo les obligó a cerrar. Las presiones van dirigidas, además de a la introducción de la citada enmienda, a la devolución de los

canales a las privadas mediante pública subasta. Con excepción de 13TV, perteneciente a la Iglesia, han desaparecido el resto de grupos que puedan hacer sombra a Mediaset o Atresmedia.

El retorno de los canales agravaría la actual situación de monopolio, en lugar de aprovechar para la introducción de una cláusula que favorezca la aparición de nuevo grupos de comunicación en el sector.

Para mayor gloria, las teles cuentan con la complicidad de los principales periódicos nacionales (El País, El Mundo, ABC o La Razón), ya que todos pertenecen a grupos empresariales, dueños de algún canal de televisión, que explotan mediante el alquiler. Este es el caso de Unedisa, que ingresa alrededor de tres mi-

llones de euros anuales por la cesión del canal por el que emite 13 TV. La mayoría de los periodistas, a sueldo de las tertulias de estas dos cadenas, mantienen un silencio cómplice sobre el asunto, al igual que los políticos, por temor a las represalias.

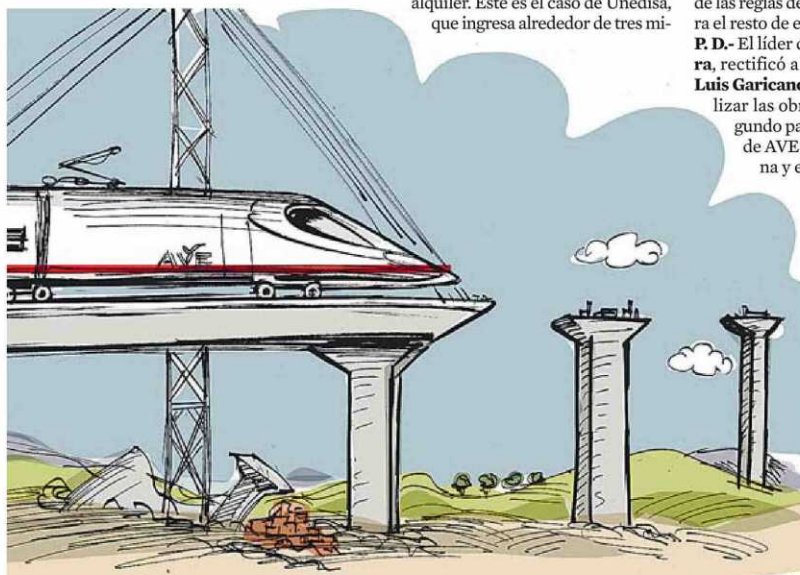
En la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), que preside **José María Marín**, se vigila estrechamente a las televisiones. Pero aquí también cuentan con aliados insospechados. "Si no hemos abierto un expediente de investigación es porque nadie los denuncia", arguyen. La única demanda presentada por parte de Intereconomía se retiró gracias a un pacto con las dos teles para compensarla económicamente. Por último, el montante de las sanciones es anormalmente bajo, alegan. Tan ridículo, que compensa saltarse la legislación, como ha hecho últimamente **Paolo Vasile** en Mediaset. Las teles no pueden vivir al margen de las reglas de mercado que son válidas para el resto de empresas.

P. D.- El líder de Ciudadanos, **Albert Rivera**, rectificó a su economista de cabecera, **Luis Garicano**, sobre su intención de paralizar las obras de AVE. España es el segundo país del mundo por kilómetros de AVE construidos después de China y el servicio está infrautilizado.

Pero después de gastarse 40.000 millones, parece incomprensible detener el último tramo de 15.000 millones y dejar a medio de construir las líneas en marcha. No hay otro remedio que concluirlos. Ahora sólo queda aplicar fórmulas de mercado para rentabilizar lo construido, como hace la ministra de Fomento, **Ana Pastor**.

Garicano hace un flaco favor a Rivera en vísperas de las elecciones municipales arremetiendo contra el AVE o volviendo a defender el rescate. Dos errores de bulto, que debería corregir.

Rajoy favorece a los dos grandes TV en vísperas electorales y prevé devolver los canales que eliminó



Una ilustración de cómo quedaría el AVE para Garicano, según nuestro dibujante, NAPI



DOS 'TIBURONES' EN LA MISMA PECERA TELEVISIVA



Javier Pérez Sánchez

Profesor del Dpto. de Comunicación de la Universidad Europea

La situación actual del sistema televisivo digital en abierto en España ha sufrido grandes cambios, pero se caracteriza por diferentes aspectos, entre los cuales destaca el dominio sectorial de los grupos de televisión Atresmedia y Mediaset sobre el resto de la oferta televisiva. Estos dos grupos suman más del 58 por ciento de la audiencia global de la televisión. Existe una concentración del mercado televisivo, que viene dada como consecuencia de las fusiones de SogeCuatro (2011) y La Sexta (2012) con los grupos Mediaset y Atresmedia, respectivamente.

En cambio, este duopolio de Mediaset y Atresmedia se ha visto afectado en cuanto a la fragmentación de la audiencia televisiva. Desde 2007, la audiencia televisiva que se concentraba en cinco canales (La1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) ha pasado del 68 por ciento al 51 por ciento de audiencia. Los canales llamados temáticos o especializados suman casi la mitad de los espectadores, diversificando las opciones de consumo televisivo en estos últimos años. Aunque sólo uno de cada diez espectadores elige canales privados independientes de los grandes grupos de comunicación. Precisamente la diversificación de espectadores ha llevado a la *tematización* de los segundos y terceros canales de los grandes grupos. Respecto a esta técnica, es observable como por ejemplo, La Sexta desde la fusión con Antena 3 se ha especiali-

zado en información; y los terceros canales o temáticos de estos grupos tienen una mayor competitividad entre ellos.

Desde el inicio de la crisis económica, la facturación publicitaria en televisión ha bajado más de un 50 por ciento, provocando absorciones, ceses de emisión y desapariciones de diferentes canales privados. Afortunadamente en el año 2014 volvió a subir la inversión publicitaria en televisión 10 puntos, llegándose a estimar unos 1.900 millones de euros en concepto de publicidad en el sistema televisivo. Pero la concentración del mercado televisivo hace que los dos principales grupos privados se repartan la mayoría de esta cantidad de dinero, haciendo muy difícil la supervivencia del resto canales a nivel nacional de forma

independiente a ellos, o bien la aparición de nuevos operadores. Solo se debe observar que la tarifa de 20 segundos de publicidad en *prime time* de Telecinco o Antena 3 es de media siete a ocho veces superior con respecto a un canal independiente. Esta circunstancia explica que sólo aquellos canales con un respaldo internacional (Discovery, Paramount, Disney), o de la conferencia episcopal (13tv), puedan sobrevivir frente a los dos colosos televisivos.

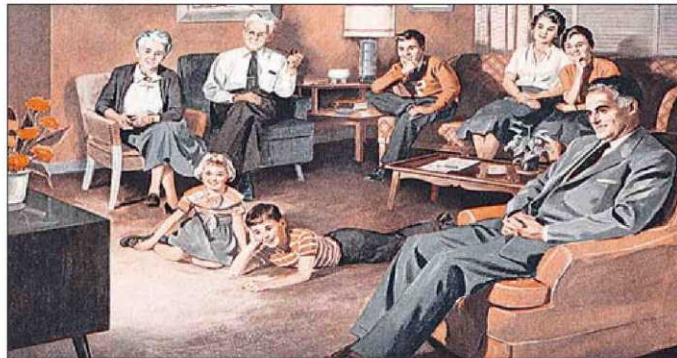
A pesar de que el consumo televisivo tradicional posee una buena salud, con unas cuatro horas por espectador/día, la diversificación en segundas pantallas es una realidad. Todos los canales hacen esfuerzos para conseguir un efecto llamada en los usuarios de *microbloggings* o re-

des sociales y convertirlos en espectadores. En este aspecto los *realities* suelen ser los que mejor dominan las redes sociales, coincidiendo con un buen dato de audiencia televisiva. Asimismo el aumento progresivo de las ventas de SmartTV ha fragmentado más el consumo televisivo, posicionando "la televisión a la carta" como una alternativa seria frente a la programación tradicional.

Otra causa del duopolio de los dos grandes grupos de comunicación es que la Corporación de RTVE lleva un descenso progresivo de audiencia desde el 2001. Estos tres últimos años el descenso ha sido más severo debido a diversas razones de programación, los recortes presupuestarios, pérdida de algunos de los contenidos más representativos y de las caras más conocidas o más mediáticas. Ha llegado a perder más de la mitad de cuota de pantalla en trece años, pasando de un 24,8 por ciento a un 10 por ciento, favoreciendo principalmente a Atresmedia y Mediaset. La fuga de espectadores ha hecho caer el buque insignia de la cadena pública, como son sus Telediarios, siendo el principal beneficiado los informativos de Telecinco, y en menor medida las noticias de Antena 3 y de La Sexta.

Todas estas coyunturas o características del actual sistema televisivo nacional, propicia una posición dominante de Mediaset y Atresmedia sobre el resto de grupos y canales. Este duopolio lleva a que las campañas promocionales de ataque y desprestigio del rival sean más comunes. Por último hace que ambos grupos concentren esfuerzos programáticos en sus dos principales canales, Telecinco y Antena 3, incluso buscando el traspase de público de sus canales secundarios y terciarios a los contenidos del canal principal.

Los dos 'grandes' se reparten el mercado publicitario y perjudican al resto de canales



CORBIS



LIBROS / Crítica

Un periodismo excepcional

Textos largos, bien escritos y verificados. Ese es el estilo de *The New Yorker* y de su director, que publica una antología de perfiles de políticos e intelectuales. Por **Joaquín Estefanía**

Reportero

David Remnick
Traducción de Efrén del Valle
y Juan Manuel Ibeas
Debate. Barcelona, 2015
367 páginas. 24,90 euros

CRÓNICA. EN SU PELÍCULA sobre Hannah Arendt, Margarethe von Trotta desarrolla el proceso de investigación, documentación y escritura que protagoniza la intelectual judía en el año 1961 para el semanario norteamericano *The New Yorker* sobre el juicio en Israel del nazi Adolf Eichmann. Allí acuña el concepto de “banalidad del mal”. Fue uno de los hitos de esta publicación que ahora tiene 90 años de vida y sigue siendo la envidia de los periodistas del mundo por su enorme calidad, que conserva en los tiempos de Internet. Recién acabada la Segunda Guerra Mundial, otro de sus profesionales, John Hersey, publicó allí el reportaje *Hiroshima*, con las experiencias de seis supervivientes de la bomba atómica. Es otra de las cimas del periodismo de cualquier tiempo y país (*Hiroshima* va a ser reeditado por la editorial Debate en las próximas fechas).

The New Yorker es el recipiente del periodismo más excepcional. Aquel que se basa en la calidad inigualable de su escritura, en la profundidad de sus investigaciones, en la amplitud de espacio para sus profesionales, en el rigor de sus datos y entrecuillados (su división de *fact checkers* es mítica). Como demuestra la película de Von Trotta, Arendt tuvo medios para trabajar en directo (Jerusalén), tiempo para investigar y escribir (Nueva York) y numerosas páginas para decir lo que quería, que fue muy polémico. Tuvo pocos límites a su práctica periodística. Naturalmente, invertir en la escritura, en la edición, en la calidad de los verificadores, en investigación, cuesta mucho dine-

ro. Esa es una diferencia entre *The New Yorker* (más de un millón de ejemplares cada número) y muchos de sus bienintencionados epígonos de todo el mundo.

David Remnick, americano de 58 años, es su director desde el año 1998 y tiene su despacho en un rascacielos en pleno Time Square. Se formó en las filas de otra publicación mítica, *The Washington Post*, que le envió a la URSS en el año 1988. Remnick se sintió como John Reed o Dos Passos: “Es como si te mandaran a San Petersburgo en 1916 o a España en la Guerra Civil”. Fruto de ese trabajo nació *La tumba de Lenin. Los últimos días del imperio soviético*, que recibió el Premio Pulitzer en 1994. Es

Cada uno de los perfiles es una suma óptima de sentido observatorio, documentación, trabajo en los márgenes y en el centro del personaje, investigación, psicología para sacarlo de sus casillas y desenmascarar su verdadero pensamiento, etcétera. Ante tal género periodístico, concebido como lo hace este —digámoslo ya— maestro de periodistas, el de la entrevista parece menor, un mero ejercicio de estilo o de relaciones públicas. No sé si es cierto, como dice la portada del libro, que se trata de “los mejores artículos del director de *The New Yorker*”, pero es difícil imaginar una selección de más calidad, con personajes tan heterogéneos. Si hubiera que escoger

de entre los 12 alguno de ellos, el mío sería el perfil de ese Blair que pasa de ser la promesa de un renacer progresista profundo en el campo del laborismo a un apestado tanto para los conservadores como para la izquierda, por su apoyo acrítico a la guerra de Irak, basado en las mentiras de las armas de destrucción masiva. El director de la publicación cita a un testigo que afirma: “Blair es como un pudín muy dulce. El primer bocado está bien, pero luego resulta nauseabundo”. El servilismo ante Bush apagó todo lo que de bueno hizo bajo sus mandatos (la tasa de inflación más baja desde los años cincuenta, un marcado descenso del desempleo, un crecimiento



Tony Blair, a la izquierda, y George W. Bush, en una rueda de prensa en 2004. Foto: AP

un libro extraordinario, quizá el cenit de su carrera, que completan otros tres textos al menos: las biografías de Cassius Clay (*Rey del mundo*) y de Obama (*El puente*) y el que ahora se publica, *Reportero*, que contiene 12 perfiles de políticos, editores, intelectuales y cantantes (Havel, Blair, Katharine Graham, Gore, Roth, DeLillo, Bruce Springsteen, Solzhenitsin, Putin, Netanyahu, Amos Oz y Arafat). Todos están en la misma editorial.

Reportero debería ser libro de texto obligatorio en las Facultades de Periodismo.

económico constante cada año que ocupó el cargo de primer ministro, un logro histórico en el conflicto de Irlanda del Norte que propició un cese prácticamente total de la violencia en todos los bandos, la creación de un Parlamento en Escocia, etcétera). Blair se lo jugó todo, y perdió, en sus decisiones de apoyo a Bush.

¿Cómo juzgará la historia a Blair?, se cuestiona Remnick. Y lo mismo se podría preguntar de todos y cada uno de los demás personajes de este libro de periodismo excepcional para los tiempos que corren. •



Xavier Vinader, un francotirador del periodismo

El terrorismo, el crimen organizado y la ultraderecha fueron su especialidad

SISCU BAIGES

El terrorismo, la ultraderecha, el crimen organizado... esos fueron siempre los temas de Xavier Vinader, especializado en ellos desde la Transición. Hasta que una neumonía se le llevó el jueves en Barcelona a los 68 años.

Vinader empezó a colaborar de joven en los diarios y radios de Sabadell, donde nació el 17 de febrero de 1947. Tenaz, metódico, apenas cinco años después de diplomarse por la Escuela Oficial de Periodismo en 1973 entró en el equipo directivo del Grupo Z, donde se convirtió en una de las estrellas de la cabecera más emblemática del grupo y de la Transición: *Interviú*. En ella vivió la más amarga de esas pruebas y la que marcó su vida: las consecuencias del doble asesinato por ETA de Alfredo Ramos y Jesús García, miembros de la extrema derecha que actuaba en el País Vasco. Vinader los había citado en el doble artículo de 1980: "Cómo actúan los ultras vascos". La Audiencia Nacional le responsabilizó de esos asesinatos, aunque nunca se demostró que los asesinos de Ramos y García hubiesen leído los textos, y, en 1981, le condenó a siete años de cárcel por "imprudencia temeraria".

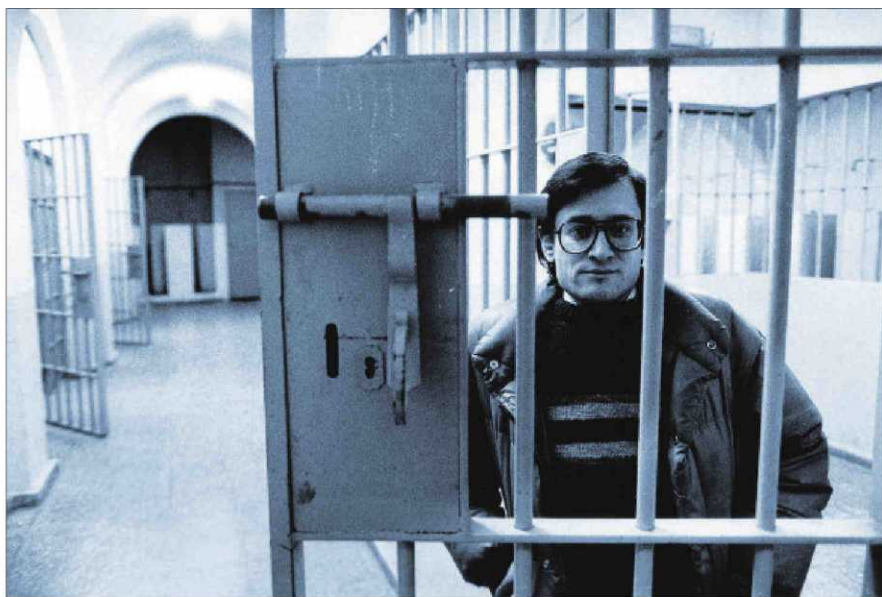
Le llovieron las amenazas, su domicilio en Sabadell fue objeto de un atentado (a lo largo de su vida coleccionó otro y un intento

de secuestro) y a nadie sorprendió que optase por desaparecer. Su huida le llevó a Francia y allí le llegaron los ecos tanto de la campaña contra su condena y a favor de la libertad de expresión que se organizó en España como de la voluntad del presidente del Gobierno, Felipe González, de indultarle. Tuvo dudas y, en 1984, tras entregarse y pasar unos meses en la cárcel de Carabanchel, recuperó la libertad, indulto mediante.

Siempre arrastró problemas en la columna vertebral, que se agravaron hasta obligarle a usar la silla de ruedas. Antes, y pese a que siempre se le vio como un referente del periodismo de investigación, también despuntó como reportero internacional, en conflictos como el de la revolución de los claveles en Portugal o la ocupación soviética de Afganistán.

Pero su nombre quedó para siempre ligado a la denuncia de los grupos ultras (llegó a infiltrarse en Fuerza Nueva), los secretos del mundo de la seguridad y el terrorismo y las cloacas del poder. La silla de ruedas no era obstáculo para que se moviera como pez en el agua en ese submundo. Tenía los mejores contactos y confidentes. Pocos se negaban a hablar con él si lo solicitaba. Al extremo de que en un documental que sobre su proceso emitió TV-3 este febrero aceptó participar un ya muy deteriorado Blas Piñar.

El documental, *Xavier Vinader, periodista. Contra la guerra*



Xavier Vinader, periodista de investigación.

Fue condenado por un reportaje sobre ultras vascos a los que asesinó ETA

sucia, realizado por Xavier Montanyà i Àngel Leiro, mostraba la que fue, probablemente, su mejor virtud: la meticulosidad con que recogía y conservaba el material con que escribía sus reportajes, parapetado en un despacho cargado de libros y papeles, pero siempre muy bien ordenado.

Tenía asumidas sus dificultades añadidas. Las encajaba siempre con esa risa particular que relajaba la tensión. Con ese mismo buen humor recibía los títulos y premios que le iban concediendo, incluida la Creu de Sant Jordi de la Generalitat. Esta le cayó hace ocho años.

Imbuido por el espíritu que

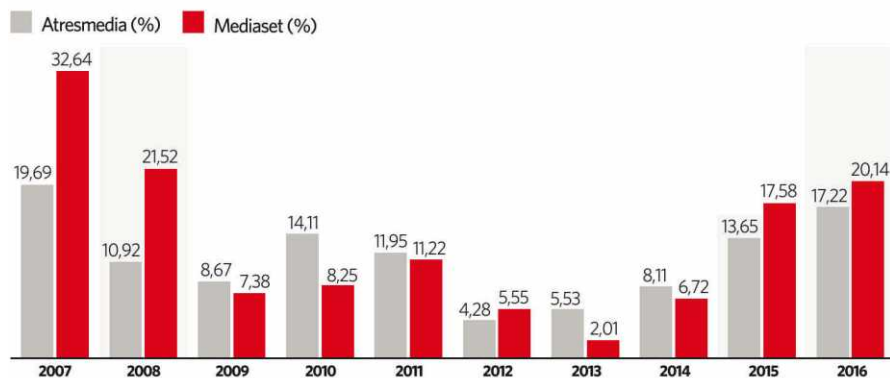
vivió en la primigenia *Interviú* y en el primer periodismo de la Transición donde, decía, "no había tanta competencia ni personalismos como hoy; ahí se creó una especie de fraternidad que se ha repetido pocas veces", Vinader se mostró siempre muy generoso con los colegas, el oficio y sus principiantes. Por ello también fue profesor de Periodismo en la Universidad Ramon Llull.

Sin embargo, no andaba ya los últimos años tan optimista sobre

la deriva de la profesión y del periodismo de investigación. "He visto gente con muy buena actitud pero que se frustra", me dijo. Y esa frustración se debía, a su entender, a que el periodismo de investigación trae demasiados quebraderos de cabeza a los medios de comunicación y aleja a muchos anunciantes e inversores. "Quedan solo francotiradores. Pero los continuo considerando muy necesarios". El era un francotirador. Y fue muy necesario. Hasta hace dos días.



De vuelta a niveles pre crisis



Fuente: FactSet.

elEconomista

Los márgenes de las 'teles' regresan a niveles de 2008

La dueña de Telecinco ronda el 18% y la cadena de Planeta el 14%; y ambas suben a ritmo de doble dígito en bolsa

Daniel Yebra MADRID.

El 86 por ciento de la inversión publicitaria que concentra el duopolio formado por Mediaset y Atresmedia ya se refleja en sus márgenes. Las estimaciones del consenso de mercado avanzan que en 2015 el margen neto del grupo que engloba a Telecinco y Cuatro se situará en el 17,58 por ciento, mientras que el del propietario de Antena 3 y laSexta lo hará en el 13,65 por ciento. Mediaset se queda muy cerca del 21,52 por ciento que alcanzó en 2008. Atresmedia ya estaría incluso por encima del 10,92 por ciento que logró el primer año de la crisis. De cumplirse estas previsiones ambas se quedarían lejos aún de los niveles precrisis.

En 2007, el grupo Mediaset conseguía convertir en beneficios 32,64 euros de cada 100 ingresados y Atresmedia 19,7 euros. Cifras a las que las firmas de análisis esperan que ambas se sigan acercando en los próximos años, siempre y cuando superen los riesgos que afrontan en el medio plazo y que según los expertos pasan por la reducción de licencias de TDT, por la amenaza de que la publicidad vuelva a Radio Televisión Española y por su capacidad para mantener el duopolio en el mercado.

Sin duda, esta mejora de los márgenes refleja, al menos, una incipiente recuperación de los dos grandes grupos mediáticos que operan en España tras los años más crudos de la crisis. Una recuperación que tiene su origen en la concentración publicitaria pero también en el repunte de la inversión que se produjo en 2014 (de un 11 por ciento) y del que se espera para este ejercicio (de otro 10 por

1 POR CIENTO

Es el margen neto que se espera que consigan este año los otros dos grandes grupos cotizados en España: Prisa y Vocento. Se estima que ambas compañías saldrán de pérdidas pero la concentración publicitaria en torno a Atresmedia y Mediaset provoca que el repunte de la inversión apenas tenga efecto en sus resultados.

ciento). Un escenario más que favorable que el mercado ha trasladado (e incluso ha adelantado) a los precios de las acciones de ambas compañías. En lo que va de año, los títulos de Mediaset se han revalorizado un 18,5 por ciento (hasta tocar sus máximos de 2008) y los de Atresmedia un 31 por ciento (por encima de los altos de 2014). De hecho, JPMorgan advierte en su último informe sobre el sector de que detrás de este comportamiento en el parque "ya está descontada la recuperación del mercado publicitario".

Conclusión que lleva a la firma de inversión a medir el optimismo y a advertir de que pese a que un nuevo cambio en la financiación de la televisión pública de España es "improbable en año electoral", la publicidad podría crecer menos de lo previsto y, a su vez, las audiencias disminuir. Riesgo que tiene mucho que ver con la derivación hacia Internet, como señalan desde CaixaBank, "de parte del incremento publicitario" y también

de parte de la audiencia. Mucho más positiva es la visión del equipo de análisis de Banco Sabadell. La firma elevó recientemente el precio objetivo de ambos grupos precisamente "por la mejora del mercado publicitario y un entorno macroeconómico positivo". "La situación es de duopolio y ambas tienen menos necesidad de inversión en contenidos, lo que debería ayudar a seguir impulsando sus márgenes", añade Sabadell. En concreto, esta casa de análisis sitúa el precio objetivo de Mediaset en los 12,7 euros y el de Atresmedia en los 15 euros frente a los 12,03 euros y los 14,94 en los que la media del consenso de mercado valora los títulos de ambas compañías respectivamente.

Respecto a la menor inversión que apunta Banco Sabadell, Natixis argumenta que esto es cierto para Mediaset, dado que en 2015 no tendrá eventos como los mundiales de fútbol y baloncesto que cubrió en 2014, por lo que espera ahorrar en sus costes "10 millones de euros". Sin embargo, en el caso de Atresmedia, "el grupo espera un aumento de los costes del 3 por ciento respecto a 2014 por la emisión de la Liga de Campeones y también la F1". Natixis recuerda además que ambos grupos han mostrado preocupación por "las incertidumbres sobre las frecuencias de TDT". El Tribunal Supremo tomará una decisión en las próximas semanas sobre la retirada de otras ocho frecuencias (después de haber cerrado nueve en 2014), mientras que el Gobierno trabaja en reasignar cinco nuevas frecuencias. "Es difícil saber cómo se estructurará el mercado en los próximos 18 meses", concluye.



LA CRÓNICA

Ser o no ser periodista cultural en estos días

JESÚS RUIZ MANTILLA

Cuando los periodistas culturales nos juntamos a abrirnos las carnes en público, debemos dar risa cuando no pena, penita. Oscilamos, dentro de la succulenta esfera lingüística que nos ha tocado en suerte, entre el optimismo febril de convertirnos en popes para 500 millones de hispanohablantes y las cornetas de los cuatro jinetes del apocalipsis.

Nos autoanalizamos con la obsesión de darnos pisto para seguir seduciendo a los héroes que nos leen en papel o nos hacemos sin rubor un *selfie* preadolescente que servimos acompañado de *boutades* en Twitter para nadar en la millonaria audiencia de la Red, a la que todavía nuestros ejecutivos no saben bien cómo sacarle tajada.

De eso, y más, debate el gremio desde ayer durante dos días en Santander en el I Congreso de Periodismo Cultural, organizado por la Fundación Santillana. Andamos acogidos por un alcalde, Íñigo de la Serna (PP), que —atento Montoro, si quieres, puedes— ha creado una zona franca de empresas culturales en la ciudad a las que hasta rebaja el IBI.

Resulta que el ministro del ramo, José Ignacio Wert, andaba ayer por la ciudad, pero no tuvo humor para acercarse al contubernio. Hubiese sido muy bien recibido, pero se habría acabado tirando al acantilado de la península de la Magdalena. No sabía Basilio Baltasar, organizador del encuentro como director de la Fundación Santillana, cuando a este lo nombraron ministro de Educación y Cultura, de qué le sonaba el teutónico nombre...

Si usted nos lee ahora en pan-

talla —no se lo echamos en cara—, fíjese en la primera fila de letras del teclado a la izquierda por arriba, después de la Q. Aparece, de forma premonitoria, su apellido. W E R T. No lo teclee con rabia. Conténgase.

Aquellos a quienes les ha tocado bregar en esta época negra de la legislatura mariana con los macrorrecortes y el IVA vengador —no está de más recordar que el porno lleva un 4% y el teatro un 21%— ven su profesión entre la nostalgia de los días con gastos pagados y la negrura de las miserias a tanto la pieza. Aun

El gremio debate durante dos días en Santander el estado de la profesión

Es un género de almíbares al que a veces conviene echar vinagre

así, el periodismo cultural es un género de almíbares al que a veces conviene echar vinagre para aguar la fiesta de quienes nos venden la burra y desean blanquear fortunas, famas, carreras.

Ante eso, Martín Caparrós recomendaba “no contar nunca menos de lo que se sabe”. Callar información es una sospechosa componenda de complicidades entre amiguitos. Xavi Ayén (*La Vanguardia*) no encuentra a sus colegas de deporte, economía o política preguntándose a cada rato quiénes son o adónde van, mientras su compañero y editor

del suplemento *Culturás*, Sergio Vila-Sanjuan, introdujo la metáfora de la botella a medias para reivindicarse optimista.

La hincaron a morro quienes la veían medio llena, medio vacía y quienes preferían elegir entre varias de diferentes añadas. Lo que estaba claro es que, dentro del vidrio en sí, no había agua. Les pasaba a los cerebros de revistas *cool*, tipo Pepe Ribas (*Ajoblanco*) o Borja Casani (*El Estado Mental*). Uno alertaba “contra el peligro de alentar a consumir productos culturales que no cuestionen el sistema”; otro de “engañarnos con soportes que ya han muerto”.

A vueltas con la selección de contenidos, con la criba de la crítica y el grial de la autoridad para erigirse como referencia, los suplementos culturales también fueron objeto de un debate centrado en la esfera de los críticos, género autóctono del periodismo cultural. Berna González Harbour (*Babelia*) apostó por “construir piezas de autor, no de profesor”. Laura Revuelta (*ABC Cultural*), “por afrontar el oficio con honestidad, humildad, intuición”. Pero la discusión prendió entre varios de los presentes que demandaban respuestas sobre deontología, amiguismos y otras sombras, en la que participaron activamente Peio H. Riaño (*El Confidencial*) y Antón Castro (*El Heraldo de Aragón*).

Por la tarde hubo visita al encallado Centro Botín, de Renzo Piano. Se atrevieron a meter 50 periodistas culturales en medio de las obras. ¿Descubrirían los problemas de estructura que lo han hecho fondear en mitad de la bahía santanderina sin fecha de inauguración a la vista? Atentos a los titulares.



ESTIMAT XAVIER

En uns moments en què es prioritza la banalització i la frivolitat, la mort de Xavier Vinader i Sánchez ens fa aturar en el camí, per resseguir l'exemplar trajectòria d'un autèntic ésser humà compromès fins a la medul·la

IN
MEMORIAM

Fina Sitjes

HISTORIADORA DE L'ART

En uns moments en què es prioritza la banalització i la frivolitat, la mort de Xavier Vinader i Sánchez ens fa aturar en el camí, per resseguir, tot recordant-lo, l'exemplar trajectòria d'aquest gran professional del periodisme, d'un autèntic ésser humà compromès fins a la medul·la.

Els qui teníem la sort de comptar-nos entre els seus amics l'hem vist, al seu espaiós pis de l'Eixample barceloní, envoltat de gran quantitat de llibres, tots molt ben ordenats, que ha llegit i han sigut instrument de treball i de reflexió. Des dels finestrals d'aquest *santuari*, hem pogut encuriosir-nos seguint la realitat diària del carrer, amb les seves petites i grans trifulgues. Són les dues cares de la professió periodística: l'anàlisi i l'observació atenta de la realitat.

I és que Xavier Vinader era un dels periodistes més complets del nostre país, amb un gran compromís professional i cívic, que li va portar conseqüències gens grates –amenaces, pressions, encausaments judicials, censura i exili– però, també, compensacions: el gran respecte que la professió li tenia i que amb la seva mort encara s'incrementarà, i el de ser referència de generacions de periodistes que volen fugir de la degradació comercial i especulativa dels mitjans.

Xavier Vinader va lliurar el seu enorme fons documental –base i fruit de la seva obra d'investigació periodística– al Centre d'Estudis Històrics (CEHI) - Pavelló de la República de la Universitat de Barcelona (un centre de recerca i documentació especialitzat en història contemporània d'Espanya i, particularment, de Catalunya), perquè fos útil per als investigadors. És una mostra més del seu tarannà i de la forma com ell entenia la solidaritat. Aquest fons documental, a part de recordar-lo, servirà per engrandir la seva petjada professional amb noves aportacions que, de ben segur, faran les noves generacions de periodistes que entenguin la professió com ell l'entenia i exercia.

Moltes eren les virtuts humanes i professionals d'en Xavier. «Com ell n'hi ha pocs», havia dit un expolicia expert en la lluita antiterrorista. «¿Vinader?: para quitarse el sombrero, como profesional y como ser humano». Per als comandaments de la policia, era un referent indiscutible. Ordenat i sistemàtic, investigava arrels i causes, amb rigor i criteris científics, mai deixava res a l'atzar i comprovava totes les informacions. I, per damunt de tot, era un home lleial, discret, de qui hom es podia refiar. Era un gran analista polític, de la política més soterrada. I tenia una fina ironia, ben allunyada del sarcasme o la burla.

Pertanyia a una raça de periodistes –el periodisme d'investigació compromès– que malauradament sembla estar en via d'extinció, fruit de la crisi dels mitjans que s'han deixat emportar per la banalització cultural i la frivolitat informativa. Entenia el periodisme defugint la informació *light* i l'enfocava des de l'a-

«El seu gran compromís professional i cívic li va valer conseqüències gens grates –amenaces, encausaments judicials, censura i exili– però, també, compensacions: el gran respecte que la professió li tenia»

nàlisi i la reflexió. També havia sabut posar al descobert la bèstia que s'amaga darrere del poder i que es nodreix de totes i cadascuna de les accions que conclouen l'Estat de dret i democràtic. El compromís d'en Xavier amb la informació sempre li havia posat de manifest la connexió del poder amb aquesta bèstia que habita a les clavegueres i que es mostra cada vegada més insaciable, reclamant la seva part del pastís. En aquest sentit, la seva obra és un gran crit d'alerta per obrir els ulls i mirar com és el món que ens envolta.

Es veu que la seva mare deia: «deixeu-lo fer, al Xavier». Molts anys després d'iniciar-se en la professió, amb una càmera penjada al coll, un bloc de notes, un bolígraf i un magnetòfon –Vinader era un periodista de la paraula escrita i molt conscient del valor de la imatge–, seguir la màxima maternal ha donat uns fruits excepcionals, uns fruits que, de moment, queden a l'espera que els periodistes compromesos de l'avui en prenguin el relleu. Mentrestant, et trobarem molt a faltar, estimat Xavier.



Cruanyes recull articles fets al Diari de Girona i l'Empordà en un llibre

El periodista, ara número dos de CiU a Figueres, va presentar ahir l'obra reivindicant la llibertat i el seu futur paper a la política municipal

FIGUERES | G.TUBERT

■ «Que el llegir no et faci perdre l'escriure», va etzivar a Francesc Cruanyes l'exalcalde i escriptor Eduard Puig Vayreda. Ho va fer a la presentació del llibre *Les primeres formigues*, on es recopilen un centenar dels articles que durant 17 anys va publicar a **Diari de Girona** i 11 al setmanari de l'Alt Empordà i en una clara al·lusió al fet que sigui número dos de la llista de CiU per a les municipals del maig. De fet, l'acte estava publicitat pel partit i va comptar també amb la presència de l'alcaldesa, Marta Felip, que va defensar que Cruanyes es «despullés» amb alguns dels seus escrits davant la ciutadania i poc abans dels comicis.

El periodista va aprofitar l'acte per defensar el seu «amor» per la ciutat i per fer una crida a la llibertat d'expressió. Una llibertat que, assegura, va veure coartada per la «casta administrativa» de TVE que li va impedir seguir escrivint per un expedient disciplinari però que, en canvi, va dir haver viscut amb total plenitud als mitjans on va publicar durant anys



CONXI MOLONS

El cercle Sport de Figueres es va omplir d'assistents.

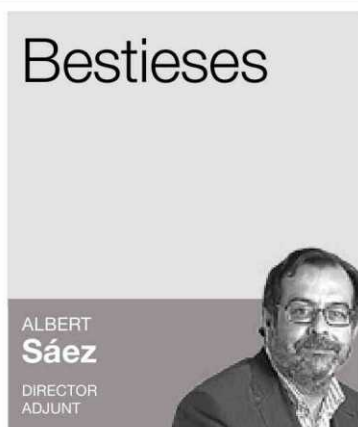
les seves columnes setmanals. Cruanyes defineix el document com una mena de «passeig per la ciutat». De fet, la tria s'ha basat en aquells que parlen sobre Figueres i la seva evolució com a ciutat, la seva geografia urbana, el paisatge i «la seva gent». El periodista va assegurar que el llibre arriba en el moment adequat a nivell personal, professional i de salut. «Profesional ja sabeu tots el que em va

passar, de Salut també i personal perquè he escollit ajudar la Marta a treballar per la ciutat. Ho dono per fet perquè molt malament hauria d'anar perquè no sortís anant de número dos», va afirmar. Felip, per la seva banda, va elogiar el document qualificant-lo de «regal» i va dir que potser, inconscientment, durant tots aquests anys Cruanyes ja es preparava per «servir» la ciutat.



La clau

En el paradigma digital, les opinions són sagrades i els fets són lliures. Just al revés del que era un dels pilars del periodisme de masses: els fets són sagrats i les opinions són lliures. La dislocació actual es produeix com a conseqüència de l'apoderament del públic. Durant un parell de segles, els mateixos mitjans que regulaven el flux de la informació organitzaven el perímetre de l'opinió. Ara, testimonis, experts, afectats, víctimes i protagonistes dels fets competeixen amb els mitjans en el seu relat, però, sobretot, en la seva valoració i comentari. La mala consciència d'haver obviat durant tant de temps les opinions no homologades pels mitjans les ha sacralitzat. És lògic,



perquè, com ha sintetitzat el gran **Iñaki Gabilondo**, estem en els cinc primers minuts del paradigma digital, en què, com en un partit de futbol, els jugadors alliberen

les energies acumulades en la preparació.

El drama és que les elits, protagonistes solitàries fins al moment dels fets i de les opinions, aprofiten aquesta esquerra digital per comportar-se com si fossin públic. I és llavors quan desvariegen, i fins i tot gent de bon pensar i bon viure com el ministre **Jorge Fernández Díaz** se senten prou impunes per alterar els fets fins a fer-los coincidir amb les seves opinions. El responsable d'Interior d'un país homologable no pot especular alegrement amb el nivell de radicalisme islàmic a les mesquites del territori que té encomanat protegir. Els que no dubtem de la competència del ministre només trobem en aquesta relliscada un intent deses-

perat de sustentar amb fets aquesta opinió inoculada que l'independentisme ha pactat amb el gihadisme.

Manera britànica

El debat sobre la independència de Catalunya està maculat per aquesta tendència de l'era digital. Els uns i els altres busquen fabricar fets per sustentar les opinions en un sentit o en un altre. Seria més racional seguir el guió britànic i a partir d'unes dades compartides debatre les legítimes opinions. La millor manera de negar la realitat és convertir-la en una sèrie de fets explicats com a bestieses.

@albertsaezc



El Audiovisual andaluz considera “insuficiente” el decreto del juego

El órgano dice que no garantiza la protección de los menores

ANTONIO J. MORA, Sevilla

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) considera que el borrador del real decreto que regula la publicidad del juego *online* “adolece” de propuestas que garanticen la protección de los menores de edad y de otros colectivos vulnerables. “Son claramente insuficientes”, según el escrito de alegaciones que ultima este órgano. El CAA reconoce que el documento es un “avance importante”, pero defiende, entre otras medidas, que estos anuncios deben emitirse fuera del horario de protección infantil (de 22.00 a 6.00), “sin ningún tipo de excepciones”. El periodo de alegaciones finaliza el próximo 17 de abril.

El órgano andaluz no solo critica que el decreto condicione la emisión de publicidad al tipo de juego o al medio, sino también que abra la veda en las retransmisiones en directo. “El anuncio de

apuestas durante los acontecimientos deportivos, tal y como las regula el proyecto de decreto, suponen una quiebra total y evidente de la protección a los menores en esta actividad. A ello se une el peligro de la presentación de la actividad del juego ligando-

El Consejo regional reclama emitir la publicidad fuera del horario infantil

la con el deporte y promocionando una imagen consustancial entre ambos”, defiende el órgano en el borrador de sus alegaciones. Según un estudio del CAA, el 68% de los anuncios de juego de azar *online* emitidos en radio se hace en horario infantil, el 27% en televisión. El sector destinó el

año pasado 114,4 millones de euros a publicidad y promoción.

Desde la regulación del juego *online* en 2011, el CAA ha alertado de la necesidad de reglamentar su publicidad, hasta el momento, regida por un código de buenas conductas. Entre otras cuestiones, el CAA apoya que el futuro decreto establezca la necesidad de que los anuncios sean “fácilmente identificables” y que no se insertan como parte de las retransmisiones deportivas, pero critica que el incumplimiento de esta medida no venga acompañada de sanciones. Otra de las reclamaciones del órgano andaluz hace referencia a la participación de famosos en estos anuncios. El decreto prohíbe su aparición, a menos que hagan un llamamiento al juego responsable. Para el CAA, “esa excepción es una posibilidad real y prácticamente segura de que la protección que se pretende no sea efectiva”.



Grupo Zeta separa 'El Periódico' para dar entrada a los Lara

Los herederos de Planeta se harán con el 23% del rotativo catalán

A. Semprún / J. Sacristán MADRID / BARCELONA

El Grupo Zeta ha llevado a cabo la operación para segregarse de su negocio a *El Periódico de Cataluña* con la finalidad de dar entrada en su ac-

cionariado a la familia Lara, propietaria del Grupo Planeta. El propio rotativo publicó ayer el anuncio de esta escisión en sus páginas.

Como informó *elEconomista* el pasado mes de febrero, la muerte del presidente de Planeta, José Manuel Lara, congeló esta operación que, según fuentes financieras y del propio Grupo Zeta, estaba casi hecha. Para llevar a cabo el acuerdo, Grupo Zeta, editora de *El Periódico de Cataluña* y diversas revistas,

ha tenido que renegociar un crédito sindicado por valor de 117 millones que mantenía con diversos bancos, entre ellos Popular, BBVA y CaixaBank. La refinanciación de este crédito era condición indispensable para que la familia Lara entre en el accionariado de *El Periódico*, lo que hará ahora con una participación del 23 por ciento y dos puestos en el consejo de administración de Ediciones Primera Plana, editora del rotativo.

Uno lo ocupará Marta Lara, la hija del fallecido José Manuel Lara Bosh, y el otro aún está por decidir.

Marta Lara tomó el relevo de su padre en esta operación, en la que ha conseguido que los bancos acepten la segregación de Ediciones Primera Plana del Grupo Zeta para, una vez separada, inyectar una cantidad de dinero equivalente a la quita que los bancos estén dispuestos a realizar. Este es el punto donde los intereses de los diferentes ban-

cos eran divergentes, ya que no todos estaban dispuestos a aplicar las quitas solicitadas.

El crédito sindicado estaba liderado por CaixaBank, cuyo presidente Isidro Fainé era íntimo amigo de Lara. Además, el hombre fuerte de Zeta es Juan Llopert, presidente de la Comisión Ejecutiva del Grupo y nombrado en noviembre vicepresidente. Llopert ha desarrollado la mayor parte de su carrera en La Caixa, bajo la tutela de Fainé.



El punzón del reportero

Por Jorge Fernández Díaz

“Si DICKENS VIVIERA, sería reportero”, me dijo una vez Manuel Vicent camino a San Millán de la Cogolla. Era una mañana tibia, y viajábamos juntos para asistir a un encuentro cultural en aquel fascinante monasterio medieval de La Rioja donde fueron hallados los primeros vestigios del idioma español. Ya por entonces no le resultaba muy creíble abrir un libro y leer una primera línea que dijera: “Julia se sirvió una copa y caminó hasta la ventana”. La vida moderna, la intercomunicación instantánea, la *chance* de entrar fácilmente con Internet en mundos remotos o cotidianos, la facilidad para viajar a cualquier rincón del planeta, la masificación de la narración televisiva y muchas otras novedades del ultramodernismo le quitan de algún modo verosimilitud a la ficción decimonónica y dejan acaso al desnudo su impostura. El reportaje o la crónica novelada, en cambio, le parecían a Vicent el

gran género literario del siglo XXI. Más allá de esta controversia provocadora y de que luego él mismo siguió nadando tozudamente contra la corriente y escribiendo novelas, lo cierto es que en la intimidad de ese corto viaje acaso me estaba comunicando el corazón de su credo estético.

Como Tomás Eloy Martínez, el autor de *Desfile de ciervos* sostiene que el periodismo y la novela se encuentran en un mismo nivel artístico si el reportero ejerce su oficio con talento literario y si es capaz de elevar su producto a la categoría de obra de arte. Vicent, sin embargo, no puede ser inscrito en la moda de la crónica actual, puesto que su trabajo es vanguardista: no pretende reconstruir la realidad, sino reinterpretarla mientras la va bocetando, como un Warhol de prosa magistral que no se niega a la imaginación. Este experimento fascinante conecta, a su vez, con su praxis de articu-

lista. Las pequeñas piezas dominicales de Manuel, recogidas en varios libros, deben ser releídas hoy como lo que son: muestras de uno de los estilos más elegantes, agudos, melancólicos y ocurrentes de la literatura en castellano. Tal vez deban pasar muchas décadas para que esas acuarelas magníficas, que Borges no hubiera desdeñado precisamente por su excelsa ejecución, obtengan la centralidad que merecen. Sucede que por su carácter popular y efímero, el periodismo no suele agregar prestigio a un escritor, y también que el propio columnista tiende a minimizar sus pequeños experimentos. Este prejuicio recuerda a Discépolo cuando dijo: “Me pasé toda la vida haciendo tanguitos mientras trataba de escribir mi gran obra. Hasta que me di cuenta de que mi gran obra eran los tanguitos”. La anécdota conduce a las tablillas de Sorolla, que el maestro pintaba a espaldas de Clotilde para luego vender-



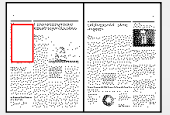
las, hacerse de un dinero extra y gastarlo en placeres prohibidos. Esas tablas contienen, según el mismo Vicent observa, toda la libertad, la dicha de vivir y la pasión; por eso resultan tan limpias y puras. Lo mismo podría decirse de sus artículos, cruzados por la ironía, el lirismo, la ternura y la ferocidad. Como alguien apuntó alguna vez, Manuel "es partidario del estilo siempre que con ese punzón se pueda matar o ensartar la esencia de las cosas".

Cierta noche, en la trastienda de una librería de Buenos Aires, mientras comíamos un asado criollo, lo nominé el Santo Patrono de los columnistas latinoamericanos y le pedí que me contara los secretos de su arte. Me juró que jamás elegía por anticipado el tema que trataba cada domingo, dado que esa premeditación le quitaba de algún modo el sueño y la libertad creativa. Al llegar al viernes, cuando los editores

esperaban ansiosos su entrega semanal, Manuel Vicent se despertaba temprano, caminaba un kilómetro hasta el puesto de diarios y regresaba a pie, hechizado por los ruidos y los colores de la mañana. Su empleada de toda la vida le preguntaba siempre lo mismo: "¿Desayunará usted hoy, don Manuel?". El caballero español asentía y se abocaba al café y a las tostadas mientras leía los periódicos. Luego se duchaba, se vestía con finura y se sentaba frente al teclado a las once en punto. En ese instante crucial, con las antenas alertas, Vicent esperaba que el asunto viniera a imponerse y que se escribiera en trance durante 60 minutos exactos. Ignoro si continúa con la misma metodología, pero lo cierto es que el resultado sigue siendo deslumbrante. En esas trescientas palabras ejerce muchas profesiones: filósofo, analista político, costumbrista, historiador, humorista,

melómano, pintor y poeta. Ha sido capaz en sus notas de narrar novelas brevísimas, y me pregunto si alguien ya estudió el articulismo moderno como una de las formas evolutivas del cuento. Destinados a la lectura del día y al olvido inmediato, pero con pinta de volverse inmortales, esos apuntes encierran la clave de este artista. Que un domingo estival definió los requisitos existenciales de todo gran escritor: "Conocer a fondo el alma humana, no sorprenderse de nada, estar de vuelta de todo, pero conservar siempre la virginidad en la mirada ante cualquier tragedia, villanía, heroísmo o golpe de fortuna que acontezca en la vida, y contarlo como si sucediera por primera vez". Manuel Vicent cumple con todos esos requisitos. Y con creces. •

Jorge Fernández Díaz es escritor y periodista argentino, autor de *Mamá* (RBA) y *El puñal* (Planeta).



L'ECONÒMIC ES DISTRIBUIRÀ ELS DIUMENGES

El setmanari L'Econòmic, editat per Tallers d'Iniciatives Editorials –empresa editora integrada per un grup de periodistes– passarà a publicar-se els diumenges a partir del 19 d'abril, en lloc dels dissabtes, com fins ara. La decisió s'ha pres de comú acord amb Hermes Comunicacions, l'editora del diari El Punt Avui, rotatiu que encarta el setmanari des del juny del 2010. L'Econòmic tindrà el mateix nombre de pàgines però compartirem el trajecte amb altres companys de viatge. Així, aquesta publicació, que al juny complirà un lustre, anirà dins d'una publicació en què també es podrà llegir la revista Presència, que acaba de celebrar les noces de plata i que ja sortia els diumenges, i el suplement Cultura, que fins ara es distribuïa cada divendres. Hem considerat que el diumenge és el millor dia per al lector, ja que hi ha més temps lliure i s'està més relaxat per poder gaudir d'una informació que amplia i complementa els continguts econòmics del dia a dia.

En aquesta nova etapa, en què L'Econòmic continuarà tenint portada, capçalera i disseny propis, volem continuar en la línia d'aprofundir en els temes d'actualitat, encara que d'una manera més analítica i reflexiva. Per això, reiterem que un dels nostres objectius, ara i sempre, és que els continguts d'aquesta publicació ajudin a entendre de forma planera els reptes, les dificultats i les oportunitats amb què es troben els emprenedors, les pimes o les multinacionals. Així mateix, volem fer palès el nostre compromís a divulgar, sempre amb el màxim respecte i rigor, les novetats i inquietuds del teixit empresarial de les comarques catalanes, sigui quin sigui el sector d'activitat, la mida de l'empresa o la localització geogràfica. Aprofitem l'avinentesa per agrair el suport dels nostres lectors i els anunciants.



El cementerio de los periodistas olvidados

Mi padre y periodista, José Luis Roldán (Granada, 1930-Madrid, 2015), perdió hace tiempo su acento andaluz, pero nunca perdió su buen sentido del humor. Hago memoria y siempre le recuerdo viajando. Las pocas anécdotas que contaba parecían fábulas o mentirijillas, exageraciones de padre a hijo. Solo que ahora descubro con sorpresa en las en-

trañas de una montaña de archivos, unas fotos suyas con jefes de Estado, ministros, políticos, y también con algún que otro futbolista. Dada su humildad, les restaba importancia, no se jactaba de ello. No le gustaba la élite, siempre prefirió quedarse en la “base”, ayudar, y trabajar para ella. Le gustaba la sombra.

El muy bromista emprendió su último viaje en vísperas de su santo y día del padre, a pocos días de su 85º cumpleaños. No tenía móvil ni usaba ordenador, y ¿cómo iba a ser de otra forma, siendo él tan directo y natural? No entendía de Bluetooth, wifi o de USB. Para su último viaje decidió viajar ligero, dejó su Olivetti y sus bolígrafos verdes en un rincón de la habitación.

Cierro los ojos y escucho el *chic chac* de su siempre fiel máquina de escribir —disparando con los índices de sus dos manos era el más rápido del Oeste—. Sigo oliendo la tinta de las máquinas de la agencia, los télex, las impresoras... Y sé que, desde allí donde esté, ya estará defendiendo los intereses de los periodistas y trabajadores anónimos como él, ventilando asuntos de aquí para allá.

En el cementerio de los periodistas olvidados no hay tesoros de marfil, solo recuerdos difusos de personas amontonados debajo de una pila de sucesos, kilómetros de caracteres mezcla-

dos en ríos de tinta, sudor y sangre. Por allí va brotando la información sobre el estiércol de la sabiduría que no vemos.

Descansa en paz, papá.— **Guillaume Roldán**. Almuñécar, Granada.



Concentració. El tancament de les emissions de TV3 al País Valencià va generar nombroses manifestacions i concentracions a favor del retorn del senyal. AGENCIES



L'epicentre de totes les batalles contra TV3



ACPV confia que un nou executiu pugua posar en pràctica un acord polític que legalitze el retorn de TV3 i Catalunya Ràdio

TERE RODRÍGUEZ

● Si existeix un territori de l'àmbit lingüístic on les emissions de TV3 hagen estat objecte de persecució política, aquest és el País Valencià. Des de la seua arribada al govern autonòmic, el PP –des d'Eduardo Zaplana fins a Alberto Fabra– ha utilitzat totes les estratègies possibles per fer desaparèixer el senyal de l'ens públic català al territori valencià. Al gener de 1999 l'aleshores president de la Generalitat Valenciana, Eduardo Zaplana, declarava: "Jo mai prendré decisions que vagen en contra de la llibertat d'informació, i per això no he pres cap mesura contra les emissions alegals del TV3 i Canal 33." Es referia l'exlíder popular a la polèmica suscitada durant el seu mandat per les denúncies d'Acció Cultural del País Valencià (ACPV), propietària dels repetidors que distribuïen el senyal de TV3 al territori valencià. L'entitat presidida per Eliseu Climent va denunciar que "les interferències" i el "boicot" que patien les retransmissions dels partits de futbol de

Els diferents governs valencians han utilitzat totes les estratègies possibles per desterrar-ne les emissions al territori valencià, orfe de l'ens català des de febrer del 2011

TV3 quan coincidien amb les de Canal 9 partien de la pròpia RTVV. Finalment, es va arribar a una "pau pactada" i l'espectre radioelèctric va viure un temps de tranquil·litat, que es va trencar amb l'arribada de Francisco Camps a la presidència del govern valencià. L'estratègia del nou inquilí de la Generalitat es va centrar en l'ofegament econòmic d'ACPV, després de fracassar el seu intent de tancar per la força el repetidor de la Carrasqueta. Les successives sancions econòmiques, que van arribar a ascendir a 600.000 euros, i la reforma de la llei de l'audiovisual valencià aprovada el desembre del 2010, van forçar Acció Cultural a tancar les emissions de TV3 al País Valencià el febrer del 2011. L'entitat, però, no va defallir en el seu litigi judicial i el desembre del 2012 el Tribunal Suprem espanyol donava la raó a l'entitat ACPV en el sentit

que el govern valencià no era competent en la matèria sancionadora i obligava el govern de Camps a retornar els diners de la multa. Tot i això, Acció Cultural va acordar no reobrir les emissions, davant l'evidència que el govern espanyol sí que tenia l'autoritat per a imposar noves multes. El temor es va veure confirmat quan el gener del 2014, l'entitat va rebre la comunicació de l'executiu de Mariano Rajoy d'una nova multa, de 45.000 euros –pagada recentment–, per les emissions de Catalunya Ràdio i la comminació al tancament immediat dels repetidors sota l'amenaça fefaent de noves sancions. És per això que ACPV continua sense emetre el senyal de TV3, però sense deixar de donar suport a qualsevol iniciativa que faça viable el retorn dels canals catalans, però també la recuperació de RTVV. En un últim comunicat, l'entitat confiava una vegada més que una nova majoria parlamentària sorgida de les urnes pugua posar en pràctica un acord entre governs autonòmics que legalitze el retorn de TV3 i Catalunya Ràdio, vetades ara per ara al País Valencià.



20 PRESENCIA
12.04.2015

COMUNICACIO

CRONOLOGIA

1984

L'Obra Cultural Balear impulsa un repetidor que emeti el senyal a tot Mallorca.

1985

Comencen les emissions de TV3 a Mallorca.

1989

El Canal 33 arriba a Mallorca.

1990

Canal 9 arriba a Mallorca.

2004

Jaume Matas es compromet a legalitzar TV3 a través de la TDT.

2007

L'Obra Cultural Balear reivindica el retorn de les retransmissions esportives.

2009

Acord de reciprocitat: garanteix les emissions de TV3 a les Illes i les d'IB3 a Catalunya.

2010

Es substitueix el senyal de TV3 pel de TV3cat (el canal internacional).

3, desconneció a

L'apagada dels canals 3/24 i Super3/33 a les illes Balears fa una setmana és l'últim exemple del setge dels governs del PP contra la televisió en català

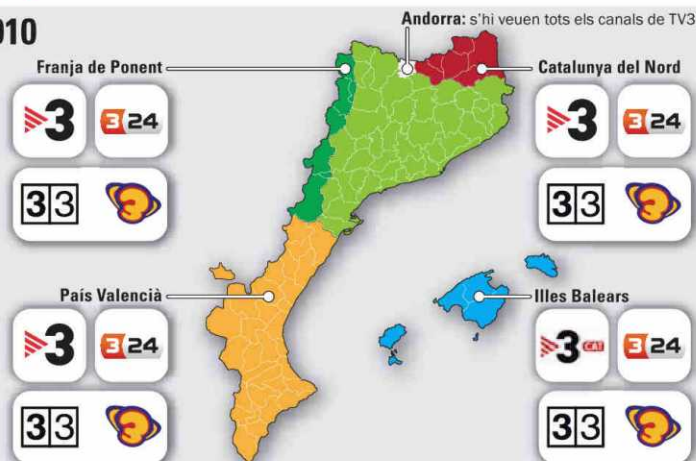
GEMMA BUSQUETS

● Des de fa cinc anys, TV3, l'eina més important per a la construcció de l'espai comunicatiu català, ha anat apagant-se als Països Catalans argumentat canvis tècnics però amb una inequívoca voluntat política. El senyal de TV3, i tot el que representa, s'ha convertit en molest; és l'objectiu preferit dels mitjans espanyolistes, altaveus del PP i de la seva política centralitzadora. Al Principat, les amenaces s'han centrat en el cost econòmic de TV3 i també pel fet de ser una eina per a la captació ideològica per a la causa independentista. D'altra banda, l'Estat espanyol també ha actuat: a finals de l'any passat, el Ministeri d'Indústria no va trobar cap "solució tècnica" per mantenir a TV3 el segon multiplex (els quatre espais destinats al canal de alta definició, l'HD, i al reservat a l'anomenada reciprocitat amb les altres cadenes públiques de parla catalana). La decisió de Madrid ha abocat la cadena catalana a acabar traslladant el canal TV3 HD al canal Bom obligant la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) a llogar la freqüència al Grupo Godó. I per *resoldre* la incomoditat que suposa TV3 a la resta dels Països Catalans s'ha optat per la fosa en negre.

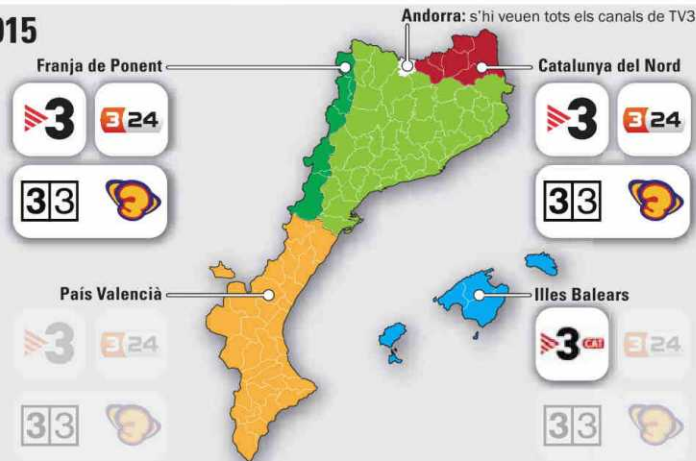
El silenci mediàtic del català és més escandalós al País Valencià: TV3 es va apagar el 17 de febrer del 2011, després de 25 anys de rebre la tele pública catalana. La decisió va provocar una gran mobilització de la ciutadania i d'Acció Cultural del País Valencià, l'entitat que havia promogut les emissions. Canal 9, tot i que per motius d'insostenibilitat econòmica, es va apagar el 29 de novembre del 2013. L'últim front del setge contra TV3, i de retruc a tot el

Apagada mediàtica del català

2010



2015



que significa, s'ha produït a les illes Balears, també amb emissions històriques, des dels inicis de la cadena catalana, que ha minvat d'una tacada l'oferta televisiva en català. "Vam començar aquesta nefasta legislatura amb el tancament de Televisió de Mallorca i Ona Mallorca, i l'acabam amb una nova amputació als nostres drets lingüístics i a la llibertat de recepció i d'elecció televisiva." El president de l'Obra Cultural Balear (OCB), Jaume Mateu, resumeix d'aquesta manera el que ha significat la gestió de José Ramón Bauzá –el PP va recuperar el govern de les Illes el 2011–:

"Fidel a la seva afecció desmesurada per anar en contra de la llengua i de la cultura pròpies." Bauzá va aprofitar la reordenació de canals de la TDT –a causa de l'alliberament d'espai per encabir-hi el 4G, l'anomenat dividend digital– per apagar l'oferta de televisió en català argumentant que no havia trobat cap solució tècnica per encabir-hi els canals de Televisió de Catalunya: l'informatiu 3/24 i l'infantil i cultural Super3/33. Els canals van anar en negre tot i que l'OCB havia presentat a finals de l'any passat una alternativa tècnica que consistia a traslladar IB3 als múlti-



els Països Catalans



“El procés sobiranista el pagam nosaltres”

“Les primeres conseqüències del procés sobiranista endegat al Principat, el pagam nosaltres”, explica Jaume Mateu, president de l'Obra Cultural Balear, amb relació a l'ofensiva del govern de Bauzá contra els mitjans de comunicació en català a

les Illes, emmarcada en l'estratègia estatal i regional del PP d'afeblir el català. I hi afegeix també altres “guerres” contra la llengua, com ara el fet que el govern d'Aragó, fa un any, tirés endavant la denominació 'lapao' per al català que es parla a la Franja.

No és només una qüestió lingüística, puntualitza Mateu, que ho considera molt més que un “atac al català”: “És un atac a la llibertat d'expressió i a la llibertat d'informació”, perquè es tanquen els canals infantils, culturals i informatius de TVC.

Manifestació al Consolat del Mar de Palma. A baix, detall de la marxa del 2009 a favor de TV3 a la serra de Perenxisa (País Valencià).

DIARI DE BALEARS - MARC FERRÀ / ACN - JOSÉ SOLER

plex insulars que té cadascuna de les illes, una opció, a més, que “afavoria les desconnexions illenques”. “La reubicació dels canals de televisió no és incompatible amb el manteniment del 3/24 i el Super3/33. Activant els múltiples insulars queda resolt el problema”, recorda Jaume Mateu. L'escapçada televisiva en català a les illes Balears, però, és un afrontament contra el servei que ha de prestar una tele pública, segons assenyalava Mateu, ja que afecta “tres punts”: “l'educació amb l'oferta infantil, la cultural i la informativa”. El cas a les Balears s'agreuja quan, fa un any, es va prescindir dels lingüistes a la tele autònoma IB3. “L'entreteniment és tot en castellà”,

lamentava el president de l'OCCB, ja que totes les “sèries i pel·lícules s'emeten en castellà”. L'argument per no esperar el doblatge de TV3 era que “estaven llençant els doblers que val adquirir una estrena”. No es veu tampoc el canal Esport3 per una qüestió de drets esportius i perquè el canal es basa moltes hores en producció aliena (documentals i reportatges) pels quals només es tenen drets d'emissió a Catalunya. El 2010 es va substituir el senyal de TV3 pel de TV3cat, el canal internacional. L'acció es va fer perquè l'emissió per a l'estranger de TV3 no inclou esports, documentals ni films ni sèries de producció externa. L'Obra Cultural Balear es va queixar d'aquesta restricció de continguts ja quan es van pactar en el conveni de reciprocitat signat pels governs català i balear el 2009 amb

la voluntat de garantir la recepció de tots els canals públics en català de Catalunya i de les illes Balears en aquests territoris. Cinc anys després, IB3 ha desaparegut del comandament dels espectadors de Catalunya i a les Illes s'han quedat només amb la recepció del canal internacional de TV3.

El 2010, el govern català va signar diversos acords de reciprocitat per garantir les emissions de TV3 fora de l'àmbit nacional: amb el govern d'Aragó, perquè es pogués veure a la Franja, i també amb el d'Andorra. Des del 2012, l'Estat francès també va legalitzar les emissions de TVC a les comarques de la Catalunya del Nord.



El 2010 el govern català va signar acords de reciprocitat per garantir les emissions de TV3 fora de l'àmbit nacional. Des del 2012 també són legals a la Catalunya del Nord



R

EL REPORTATGE

El periodista francès Jacques Ferran recorda als 94 anys la creació de la Copa d'Europa

ÓSCAR CABALLERO
París. Servei especial

Jacques Ferran va néixer a Montpeller i el 30 de març va fer 94 anys. Encara que han passat tres dècades des que es va jubilar com a periodista esportiu, és notícia per culpa de la Pilota d'Or i en vigílies del seixantè aniversari de la Lliga de Campions. Normal: Ferran és un dels responsables que aquest dos trofeus existeixin. El sobrevivent del trio que formava amb els seus col·legues Jacques de Ryswick i Gabriel Hanot. Encara que Ferran, que atribueix la seva lucidesa i memòria al bridge, s'estima més que s'atorguin els invents al diari *L'Équipe*. "Perquè, com el futbol, el periodisme és una feina d'equip".

El 1955, el futbol es jugava els

L'ESPURNA

Els anglesos deien que el Wolverhampton era el millor equip del món i calia comprovar-ho

EL REIAL MADRID

Bernabeu s'hi va apuntar "i només ens demanava jugar a Suïssa, per visitar Don Juan"

diumenges. I a l'hivern hi havia una parada. Per entretenir el vici, el trio viatja a Londres, on la bimba roda com sempre. El Wolverhampton havia derrotat l'Spartak i després el Honved hongarès i els periodistes anglesos el proclamaven campió mundial de clubs. En un article, Hanot va moderar el triomfalisme: per ser campions, va escriure a *L'Équipe*, haurien de derrotar els millors d'Europa.

Al març, la UEFA, acabada de crear, fa un congrés a Viena. Hanot i Ferran aprofiten per proposar-los la idea: un campionat europeu de clubs.

Els responen que la UEFA no més pot organitzar tornejos de seleccions. De tornada a París, ho proposen en un article amb la benedicció de Jacques Goddet, l'legendari director del diari. Discutint també perquè sota l'Ocupació va dirigir *L'Auto*, per aquesta raó



Dues llegendes. El futbolista francès Raymond Kopa (va jugar amb l'Stade de Reims i el Reial Madrid, del 1956 al 1959) amb el periodista Jacques Ferran



Jacques Ferran (esquerra) acompanyat del també periodista Jean-Philippe Rethacker

Jacques Ferran, monsieur Champions

tancat després de l'Alliberament i metamorfosejat en *L'Équipe*. Goddet ho va veure clar: partits els dimecres, quan ja s'ha deixat de parlar del partit de diumenge i encara no es comença a parlar del pròxim, farien vendre paper. Per la mateixa raó Goddet dirigia el

Tour de França: crear espectacles esportius per explicar-los.

Ferran, De Ryswick i Hanot, amb el segell del diari, conviden divuit clubs campions a París. Ferran conserva el reglament manuscrit per ell mateix i firmat pels dirigents dels clubs. El ressò

europeu va alertar la FIFA, que va suggerir a la UEFA que hi intervingués. "Els mateixos que ens havien dit que era impossible, es van quedar el tema. Millor: ni el diari ni els clubs no podien organitzar un torneig de tal magnitud".

Ferran recorda que el suport més fort va ser el del president del Reial Madrid, Santiago Bernabeu, "que només ens demanava de jugar a Suïssa, per visitar Don Juan". Reconeix que van manipular el primer sorteig "perquè no fossin liquidats els millors a la primera fase". Partizan contra Sporting, a Lisboa, va ser el primer match. I la final es va jugar a París, el juny del 1956, en aquest Parc dels Prínceps que Goddet no només va dirigir sinó que, des del 1949 fins al 1966, va ser casa seva.

Paradoxa: a les cinquanta-nou lligues de campions només un equip francès, l'Olympique de Marsella -el de Bernard Tapie-, n'ha guanyat una. I només dues copes europees, de cent cinquanta-quatre, han tingut vencedor francès. El 76% de victòries el confisca un quartet: Espanya, Anglaterra, Itàlia i Alemanya.

També amb la idea d'animar la festa, el trio -"i algun altre: els periodistes passàvem molt de temps junts, i entre tiberi i brindis volaven les idees"-, que es repartia entre *L'Équipe* i *France Football*, decideix impulsar el setmanari amb un premi al millor futbolista de l'any.

"Així com d'entrada vam saber que la competició entre campions europeus seria un èxit, allò de la Pilota d'Or de *France Football* va ser més aviat un recurs publicitari". Primer al millor jugador europeu, després al millor d'Europa -matis: entraven així en llista els no europeus-, i finalment del món. El trofeu ha degenerat tant, segons Ferran, que ara "preferiria que no existís".

La clau del seu desacord: "Vam crear un premi discernit pels periodistes, cosa que garantia certa objectivitat. I amb disposicions clares. El 2010 la FIFA es va apoderar del premi, i no ha estat mai més important ni tampoc menys interessant".

PILOTA D'OR

També va ser idea seva, "però ara preferiria que no existís, no ha estat mai tan poc interessant"

DISCREPÀNCIES

"Messi és extraordinari, però el 2010 era per a Xavi o Iniesta. I un de Cristiano, era de Ribéry"

De fet, convidat a lliurar-lo els dos últims anys, en tots dos casos s'hi va negar. "Tots sabem que Messi o Cristiano són futbolistes extraordinaris. Però quan se'l va emportar Messi (el 2010) el premi corresponia a Iniesta o a Xavi. I el de Cristiano (2013), per mèrits, era de Ribéry".

Ferran, membre fundador el 1958 del sindicat de periodistes esportius francesos, defensor de "certa idea de l'esport", traduïda en el Comitè Internacional del Fair Play, distingit el 1999 per la International Football Hall of Champions com "el més important periodista esportiu de la seva època" i autor de sis llibres, diu que té altres motius d'orgull que el torneig i el premi que va ajudar a crear.

Per exemple, *Tout le bridge*, el llibre que publica aquest mes a Bouquins, "homenatge al joc que em manté en forma".



Palabras cruzadas, palabras envenenadas

DEFENSORA DEL LECTOR. Un crucigrama de la edición de Barcelona que comparaba el significado del término charnego en Valencia y Cataluña provoca quejas de lectores y una polémica en Internet

LOLA
GALÁN



El lenguaje no es inocente y las definiciones poco matizadas, cuando incluyen palabras con demasiada carga emocional, pueden levantar ampollas sea cual sea la intención de quien las cita, y el texto en el que se insertan. Prueba de ello es la polémica que ha desatado en Internet un crucigrama normalmente inocuo que se publica en la edición impresa de Barcelona bajo el nombre de *Mots Enreixats*.

En el diario del 25 de marzo este crucigrama incluía la siguiente definición de una palabra a adivinar por los lectores: "A València és un gos caçador; aquí, una cosa molt pitjor". ("En Valencia es un perro cazador; aquí [es decir, en Cataluña], una cosa mucho peor"). La respuesta no era otra que *xarnego*.

Una definición que se prestaba a malentendidos como de hecho ocurrió. Un blog político la incluyó de inmediato interpretándola a su modo: "Un crucigrama de EL PAÍS dice que un *xarnego* es peor que un perro cazador", decía. Y ligaba la supuesta intención ofensiva de la definición a la ideología del firmante del crucigrama,

Pau Vidal, autor de *El bilingüismo mata*, un libro donde aboga por una Cataluña monolingüe, en catalán.

La polémica, basada en esa interpretación, se extendió por Internet y llegó hasta el buzón de esta Defensora. Lectores que no habían reparado inicialmente en el crucigrama enviaron mensajes indignados al periódico. Uno de ellos, Fernando Calpena, no dudó en despedirse con este correo electrónico: "Estimados señores: vista la colaboración del señor Pau Vidal con EL PAÍS y sus intolerables referencias a los *xarnegos* les comunico que desde hoy dejo de comprar su periódico. Lástima, tendré que buscar el *Babelia* en la Casa de Cultura".

Otras reacciones han sido menos fulminantes, pero no menos condenatorias. Fernando García me escribió para quejarse de la inclusión en el crucigrama del término charnego, "con el que se ha caracterizado tradicionalmente desde algunos ámbitos nacionalistas a los inmigrantes castellanohablantes en Cataluña". Y concluía su mensaje criticando al periódico por ello: "No parece este concepto claramente xenófobo y despectivo el más indicado para jugar a los dobles sentidos, y entiendo que no favorece en nada a la credibilidad del diario que hasta una sección tan inocua como la de pasatiempos pueda verse

PASA A LA **PÁGINA SIGUIENTE**



Palabras cruzadas, palabras envenenadas

VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

de este modo mediatizada por la ideología del autor".

Xavier Canalis, de Vilanova i la Geltrú, escribió para preguntar si era cierta la mención al término charnego en EL PAÍS que circulaba por Internet y que le había puesto, decía, "los pelos de punta". En su correo recordaba que esta palabra, "en la Comunidad Valenciana se usa efectivamente para referirse a perros de caza, pero en Cataluña es utilizada como término despectivo para referirse a hijos de emigrantes, o de parejas mixtas y/o a catalanes que tienen el castellano como primera lengua". Este lector me envió un mensaje después, algo más tranquilo, en el que me decía: "En algunos foros he leído que la intención del autor del crucigrama ha sido malinterpretada, ya que se habría referido a que el uso de la palabra *xarnego* tiene connotaciones peores en Cataluña que en Valencia. Por tanto, no se habría referido a la persona, sino al vocablo. Quizá el problema es que últimamente algunos vemos tres pies al gato y nuestras sensibilidades están a flor de piel debido a lo que está ocurriendo en Cataluña... Ya no sé qué pensar".

He trasladado las quejas de los lectores a propósito de su crucigrama a su autor, Pau Vidal, que responde lo siguiente: "Evidentemente, la persona que lo ha difundido (el responsable de un blog de extrema derecha titulado *Dolça Catalunya*, que sin embargo no da nunca su nombre, como la mayoría de los tuits que me han llegado a mí mismo) no es un usuario de mis crucigramas. Quien los resuelve a menudo sabe que la base de los enigmas que planteo en ellos es, más que el significado de las palabras, la forma y la función de las mismas".

"En el caso que nos ocupa, la definición que puse se define, *A València és un gos caçador; aquí, una cosa molt pitjor*, precisamente porque se trata de un insulto: por eso es mucho peor. La curiosidad, y esto es precisamente lo que la gente no sabe, es que esta palabra que en Cataluña se usa desde hace tiempo como un insulto procede de una variedad de perro de origen andaluz llamada lucharniego. Mi definición, en realidad, no es más que la versión sintetizada de lo que ya conté en su día en mi libro *100 insultos imprescindibles*".

Pau Vidal añade además: "Cuando redacté las definiciones de aquel día nunca en ningún momento se me ocurrió que alguien pudiese interpretarlo de manera ofensiva", y subraya, "ninguno de mis solucionadores habituales, que son legión, me ha transmitido ninguna queja. De todos modos, si alguien cree que había mala intención le invito con toda cordialidad a echar un vistazo al libro citado, donde comprobará que los insultos, para un filó-

logo como yo, son un material de trabajo (y de juego) tan digno e interesante como por ejemplo los motes o los títulos de películas".

Vidal añade un correo a modo de posdata: "¿Cómo iba a querer ofender yo a los *xarnegos* cuando soy uno de ellos? Mi segundo apellido, Gavián, es de Jaén. Es más, yo mismo, antaño, fui insultado con ese epíteto".

Francesc Valls, subdirector de EL PAÍS y responsable de la redacción de Barcelona, me explica que Pau Vidal colabora desde 1992 haciendo los crucigramas en catalán para la edición del diario en Cataluña. "Es un filólogo reconocido, traductor del

La definición se prestaba a ser malinterpretada, como de hecho ha ocurrido

novelista Andrea Camilleri al catalán, entre otros. Del crucigrama en cuestión, entiendo que puede resultar ofensivo si en una primera lectura se compara perro cazador con charnego (persona). En una lectura más reflexiva, el paralelismo puede establecerse entre animal e insulto a persona. En cualquier caso, en momentos de polarización política, lo más adecuado es rehuir de todo lo que alguien pueda interpretar como un insulto fácil, por lo que pido disculpas a quienes se hayan sentido ofendidos".

Valls señala otro aspecto: "En Cataluña, a pesar de su carácter despectivo según el diccionario del Institut d'Estudis Catalans, personas como Joan Manuel Serrat o Pasqual Maragall han utilizado el término autoatribuyéndose como elemento de normalidad social. El propio Juan Carlos Rodríguez Ibarra, expresidente de Extremadura, subrayó en 2006 la habilidad política del 'charnego de izquierdas' José Montilla, presidente de la Generalitat, para formar mayoría".

No dudo de la buena intención de Pau Vidal al preparar el crucigrama del 25 de marzo. Quiero precisar, sin embargo, que el pasatiempo que confecciona para EL PAÍS no lo ven sólo "sus solucionadores habituales", sino que puede verlo cualquier lector del diario. Y que su redacción podía dar lugar a equívocos.

Entiendo que Vidal sólo pretendía confeccionar un crucigrama interesante. Pero el poder negativo de los insultos se basa en la aceptación que tengan como tales. La inclusión del término charnego en su crucigrama como un insulto puede contribuir a reforzarlo más que a combatirlo. Me surge además la duda de si, al asumir sin más que charnego "es una cosa mucho peor" en Cataluña porque es un insulto, el autor del crucigrama no interioriza inadvertidamente el prejuicio de quienes han decidido que lo sea.

Los lectores pueden dirigirse a la Defensora del Lector al correo electrónico defensora@elpais.es o telefonar al número 913 378 200.



EL DEFENSOR DEL LECTOR



Josep Rovirosa

El valor dels detalls

Per un refrany que dóna valor a allò que és accessori, els anglosaxons saben que el diable es manifesta a través dels detalls. Un matis o una dada irrellevant poden espatllar una informació si no els contrastem com si fossin elements centrals. Sovint són els detalls els que ens traïxen.

La penya blaugrana d'Olesa. Antoni Pérez ens ho fa veure en una dada publicada entre parèntesis, enmig d'un bon reportatge sobre el penediment del veí d'Olesa de Montserrat que va presentar la denúncia contra el Barça pel fitxatge de Neymar (1 d'abril, pàgina. 45). Antoni Pérez és el president de la Penya Blaugrana d'Olesa i va quedar sorprès en llegir que a la localitat el Barça no hi té penya. Estava escrit entre parèntesis, quasi com una justificació del periodista per haver buscat opinions sobre la magnitud que ha adquirit el cas, al bar de la penya del Madrid. L'autor de la informació, més avesat al reportatge social que a la crònica d'esports, reconeix l'error i n'explica l'origen: "Un dels clients, que va afirmar ser culé, em va dir que a Olesa no hi havia penya del Barça i ho vaig donar per bo". I compromès amb la veritat, el periodista ho lamenta: "Mal fet, ho havia de contrastar".

El relat periodístic no és una acta asèptica. Per contextualitzar els fets i situar-los en el seu ambient, l'informador sol buscar opinions complementàries i detalls accessoris que complementin les dades centrals. I és aquí on podem perdre el rigor. Antoni Pérez, el president de la Penya, assegura: "Som més de 300 socis i estem a punt de fer 52 anys". I en conèixer l'origen de l'error ho lamenta perquè, malgrat la rivalitat, diu que la relació institucional amb la penya blanca és cordial i "cada any per Nadal fem intercanvi de loteria entre els nostres associats".

Passatemp. Dilluns passat, el dimoni que viu en els detalls se'ns va colar a la pàgina dels passatemp. Un bon grapat de lectors es van queixar al Defensor perquè les solucions dels passatemp no es corresponien amb la pàgina que havíem publicat el dia anterior. Un dels lectors, Martí Carreras Guinjaume, en va descobrir la causa: "La pàgina d'avui és la mateixa que la del 6 de març". Efectivament, l'empresa que subministra els entreteniments ens havia remès els publicats el mateix dia del mes anterior. I l'error de *La Vanguardia* va ser no adonar-se'n i publicar-los. Un petit detall en les rutines diàries i un gran perjudici per a molts lectors. Històricament, als mitjans se'ls han atribuït tres funcions: formar, informar i entretenir. I encara que el neguit per la informació és l'ànima del diari, en el conjunt de la producció no es pot oblidar aquesta tercera funció.

El dia de Sant Sebastià. El lector que signa la seva queixa amb el nom de Josua Maria ens parla d'un altre detall que el confon. En el suplement *Viajar* del 20 de març, en el reportatge *San Sebastián, manual de la buena vida*, es descriuen les festes de la capital guipuscoana i "incomprendiblement diuen que el dia de Sant Sebastià se celebra el 20 d'agost, quan és el 20 de gener". L'error en la data, diu el lector, és greu escrit en un suplement turístic, perquè "pot despistar algú que vulgui assistir a la festa de la tamborrada que hi descriuen". Aquest suplement, com tots els que estan encapçalats amb l'epígraf *Monogràfic Especial*, és publicitari i els seus continguts no estan elaborats per la redacció de *La Vanguardia*. Però atès que els publica el diari amb la seva capçalera, han de tenir el mateix rigor. I per això cal fer-ne l'esmena.

Cal ser tant curós amb les dades capitals com en allò que sigui accessori. És cert que en els detalls hi viu el diable, però no hem d'oblidar que són la base de l'excel·lència. I per assolir-la n'hem de ser conscients tots els sectors del diari.●



A la tres



Xevi Xirgo xxirgo@elpuntavui.cat

La maleïda reforma horària

No es confonguin pel títol. Malgrat que algú em pugui retreure que les incompleteixo pràcticament totes, sóc un ferm partidari de les propostes que es plantegen en l'informe final de la Iniciativa per a la Reforma Horària; de la flexibilitat horària laboral (del teletreball, vaja), d'avançar els programes de màxima audiència a la televisió, de sopar aviat i de tancar els comerços a una hora prudent. Quan parlo de la maleïda reforma horària, però, ara jo els en parlo d'una altra. De la de dir les hores bé. Aquí, com en l'altra, també hauríem de tornar als orígens. Surtin vostès al carrer i parin l'orella. O demanin l'hora. Allò que anys enrere a mi em semblava una excepció, tinc la sensació que s'està convertint en una normalitat. "Les dues i mitja", et diu un.

“Algú els hauria de dir, als que retransmeten els partits, que això del ‘cansanci’ és de vermella directa”

Les tres i quart (o les tres i quinze minuts), les cinc i mitja o les dotze quaranta-cinc són expressions ben normals. Allò de dos quarts d'una, un quart de quatre o dos quarts de sis s'està acabant. L'encant aquell que els catalans sempre anem mirant endavant fins i tot amb l'hora (un quart de sis)

mentre que els espanyols miren enrere (*las cinco y cuarto*) s'està acabant. Em preocupa, això; i em preocupa la normalitat amb què ho estem assumint. Hem passat del Per molts anys! al Felicitats!, hi ha qui se'n va a comprar a la tenda i qui avui ha dit que menys mal que ja som diumenge. Un dia en una tertúlia, ja ho he explicat en alguna altra ocasió, vaig sentir a dir un *sens embarg* que em va fer un mal d'orelles *terremendo*. Ah, i posats a fer, que algú els faci arribar si us plau, als que fan les retransmissions dels equips de segona A al canal Esport 3, que insistir una vegada i una altra en això del *cansanci* dels jugadors, a banda que sovint no és cert, és de vermella directa. Però vaja. Ara anem per la reforma horària. La de veritat i la lingüística. Però mirin si ens en queden, de reformes.



OPINIÓ

Lluís Costa
Professor de la UdG

El bon periodisme d'investigació

La mort de Xavier Vinader representa la pèrdua d'un excel·lent periodista d'investigació, qui en l'exercici de la seva professió va patir l'exili i, més tard, la presó. Amb Vinader desapareix un esglaó més del malmès edifici del periodisme d'investigació. Coincidint amb la luctuosa notícia de la mort de Vinader, acabo de llegir el treball de recerca de l'alumna Anna Pujols Grifè. És un treball de curs proposat en l'assignatura Context històric de la comunicació social del màster en comunicació i estudis culturals. El treball és fantàstic i ens ofereix un cúmul d'arguments per pensar que la nostra tasca acadèmica és gratificant i enriquidora. La recerca de l'Anna se centra en la figura del periodista Josep M. Planas, assassinat l'any 1936, i parteix de la base que amb ell moria, citant Carles Geli "el bon reportisme del treball d'investigació, de la diversitat de gèneres i de la culminació de l'adjectivació en un diari".

Però més enllà de la interessant investigació que ens ofereix del periodisme dels anys vint i trenta, el gran mèrit de l'Anna Pujols és haver sabut interpretar aquella manera d'entendre i practicar el periodisme amb ulls de present. O sigui, ha aplicat aquella màxima que diu que el coneixement del passat ens ha d'ajudar a comprendre millor el present. La recerca s'orienta a qüestionar l'actual situació del periodisme d'investigació –un gènere que, com afirmava Vinader, feia temps que havia desaparegut de la premsa generalista– a partir de la reflexió dels brillants articles d'investigació sobre el pistolerisme de Barcelona, publicats per Planas a *La Publicitat* l'abril de 1934, i del cas del documental *Ciutat morta*, emès pel Canal 33 al gener passat.

La recerca planteja molts interrogants que ens obliguen a repensar en quina societat vivim. Constata alguna obvietat, com ara la que apunta a l'abandonament del periodisme d'investigació per part dels grans grups de comunicació, un gènere que pot arribar a molestar en excés el poder, i que es veu relegat a ser tractat per canals de comunicació alternatius i d'estructures empresarials menys convencionals, que de manera sovint heroica posen al descobert temes que comprometen el poder polític i econòmic.

La ciutadania ha hagut d'escoltar massa sovint que avui dia no és rendible fer periodisme d'investigació per raons econòmiques, però la recerca de Pujols, sustentada també en l'experiència del Grup de Periodistes Ramon Barnils i en l'opinió del periodista Bru Rovira, ho desmenteix. Es tracta simplement de voluntat empresarial i política, de ser fidel a l'exercici de la professió, o com diu Joaquim Maria Puyal, el problema rau en els interessos de la propietat dels mitjans i la vinculació creixent entre periodisme i mercantilisme, i en la devaluació del valor del periodista compromès, amb mirada pròpia, lliure, exigent, rigorós i incòmode que vetlla pels interessos del lector. I aquest era, precisament, el perfil professional de Xavier Vinader.



A Xavier Vinader: company, la lluita continua

Com oblidar les primeres trobades, encara clandestines, on tu bregaves per ser a tot arreu amb la teva càmera, on no sabíem mai si eres un militant o un periodista. Però això sí, sempre dels nostres. I aquesta és una categoria que perdura. Perquè *dels nostres* tenia un sentit tan ampli, tan poc limitador, que maldàvem perquè cada dia fóssim més.

Sempre venies en els moments més inesperats, furtivament, i ens preguntàvem com, malgrat les teves limitacions, aconseguies passar desapercebut. El teu compromís no tenia límits i tots, sense excepcions, admiràvem no tant el que feies com la teva insubornable lleialtat a dos principis: el compromís amb els desfavorits i la irrenunciable lluita per la llibertat. I així vam viure aquells moments màgics de la Transició, quan el teu do de la ubiqüitat ens sorprenia cada dia.

Vas desaparèixer a poc a poc de l'escena política. Vas ser dels primers a intuir els desastres posteriors de pactes vergonyosos i desmobilitzadors. I vas endinsarte encara més en la veritat, l'única possible per a tu, encara que et mantingués com sempre en un espai de risc. Però tu no estaves cansat com altres, segües disposat a lluitar per tot el que havies arriscat durant tant de temps: desmuntar les mentides que fins i tot els teus ara ajudaven a teixir. Com aquell nostrat cantant vas entonar el "no es això, companys, no es això" de l'única manera que sabies: perseguint qualsevol pista que et portés a desemascarar tot el que odiaves.

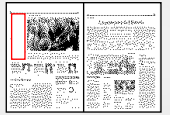
Que sol que et devies sentir... Havíem sigut tants i ara, si miraves als costats, no

hi trobaves res més que una immensa barricada buida. Però no vas defallir. Com un franc tirador emboscats vas seguir denunciant tot el que et permetien les teves forces. I amb la campanya de la llibertat d'expressió ens retrobarem a la caserna del Bruc, com sempre intentant evitar que els cops trenquessin la teva càmera, sense importar-te el teu cos malmès. I com ho vas pagar! Exili, presó i sense els companys d'altres temps al teu costat. Tan sols consells de prudència i moderació dels que havien compartit ideals i lleialtats. *Cómo hemos cambiado*, una altra cançó que podria ser un eslògan de tanta gent en aquells moments. Potser

per mala consciència, o potser perquè no vas deixar mai de ser un gra al cul fins i tot per als teus, es va negociar una sortida poc humiliant, sobretot per a ells. La teva situació humana i física ja havia arribat a límits difícils d'assumir. Però també això et va vèncer.

En aquests moments de dol només vull dir-te dues coses: parafrasejant un altre cantautor nostrat, que segur que em perdonarà, has sigut molt més del que ells volen i diuen. I per acabar, dir-te que no hi ha comiat. Només un "salut, company". La lluita continua.

JORDI MATEU MARTÍNEZ
BARCELONA



EL BLOG DEL DIRECTOR

**JOSEP RAMON
CORREAL**
@jrcorreal

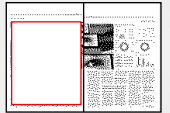


Dánel

Avui fa deu anys que Dánel Arzamendi va publicar el seu primer article al *Diari de Tarragona*. Des de llavors, cada diumenge, mig miler de tribunes d'opinió ens han aportat una visió de l'actualitat des de la independència, el rigor i l'amenitat narrativa. En definitiva, periodisme d'anàlisi en estat pur. Vull destacar la feina de Dánel Arzamendi, en primer lloc com a director del *Diari* i, especialment, com a lector perquè vivim en uns moments en els quals el periodisme és més necessari que mai. Dijous, a la Universitat Rovira i Virgili, el doctor en Periodisme Josep M. Martí deia que, quan hi ha inundacions, el que fa més falta que mai és l'aigua mineral. En aquesta època d'inundacions informatives amb internet i les xarxes socials, el periodisme ha de ser l'aigua mineral de la realitat. Ho retrata molt bé l'última ocurrència que em fa arribar el Dánel: «*Lo difícil de buscar frases en internet es verificar su autenticidad*». *Abraham Lincoln*».



Fallece el periodista Ramón Luis Acuña. El periodista especializado en información internacional Ramón Luis Acuña, que desarrolló casi toda su trayectoria en Efe y ABC, falleció ayer en Madrid a los 77 años.



Telefónica acepta revender contenidos de TV para poder comprar Canal+

La CNMC prevé aprobar la operación este mes de abril pese al giro adverso en las negociaciones

Antonio Lorenzo MADRID.

Aumenta la tensión en torno a la futura compra de Canal+ por parte de Telefónica. El operador se muestra dispuesto a revender parte de sus nuevos contenidos audiovisuales a sus rivales, pero no acepta otras cuestiones que afectarían a su negocio de fibra óptica. Las reuniones mantenidas la semana pasada en el seno de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) arrojan un escenario cargado de incertidumbres en un momento en el que, por calendario, todo debería estar ya en carrilado. De hecho, en lugar de resolver los flecos o asuntos menores, en los últimos días han surgido nuevas aristas y desencuentros en la negociación.

Según ha podido saber *elEconomista*, las condiciones que prevé fijar la CNMC para permitir el proceso de concentración ni satisfacen a Telefónica ni tampoco a los operadores alternativos. El optimismo que existía hasta la fecha ha tornado en lo contrario. Por lo pronto, el acceso mayorista de los contenidos de Canal+ ya no supone un obstáculo para la compañía que preside César Alierta, pero sí otras cuestiones que afectan directamente a la comercialización de la televisión de pago junto con otros servicios como el acceso a la fibra óptica.

Pese al tira y afloja propio de estos procesos, el consejo de la CNMC prevé autorizar a Telefónica la compra de Distribuidora de Televisión Digital (DTS), denominación for-

mal de Canal+. Y esa aprobación condicionada sucedería a finales de mes, o como muy tarde a principio de mayo. No obstante, el visto bueno a la adquisición por aho-

El Gobierno podría actuar si lo solicita cualquiera de las partes directamente implicadas

ra se haría sujeto a unas concesiones que por ahora no convencen a Telefónica, que es quién debería aceptarlas.

El acuerdo se presume complido ya que, según apuntan fuen-

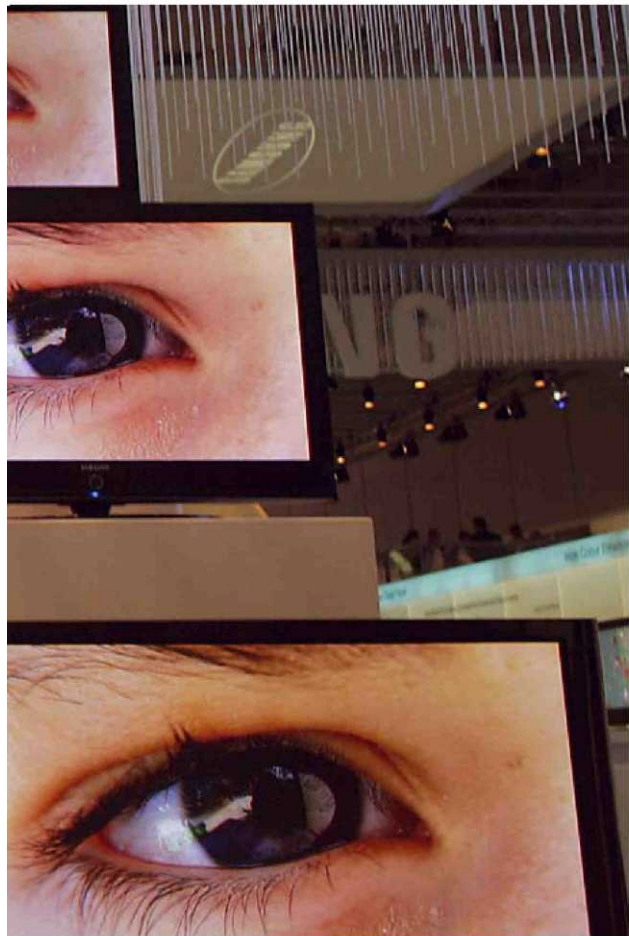
tes del mercado, "los remedios ofertados por Telefónica no parece que vayan a evitar la distorsión en el mercado de las telecomunicaciones con el reclamo de los contenidos televisivos". Por su parte, Prisa asiste con el alma en vilo a un último tramo de las negociaciones de la que depende directamente su viabilidad financiera.

En cualquier caso, todavía existe tiempo para que las partes en conflicto suavicen sus diferencias y se produzca la autorización de la compra. Eso permitirá a Telefónica reforzar de manera extraordinaria el servicio de televisión de pago de la teleco, tanto de forma cuantitativa como cualitativa. A los más de 2 millones de suscriptores de Movistar TV sumaría otros 1,6 millones procedentes de la, en bre-

ve, antigua sociedad del grupo Prisa.

Otras fuentes sondeadas por este periódico explican que, sean las condiciones que sean, el visto bueno a la operación se formalizará en el pleno de la CNMC, "al tratarse de una operación cuya extraordinaria complejidad exigirá la intervención de las dos salas del regulador: la de Competencia y la de Supervisión Regulatoria".

Una vez que la CNMC apruebe la consolidación en el sector audiovisual -y en función de la severidad de las condiciones impuestas-, podría darse el caso de que cualquiera de las partes directamente implicadas (Telefónica o Prisa) pudiera solicitar la actuación del Gobierno para corregir parcialmente la decisión del regulador sectorial. Para eso, la parte interesada debe-

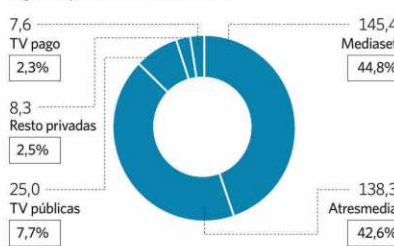


El negocio de la televisión de pago

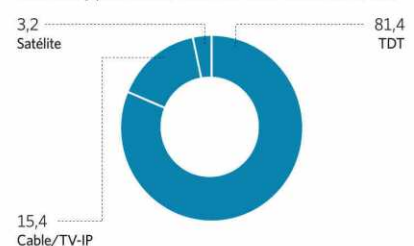
Tercer trimestre 2014

Ingresos (mill. €)	2014	Audiencias TDT	%	TV pago	INGRESOS (MILL. €)	ABONADOS (MILES)
TV abierto	340,8	Mediaset	31,6	TV Satélite	274,9	1.580,3
TV Pago	431,4	Atresmedia	26	TV IP	92,7	1.665,8
Radio	65,0	CRTVE	16,7	TV Cable	48,2	1.131,1
60,5% % SUSCRIPCIONES DE TV DE PAGO EMPAQUETADAS CON SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES		Grupo Unidad Editorial	4,1	TDT de pago	13,2	237,9
		Grupo Vocento	3,6	TV Móvil	1,3	48,5
		Resto Televisiones	18	Otros	1,0	94,5

Ingresos publicitarios (millones €)



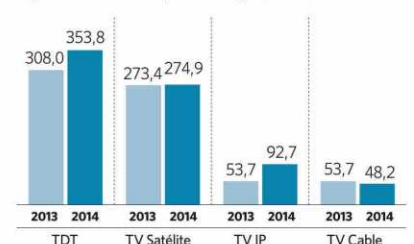
Consumo y penetración de los servicios de televisión (%)



Abonados a TV de pago (número)

-318.350	VARIACIÓN RESPECTO IIT	Solo TV de pago	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN
13.558	VARIACIÓN RESPECTO IIT	TV pago + 1 servicio (doble play)	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN
-56.813	VARIACIÓN RESPECTO IIT	Triple play	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN
419.219	VARIACIÓN RESPECTO IIT	5-play	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN

Ingresos de televisión por tecnología (mill. €)



Fuente: CNMC.

eEconomista

ría argumentar sus motivos y dirigirlo por escrito al Ejecutivo. A partir de entonces, Moncloa tendría que consultar a los ministerios afectados para, posteriormente, resolver en Consejo de Ministros sobre la conveniencia de los requisitos o remedios sujetos a controversia. No obstante, el Gobierno que preside Mariano Rajoy en ningún caso podría vetar la compra.

Según ha podido saber *eEconomista*, el súper regulador impondrá una serie de condiciones relacionadas con la distribución de contenidos premium con el objetivo de preservar la competencia en lo que será la mayor operación de concentración del mercado audiovisual español desde la fusión de La Sexta con Antena 3, de octubre de 2012.

A grandes rasgos, Telefónica recibiría el permiso para realizar la compra de su socio y rival televisivo siempre que acepte la obligación de compartir con otros operadores los contenidos de Canal+.

De esa forma, el regulador abre la puerta a la creación de un mercado mayorista de contenidos, con unos precios razonables, lo que también permitiría a Telefónica rentabilizar parte de sus activos. Asimismo, operadores como Vodafone y Orange podrían conver-

tirse en distribuidores de programas de Canal+, rompiendo las posibles exclusivas que pudiera atesorar Telefónica con la compra de la plataforma de Prisa.

En la ronda de consultas previas, los operadores alternativos a Telefónica han comunicado a la CNMC sus recelos ante una operación que podría poner en riesgo el mercado español de las telecomunicaciones. El temor de las referidas compañías pasa por la creación de un nue-

vo monopolio de eventos televisivos, donde la fusión de Telefónica y Canal+ daría origen a un gigante con una cuota de mercado superior al 80 por ciento en el sector de la televisión de pago.

Equidad y no discriminación

En el caso de Orange, su director de regulación, Julio Gómez, ya detalló el pasado 26 de enero la opinión de su compañía respecto a la necesidad de que la CNMC obli-

gue a Telefónica a dar acceso a todos sus contenidos audiovisuales a sus rivales a precios regulados, en condiciones de "equidad, transparencia y no discriminación". En opinión de las fuentes del mercado consultadas, el regulador debería facilitar las condiciones para que los operadores alternativos puedan "replicar la oferta del operador dominante y competir con él a través de ofertas convergentes entre las que se incluye la televisión de pago".

La Comisión de Competencia ha analizado el mercado español y en su resolución sobre la compra de Canal+ probablemente tomará en consideración el riesgo que supone el empaquetamiento de ofertas y servicios en los que los contenidos de televisión representan el factor diferencial.

El temor de los operadores alternativos consiste en que Telefónica pueda "estrangular los márgenes entre los precios mayoristas y los minoristas", al comercializar sus servicios de teletextos de forma integrada. De hecho, ya existen en España más de 2,8 millones de abonados a la TV de pago que tienen el servicio contratado junto con otro servicio de telecomunicaciones.

En diciembre de 2014, el total de

paquetes cuádruples y quíntuples superó los 8 millones, lo que representó 2,3 millones más que hace un año, según la CNMC.

Según datos del organismo supervisor, correspondiente al tercer trimestre de 2014, el número total de abonados a servicios de televisión de pago superó los 5 millones, con el IP-TV y la TV satélite como motores del negocio, con el 39 por ciento y el 31 por ciento de los abonados, respectivamente.

El Gobierno podría actuar si lo solicita cualquiera de las partes directamente implicadas

Además, según la CNMC, los abonados de TV de pago aumentaron en casi un tercio (32 por ciento) respecto a diciembre de 2013, debido fundamentalmente al tirón comercial de Movistar TV asociado a ofertas integradas de voz y banda ancha fija y móvil.

El Grupo Prisa respirará de alivio ante el visto bueno del regulador

El grupo Prisa tendrá motivos para celebrar el visto bueno que la CNMC concederá a la compra de DTS por Telefónica. La compañía que preside Juan Luis Cebrián acordó el 2 de junio de 2014 la venta del 56 por ciento que aún conservaba en la plataforma de televisión de pago por 750 millones de euros, capital que se añadiría al 44 por ciento que atesora Telefónica. No obstante, tal y como ya informó este periódico, una vez ajustado el monto de la operación a diversas circunstancias, Prisa rebajó el

precio de Canal+ en 31 millones, hasta 719 millones, debido a la fuga de clientes, el aumento de las pérdidas de la sociedad y los diferentes problemas legales con Mediapro. Como es preceptivo esas situaciones, la operación quedó sujeta a la obtención de los permisos regulatorios. El organismo responsable de analizar la compra fue la CNMC, situación que en un primer momento generó suspicacias en el mercado ante la posible benevolencia del organismo español en comparación con Bruselas.

@ Más información en www.economista.es



DEBAT

El periodisme cultural és una ampolla: mig plena o mig buida?

50 professionals debaten a Santander sobre l'estat de l'ofici

JORDI NOPCA
SANTANDER

¿Escriure i parlar de cultura als mitjans de comunicació passa per un bon moment o cal ubicar-ho a les escorrialles del periodisme, on informació es confon amb publicitat i opinió es barreja amb el deliri ego-cèntric? Aquesta ha sigut una de les preguntes recurrents del Primer Congrés de Periodisme Cultural, celebrat a Santander divendres i dissabte, en el qual la Fundació Santillana, la Fundación Botín i l'Ajuntament de Santander van convidar una cinquantena de professionals del sector, de premsa, ràdio, televisió i mitjans digitals.

La metàfora recurrent des de la primera taula rodona va ser la de l'ampolla. ¿Els periodistes la veien mig plena o mig buida? ¿Eren de la facció apocalíptica o integrada, és a dir, pessimista o optimista? Hi va haver respostes de tota mena: des de la visió entusiasta de Juan Cruz, director adjunt d'*El País*; l'esperit positiu de Sergio Vila-Sanjuán, al capdavant del *Cultura/s* de *La Van-*

Nous mitjans

"Nosaltres no tenim ampolla, bevem de l'aixeta perquè continua rajant", diu Olga Ruiz

guardia, i la sorprenent candidesa de Berna González Harbour, directora del suplement *Babelia* des de fa un any i mig – que va reconèixer que encara està aprenent la professió de periodista cultural –, fins a l'audaç perspectiva d'Olga Ruiz, directora de la ràdio digital El Exrarradio: "Nosaltres no tenim ampolla, bevem directament de l'aixeta, perquè sabem que l'aigua continua rajant".

Hi va haver alguna espurna de combativitat, inaugurada per Peio H. Riaño, redactor en cap de cultura d'*El Confidencial*. "Des del 1986, quan Javier Solana deia al Congrés de Diputats que ja hi havia les condicions perquè es tirés endavant l'estat cultural, es va optar per celebrar i no qüestionar – va dir –. Portem trenta anys de rentat d'imatge dels interessos aliens a la cultura. El periodisme cultural ha deixat de ser substancial i s'ha convertit en complementari". Riaño va reclamar que el periodista cultural "no enuncii, denunciï" i que, en comptes "d'amenitzar, queixali".

Tampoc es va mossegar la llengua Toni Puntí, director d'*Ànima* del Canal 33, un programa que serà substituït per un futur magazín cultural que aglutinarà literatura, cinema, teatre i música: "La cultura i la televisió pública són com un matrimoni clàssic, hi pots tenir relacions



ARA

però han de ser curtes, amb ritme i entretingudes". Va reconèixer el seu "odi profund" cap a la paraula *prescripció* i va dir que no s'ha d'anar cap a vendre entrades, sinó aspirar a continuar "mirant, enfocant i explicant". Xavi Ayén, de *La Vanguardia*, compartia aquesta opinió: "La meua feina no és augmentar les vendes de llibres, jo explico el que passa, i la lògica comercial no és la que m'interessa. El periodista no ha de ser el catàleg de les editorials, ha d'analitzar el que té al voltant i relacionar-ho com calgui".

Contra la mediocritat

L'anàlisi del panorama radiofònic va oscil·lar entre el clam desesperat de Manuel Pedraz, de Radio Nacional, al cofoisme de Tomás Fernando Flores, de Radio 3 – que va arribar a dir que la seva emissora era de les úniques que s'havien reinventat perquè havia sabut "escollar les noves generacions" –, i les eines de supervivència d'El Exrarradio: "Els futurs periodistes haureu de pensar, innovar i esmolir el talent". Per a Olga Ruiz, "l'amateurisme no es

troba únicament en els nous formats, també en les redaccions clàssiques, perquè l'amateurisme és la mediocritat".

Des del portal Jot Down, Carles A. Foguet va recordar que la seva fórmula els va funcionar "fins ahir, però que demà el projecte es pot enfonsar": l'èxit dels models és efímer i cal redefinir i reactualitzar constantment els objectius. "Nosaltres fugim de l'actualitat, busquem un cert desordre, no tenim una línia editorial i oferim allò que volem llegir", va precisar. Marta Peirano, d'Eldiario.es, va ajudar a dibuixar un futur més exigent. "Cal deixar de prioritzar el que és urgent per sobre del que és important", va dir. I una mica més tard: "Hem de defugir el periodisme institucional que et fa seguir la pastanaga que penja d'un pal". Peirano va recordar el "got mig buit o mig ple d'aigua que l'artista conceptual Wilfredo Prieto venia a Arco per 20.000 euros: un bon periodista cultural hauria d'anar més enllà de si és una porqueria". L'objectiu principal del periodista "no és frotre la vida de l'artista".



El periodista Albert Mateu serà el cap de cartell de la CUP a Igualada

► El candidat de la formació diu que s'ha de començar a sancionar pels habitatges buits

LAIA VICENS | IGUALADA

■ A l'octubre van anunciar que es presentarien per primera vegada però faltava per conèixer una de les grans incògnites: qui seria el cap de cartell de la CUP a Igualada. Serà el periodista i sociòleg Albert Mateu, de 32 anys i un dels impulsors dels mitjans La Directa i del desaparegut Som Anoia. Eva Pedraza, Carles Costa i Alba Ortíz acompanyaran Mateu als primers

llocs d'una llista cremallera amb perfils molt joves.

L'assemblea de la CUP, formada per una trentena de persones, va fer una primera votació de noms que podrien conformar la llista. En va sortir una setantena de persones, de manera que es van seleccionar les que tenien «més disponibilitat» però també «més consens» de l'assemblea. La CUP ha donat a conèixer aquests 21



Albert Mateu, el tercer per la dreta a la fila de sota, amb l'equip que presenta la CUP a la capital anoienca

noms que formen la llista i també els eixos del programa electoral. Els dos principals passen per garantir els drets socials i l'habitatge digne i potenciar el poder popular, la transparència i l'autogestió. Per concretar-ho, la CUP va fer públiques un seguit de propostes, entre les quals destaquen, d'una banda, aprovar un nou pla estratègic d'inclusió social, que inclogui polítiques més «transversals», establir

un protocol de comunicació amb les companyies que subministren l'aigua, la llum o el gas i, sobretot, fer complir la moció sobre els habitatges buits, que l'Ajuntament va aprovar fa mesos però que la CUP denuncia que no s'ha aplicat. Demanen que el consistori segueixi l'exemple de ciutats com Terrassa i sancioni les entitats que tenen pisos buits.

Pel que fa al segon eix progra-

màtic, la CUP posa sobre la taula la necessitat d'assegurar que els projectes clau de la ciutat es decideixin amb processos participatius i referèndums. Seria el cas del POUM, que es preveu com un dels principals reptes de cara a la propera legislatura. També proposen fomentar el govern oberts. Creu «fàcilment reeditable» un govern de CiU i ERC, i això va ser el que va moure a presentar-se.



ESTUDI PUBLICITAT

Volen limitar la publicitat amb models molt primes

Institucions catalanes redacten un decàleg de bones pràctiques

[BARCELONA] L'aparició de models massa primes en anuncis de publicitat podria tenir els dies comptats a Catalunya. L'Institut Català de les Dones (ICD), el Col·legi de Publicistes de Catalunya i el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) estan estudiant prohibir o, almenys, limitar l'aparició d'aquestes models en el marc dels treballs conjunts que estan mantenint amb l'objectiu d'evitar les pràctiques masclistes en la publicitat.

Segons va informar RAC1, les tres institucions treballen en l'elaboració d'un decàleg que es presentarà a finals d'any i que segueix la línia d'altres països com França, que acaba de prohibir l'aparició de models molt primes.

Per al president del Col·legi de Publicistes, Ton del Pozo, les actuacions han d'anar en dos direccions: d'una banda, vigilar els anuncis i, de l'altra, alertar els mitjans de comunicació que evitin associar bellesa amb primesa extrema. "Cal mirar



Imatge d'arxiu de models en una passarel·la.

de convèncer els anunciant que un tracte correcte de la dona és positiu per a la seua marca i, clar, un tracte sexista és negatiu", va assegurar Del Pozo.

Només l'últim any, l'ICD ha registrat 26 queixes pel que considera publicitat masclista. La seua presidenta, Montse Ga-

tell, posa com a exemple els anuncis que insten les dones a aprimar-se després dels tiberis del Nadal.

Per a Montse Gatell, és una prova que l'obsessió per la primesa torna a ser preocupant. El decàleg també vol vetar els estereotips vinculats a la feina o a les tasques domèstiques.

EFE



ABANS D'ARA

De Vázquez Montalbán (Barcelona, 1939 - Bangkok, 2003) a *Triunfo* (2-VIII-1975). Avui fa 39 anys Huertas sortia de la Model (foto), on havia estat 9 mesos. Sentenciat a 2 anys, li van reduir la pena un cop mort Franco.

El paro de los periodistas

El día 7 de junio del año en curso, el periodista barcelonés José María Huertas publicó en *Tele/eXpres* un artículo titulado "Vida erótica subterránea". Días después fue llamado a declarar ante el juzgado militar. Nuevamente fue requerido a finales de la semana pasada y esta vez no volvió a su casa. Fue esposado y conducido directamente a la cárcel Modelo, donde quedó a disposición de la autoridad militar. ¿Por qué? El motivo posiblemente hubiera sido materia sub júdice si la propia Capitanía General de Cataluña no lo hubiera divulgado en una nota que ha sido incluso leída ante las cámaras de Televisión Española: "El procesamiento del periodista don José María Huertas Clavería tiene como fundamento de hecho los términos contenidos en el artículo firmado por él mismo y publicado por el periódico *Tele/eXpres* el día 7 del pasado mes de junio y donde bajo el título "Vida erótica subterránea" y en el epígrafe "A la derecha, el pecado", textualmente decía lo siguiente: *'Un buen número de meublés estaban regentados por viudas de militares, al parecer por las dificultades que para obtener permiso para abrir alguno*



hubo después de la guerra'. "La mencionada frase pudiera constituir un presunto delito de injuria de los que cualquier medio de publicidad ofenda clara o encubiertamente a los Ejércitos e Instituciones Militares, Armas, Clases o Cuerpos, determinados de los mismos, previsto y sancionado en el artículo 317 del Código de Justicia Militar". Minutos después de conocerse la drástica detención de un profesional muy significado del periodismo barcelonés, sus compañeros empezaron a remover espacios interiores y exteriores. Asambleas en las redacciones y en la Asociación de la Prensa. Reuniones con Carlos Sentís para que actuara como cabeza visible de la Asociación. Sentís se entrevistó con el capitán general, y la entrevista fue apacible, dejando las expectativas en el mismo lugar donde estaban antes de empezar. Tan a la espera de algo nuevo se quedó, que la respuesta de los profesionales consistió en una huelga que representó la no publicación de cinco diarios barceloneses [...]

Manuel Vázquez Montalbán 1975

PECES HISTÒRIQUES TRIADES PER JOSEP MARIA CASASÚS
CATEDRÀTIC EMÈRIT DE LA UPF I MEMBRE DE L'IEC



TELEVISIÓN

Periodistas de TVE llevan a Bruselas su queja por los telediarios

R. G. G., Madrid

Primero fue una queja ante los grupos parlamentarios en el Congreso de los Diputados y ahora los periodistas de TVE quieren trasladar a Bruselas su preocupación por la situación de los informativos de la televisión pública y la necesidad de que RTVE vuelva al anterior modelo, en el que el presidente de la corporación era elegido por una mayoría de dos tercios de los diputados, lo que obligaba a un consenso entre los dos principales grupos: socialistas y populares.

La delegación que mañana visitará la sede del Parlamento Eu-

ropeo está integrada por el presidente y el vicepresidente del Consejo de Informativos, Alejandro Caballero y Xavier Fortes, respectivamente. Su objetivo es reunirse con los eurodiputados y con representantes del Comité de Peticiones y Libertades Públicas para hacerles entrega de un informe sobre los telediarios emitidos en marzo y los primeros días de abril y expresarles su inquietud por la "deriva gubernamental" de TVE y "la pérdida del servicio público".

Por ejemplo, el documento expone que en la edición del 4 de marzo se incluyeron 20 intervenciones del Gobierno o del partido que lo sustenta, el PP, frente a dos

de la oposición. "Además de una desproporción, se tiende a realzar las noticias positivas del Ejecutivo y a minusvalorar o silenciar las que son críticas", expone Fortes.

El Consejo de Informativos, órgano que representa a los periodistas de la televisión pública, también critica la situación en los centros territoriales y recuerda que recientemente en el telediario de Castilla-La Mancha las cuatro primeras noticias tenían como protagonista a la presidenta regional, la popular María Dolores del Cospedal, inaugurando un museo, una residencia de ancianos o visitando obras de seguridad vial. "Estamos preocupados

por la pérdida de imagen de TVE y por el hecho de que los telediarios no se rigen por criterios de independencia y pluralidad. No están al servicio de los ciudadanos", asegura Fortes.

A finales del año pasado, 1.500 profesionales firmaron un escrito contra la utilización partidista de los informativos. Los periodistas han denunciado "caza de brujas" en TVE así como el intento de crear una "redacción paralela" tras la contratación de 11 personas, buena parte de ellas procedentes de Intereconomía, cadena de marcada ideología derechista.

El presidente de RTVE, José Antonio Sánchez, ha defendido en el Parlamento la trayectoria profesional de los contratados y ha sostenido que hablar de caza de brujas era "un despropósito" y una afirmación más propia de "los tiempos de Stalin". "No hay manipulación ni caza de brujas ni redacción paralela", concluyó.



CHINA STRINGER NETWORK

Bi Fujian, un dels presentadors més famosos de la tele xinesa

Castiguen una estrella de la tele xinesa per insults a Mao

ISIDRE AMBRÓS
Pequín. Corresponsal

A la Xina, amb el pare de la pàtria no s'hi juga. A un dels presentadors més famosos de la televisió estatal del gegant asiàtic, CCTV, li han suspès el programa, li han obert una investigació i el seu nom ha desaparegut del web oficial de la cadena. Tot això després d'haver transcendit que va insultar Mao Zedong durant el transcurs d'una festa privada.

La direcció de CCTV va decidir actuar contra Bi Fujian, presentador de la Gala de Final d'Any des del 2011 i d'un programa equivalent a *La Voz*, després de confirmar que un vídeo seu amb insults al Gran Timoner s'havia convertit en viral. En l'enregistrament aquest presentador de 56 anys primer diu "fill de puta" a Mao Zedong i després canta algunes estrofes de l'òpera *La conquesta de la muntanya el Tigre, per estratègia*, de l'època de la Revolució Cultural (1966-1976), però amb la lletra canviada i amb referèn-

cies a què el fundador de la Xina moderna va portar el poble a la misèria.

CCTV, que des de la setmana passada està dirigida per l'exvice-director del departament encarregat de la censura, Nie Chenxi, va indicar que actuaria contra el presentador per "les greus repercussions socials" que ha causat l'incident. "Tractarem seriosament l'assumpte, d'acord amb els reglaments i partint d'una acurada investigació", ha assenyalat la cadena de televisió en un breu comunicat. De moment, el seu programa *Avinguda de les Estrelles* no es va emetre dissabte.

Davant la polèmica generada, amb internautes a favor i en contra, Bi Fujian va demanar disculpes públicament. "N'estic molt penedit i vull expressar les meves disculpes més sinceres. Com a figura pública, he après la lliçó i seré més estricte amb mi mateix en el futur", va escriure divendres en el seu compte de Weibo, el Twitter xinès, aquest presentador en espera de la sanció definitiva.●



EL OYENTE

LUIS OZ

El estado del enfermo

¿Cómo está el periodismo en España? Este fin de semana en la asamblea de la Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE), en La Coruña, y el 26 de marzo en la asamblea de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) hemos escuchado dos balances generales y numerosas opiniones.

Elsa González, presidenta de la FAPE, reconoció motivos para el optimismo, como la reducción de los despidos, pero calificó de alarmante el aumento de la precariedad en la profesión.

En un debate sobre nuevos medios, Pedro J. Ramírez dio 10 años más de vida a la prensa de papel y apostó por un periodismo nuevo como el que intenta ofrecer *El Español*, que, según dijo, cuenta ya con más de 18 millones de capital y 5.624 accionistas. «Crearé este año entre 70 y 100 puestos de trabajo», afirmó.

«Cuando los números rojos llegan a los medios, los gestores se convierten en comisarios políticos», advirtió. Miguel Mora, ex corresponsal de *El País* y director de *CTXT*, lamentó que «la prensa española ha sido cómplice del poder político y económico, y eso es la tumba del periodismo». Como solución, propuso «recuperar la libertad y negarse a hacer reportajes pagados por las empresas».

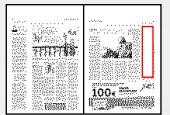
«Diría que estamos bien en momentos muy difíciles», dijo Carmen del Riego, presidenta de la APM, a punto de celebrar sus 120 años, en su informe del 26 de marzo. «Pero no podemos estar satisfechos... Los 30 despidos en lo que va de año son sólo un capítulo más de los 448 empleos en medios que se destruyeron en 2014, bien por cierre o por los ERE, que siguen siendo la tragedia de la profesión».

Esas cifras tienen su reflejo en el número de socios inscritos en la APM: 7.540. «Deberíamos sentirnos orgullosos, pero nos duele mucho que seamos 128 menos que hace un año, sobre todo porque la mayor parte de quienes nos han abandonado lo ha hecho por problemas económicos».

«Las 389 bajas son una enorme pérdida, que no se compensa con las 261 altas, aunque nos anime que esas nuevas incorporaciones sean sobre todo de periodistas jóvenes, lo que es una garantía de futuro», agregó.

«Los gastos médicos siguen siendo determinantes en nuestra gestión», explicó Miguel Ángel Noceda, vicepresidente para asuntos económicos. «Los gastos totales del último año han sido de 12.863.861,32 euros (10.396.640,08 de gastos médicos) y los ingresos de 12.527.155,76 euros. En la parte médica ha habido un déficit de 449.849,10 euros, mientras que en la parte general ha habido un superávit de 113.143,54 euros».

Casi la mitad del déficit en el presupuesto médico corresponde a dos facturas.



RAMÓN LUIS ACUÑA

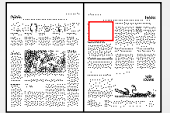
Veterano corresponsal de Efe, fue nombrado Caballero de la Legión de Honor francesa

Periodista culto y francófilo

E.M.

Especializado en información internacional, Ramón Luis Acuña, que falleció el sábado en Madrid a los 77 años, era un apasionado de su profesión, que desarrolló casi íntegramente en la Agencia Efe y en el diario ABC. Con Efe estuvo al frente de las delegaciones de la Agencia en Nueva York, Londres, Países Nórdicos y en la capital francesa. Francófilo apasionado y culto, allí, se diplomó en Lengua y Civilización Francesa por la Universidad de la Sorbona y estudió en el Instituto Francés de Prensa. Antes de eso, fue colaborador de *Cuadernos para el Diálogo*, bajo el seudónimo de Ramón Luis Caneiro, consejero especial de la UNESCO para la Comunicación y, ya en los 80, corresponsal del diario francés *Le Figaro*. Gran conocedor de cuestiones europeas y francesas, colaboró en revistas de política internacional como *Politique Étrangere* y *The European Journal of International Affairs*. Reconocido con la distinción de Caballero de la Legión de Honor francesa, obtuvo el Premio Nacional Julio Camba por su trabajo *Uf, sí*, publicado en ABC en 1992.

Ramón Luis Acuña, periodista y escritor, nació en Viana del Bollo (Orense) el 7 de agosto de 1937 y murió en Madrid el 11 de abril de 2015.



En clave empresarial

Tensión por la venta de Canal+ a Telefónica

Las negociaciones por la futura venta de Canal+ a Telefónica se complican. A pesar de que la *teleco* se muestra favorable a la exigencia de la CNMC de revender sus contenidos de TV para poder llevar a cabo la adquisición, esto no despeja todas las dudas sobre la venta, ya que Telefónica no acepta otras cuestiones que afectarían a su negocio de fibra óptica. Estas desavenencias con la CNMC llegan en un momento en que, según el regulador, la operación debería estar ya totalmente encarrilada para así poder aprobar la venta en este mes. Ahora bien, la CNMC debe velar por que no se menoscabe la competencia en nuestro país y debe ser rigurosa con el desarrollo de la operación, sin atender a las prisas que Prisa, por su delicada situación financiera, tiene para vender Canal + y así poder enjugar el abultado pasivo que arrastra.



La CNMC apunta a la publicidad de Arguiñano y Calleja

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha instado a Atresmedia y Mediaset a que adopten las “medidas oportunas” de adecuación a la legislación de los llamados ‘emplazamientos de productos’ en programas como los presentados por Karlos Arguiñano o Javier Calleja. El presunto incumplimiento se ha detectado en diferentes programas emitidos en Antena 3, Telecinco y Cuatro y podría dar lugar a la apertura de un procedimiento sancionador. Según recoge *EP*, Competencia ha recordado que para que un ‘emplazamiento de producto’ se ajuste a lo establecido en la ley se deben cumplir algunos requisitos, entre ellos, los referidos a una correcta señalización del mismo, a la independencia editorial, a la falta de incitación a la compra o que no se dé prominencia indebida al producto. “Es precisamente esta falta de finalidad promocional la que diferencia la figura del emplazamiento de otros tipos de publicidad”, ha indicado.



MTV sigue confiando en PwC

La cadena de televisión de pago MTV España ha vuelto a confiar en PwC como auditor de sus cuentas para los próximos ejercicios. Según consta en el Registro Mercantil, esta firma de servicios profesionales ejercía como auditor desde 2011.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
11/04/15	Leducació mediàtica. El poder dels mitjans / 400 colps	58	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
11/04/15	La Asamblea de la FAPE exige la imparcialidad de los medios públicos / FAPE	60	2
11/04/15	La FAPE denuncia el constante vaciado de las redacciones en detrimento de la calidad informativa / FAPE	62	1
11/04/15	Agencias de comunicación: 14 habilidades (reales) que tienen los mejores CEOs / Top Comunicación	63	3
12/04/15	Estrena del documental Heraldo de Madrid ¡Viva el periodismo libre! / Sindicat de Periodistes de Catalunya	66	1
12/04/15	La noche del debut de Pepa Bueno y Manu Sánchez y el regreso a Telecinco del cine en domingo / PRNoticias	67	1
12/04/15	La FAPE celebra en A Coruña su 74 asamblea anual y evalúa la situación del periodismo actual / PRNoticias	68	1
13/04/15	Todas las claves que has de tener en cuenta para que tu blog sobre Comunicación triunfe en el sector / PRNoticias	69	2

Col·legi de Periodistes de Catalunya

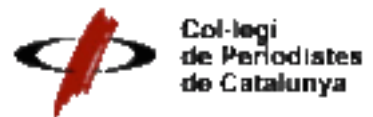


Leducació mediàtica. El poder dels mitjans

Sábado, 11 de abril de 2015

Del grup Mirem i fem cinema · Espai d'Intercanvi del Professorat per l'Audiovisual sobre el qual preparem un resum precisament per AulaMèdia, en traguérem vàries conclusions. Una és que entre aquest col·lectiu hi ha necessitat de formació. Així doncs continuem intentant posar a l'abast de tot aquell que estiga interessat, informació sobre tallers, cursos o jornades com aquestes ben interessants. Sota el títol Leducació mediàtica. El poder dels mitjans, AulaMèdia organitza del 6 al 9 de juliol de 2015 (en horari de 9.00 h. a 14.00 h.) la novena edició de les Jornades d'Educació en Comunicació. El lema de les jornades recull la doble intenció de la trobada denguany: per una banda vol mostrar el poder motivador que té per a l'alumnat el fet de treballar amb els mitjans audiovisuals a l'aula i, per altra banda, vol reflexionar sobre el poder social dels mitjans de comunicació. Així, en les sessions d'aquestes Jornades d'Educació en Comunicació es mostraran experiències de producció audiovisual, anàlisi dels mitjans i també hi ha previstos espais de reflexió sobre els continguts dels mitjans i el seu poder de transformació social. Com els altres anys, aquestes jornades també serviran per mostrar els darrers materials didàctics audiovisuals sobre Educació en Comunicació que s'han elaborat des d'AulaMèdia. - Matrícula reduïda: 40 € (per pagaments realitzats abans del 31 de maig) - Matrícula: 50 € (per pagaments realitzats a partir de l'1 de juny) - Matrícula especial per a protectors i protectores d'AulaMèdia-eduCOM: 20 € L'organització compta amb la col·laboració del Col·legi de Periodistes de Catalunya i del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya. Les hores certificades en seran 20 i com a material es lliurarà als assistents 4 DVDs.

Periodisme i Mitjans de comunicació



La Asamblea de la FAPE exige la imparcialidad de los medios públicos

Sábado, 11 de abril de 2015

Ante la aplicación de leyes restrictivas, las asociaciones de la prensa españolas se comprometen a denunciar públicamente los casos en que se vulneren la libertad de expresión, los derechos de informar y los derechos del informador y a solicitar a los profesionales de la información que no acudan a las ruedas de prensa sin preguntas Mesa de la Asamblea General de la FAPE. De izquierda a derecha: Carlos Sanz, vicesecretario general; Jesús Picatoste, secretario general; Elsa González, presidenta; Y Aurelio Martín, vicepresidente primero A propuesta de la Asociación de la Prensa de Sevilla , la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ha aprobado una resolución por la que se rechaza en los medios públicos estatales, autonómicos y municipales la ausencia de pluralidad, la manipulación, la censura, el férreo control político de los informativos, la difusión de noticias de propaganda, y el ocultamiento de aquellas noticias que no interesan a los partidos en el poder . En la misma propuesta, la Federación alerta de que el control partidista de estos medios conlleva la pérdida de credibilidad y conduce al cierre, considera inaceptable su desmantelamiento y privatización e insta a sus responsables a que cumplan su función de servicio público. También ha partido de Sevilla la resolución aprobada para denunciar ante la sociedad los posibles casos en los que se vulnere la libertad de expresión , los derechos de informar y los derechos del informador . Además, a propuesta de la Asociación de la Prensa de Badajoz, la FAPE pedirá el compromiso de la profesión para no acudir a las ruedas de prensa sin preguntas , tratará de que no tributen IVA las colaboraciones en Radio y Televisión y pedirá que el Gobierno arbitre fórmulas para incentivar fiscalmente y rebaje las cotizaciones a la Seguridad Social de los contratos a periodistas mujeres mientras el paro femenino no iguale al masculino en esta profesión. También se ha aprobado una resolución, presentada por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), para consolidar el papel de la Federación y su peso, a nivel estatal, como representante y defensora de la profesión periodística. El alcalde de A Coruña, Carlos Negreira; la presidenta de la FAPE, Elsa González; y el presidente de la Asociación de la Prensa de La Coruña, Manuel González, en la inauguración de la Asamblea En el transcurso de la Asamblea, en cuya inauguración han participado el alcalde de A Coruña, Carlos Negreira , y el presidente de la Asociación de la Prensa de A Coruña, Manuel González, la presidenta de la FAPE, Elsa González , ha presentado su balance de los últimos doce meses, con la situación laboral por la que atraviesa el sector como punto de partida y destacando que, por primera vez desde el inicio de la crisis, se ha detenido la pérdida de empleo, como apunta el Informe Anual de la Profesión elaborado por la APM. No obstante, se siguen registrando despidos y los contratos destacan por su precariedad. Pese a todo, la presidenta de la FAPE ve motivos para el optimismo en esta nueva era digital que se va consolidando y a la que también se ha sumado la FAPE, que ha incrementado palpablemente en el último año su presencia en las redes sociales e impulsado la difusión de la revista

Audiencia: 3.911**Ranking:** 4**VPE:** 20**Página:** 2**Tipología:** online

Periodistas a través de Internet, aún sin abandonar su edición en papel. El recordatorio para los periodistas que han dado su vida por este oficio, ya sea en la redacción de Charlie Hebdo , decapitados por los yihadistas o a manos de sicarios en diversos países de Latinoamérica, ha estado presente en varios momentos de la exposición del informe, en un año que Elsa González ha calificado como particularmente violento y en el que la FAPE ha estado en primera línea de solidaridad, como referente de su presencia internacional, en la que destacó la firma del convenio con la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe (FEPALC) . En el último año, la actual Junta Directiva ha promovido la presencia de la FAPE en foros profesionales e instituciones públicas, ha ofrecido una imagen de referencia de la profesión, ha denunciado abusos contra la libertad de información y la precariedad laboral y ha velado por el cumplimiento de la ética y la independencia profesional, función en la que resulta básico el trabajo de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo . La creación de la Cátedra Manu Leguineche , la defensa de los medios públicos, los corresponsales en el extranjero frente a las presiones que reciben y el trabajo de los freelances, de los becarios, la prensa local o la igualdad salarial y de oportunidades profesionales para las mujeres periodistas, son otros de sus logros. Consulte aquí la resolución completa sobre los medios de comunicación públicos Consulte aquí la resolución completa sobre las leyes restrictivas para el ejercicio del periodismo Consulte aquí las resoluciones completas planteadas por la Asociación de la Prensa de Badajoz Consulte aquí la resolución completa sobre el papel de la FAPE como representante de la profesión periodística

La FAPE denuncia el constante vaciado de las redacciones en detrimento de la calidad informativa

Sábado, 11 de abril de 2015

Advierte de la necesidad del periodismo para el sostenimiento de una sociedad informada, libre y democrática. La declaración surge en el seno de la LXXIV Asamblea General de la FAPE. Las redacciones de los medios de comunicación siguen padeciendo una continua sangría de puestos de trabajo, como consecuencia de la crisis, que se inició hace ya siete años, con 12.000 empleos perdidos y decenas de medios de comunicación cerrados a nivel local, así como ediciones regionales y emisoras de radio convertidas en meros postes emisores, sin plantilla. Lejos de haber tocado fondo, este vaciado de redacciones sigue siendo una constante que va en detrimento de una información de calidad a la que tienen derecho los ciudadanos, por lo que es preciso advertir de la necesidad del periodismo para el sostenimiento de una sociedad informada, libre y democrática. Con redacciones mermadas, ocupadas por becarios explotados laboralmente y por periodistas con sueldos que se ven reducidos día a día no se puede desarrollar el periodismo imprescindible y cuyas funciones están bien claras en cuanto al control del poder y el desarrollo de la sociedad en la que surgen los medios. El panorama que se nos presenta es el de medios débiles que, sin profesionales, se limitan a copiar y pegar los comunicados oficiales que les llegan, convirtiéndolos en un mero instrumento de propaganda pero no de información. Además, cuentan con plantillas que apenas oponen resistencia a las presiones porque pueden ser los siguientes en la lista de despedidos, desamparados ante una legislación laboral cada vez más flexible. En un año electoral como el que vivimos, si no se fortalecen los medios de comunicación, con el respaldo social del ámbito en el que se encuentran, ganarán las señales únicas de televisión de los partidos políticos, los textos remitidos y las comparecencias sin preguntas de los periodistas. Si escasean o no hay periodistas algo falla, por tanto, en el sistema democrático. De ahí que sea preciso requerir a los editores y empresas propietarias de los medios de comunicación que apuesten por la calidad para ser competitivos y sean conscientes de que, prescindir de periodistas con imparables despidos, es una política empresarial errónea y les llevará al cierre porque se romperá su vínculo con la población.

Audiencia: 5.866

Ranking: 4

VPE: 26

Página: 1

Tipología: online

Agencias de comunicación: 14 habilidades (reales) que tienen los mejores CEOs

Sábado, 11 de abril de 2015

POR REDACCIÓN. viernes 10 de abril de 2015 Publicamos aquí el primer artículo del estudio 'El perfil de los CEOs de las agencias españolas', patrocinado por Brand Rain, en el que abordamos las cualidades y habilidades que éstos deben tener para cumplir su función con eficacia. Hemos hecho esta pregunta a 51 directivos de agencias españolas, y aquí recogemos el resultado. Francisco Soto, director de 121 PR, desarrolla con un enfoque general las tres dimensiones que debe reunir el CEO. "En la primera, la del "ser", debe reunir integridad personal y sólidos principios éticos, junto a tolerancia frente a la incertidumbre y adaptabilidad a los cambios en el entorno. En la dimensión del "conocer", debe contar con formación específica de alto nivel en comunicación, management y public affairs, así como experiencia profesional en el sector. En cuanto al "ejercer", debe motivar y formar para liderar equipos, navegando las tendencias y adelantándose a las necesidades de sus "stakeholders". Las habilidades y cualidades de un CEO de una agencia de comunicación deben ser, a priori, las mismas que las de un directivo de cualquier otro sector empresarial. Aunque también, lógicamente, debe complementarlas con otras muchas habilidades más específicas referidas al negocio de la comunicación y las relaciones públicas. Según Imma Folch (LF Channel), un buen CEO debe ser bicéfalo: un experto en comunicación pero también un gestor de empresa. Otro aspecto a tener en cuenta es que estas cualidades no son estáticas, sino que van cambiando y aumentando en número en cada momento económico. Soraya Quevedo (Grupo Aeropress Comunicación) explica: Las habilidades en la gestión de agencia de RR.PP. han cambiado debido a las nuevas tecnologías y a las demandas que tienen las empresas a la hora de contratar un gabinete de comunicación. A continuación vamos a desarrollar, ordenadas según el número de menciones recibidas, las principales cualidades que han identificado los CEOs consultados en este estudio: CAPACIDAD DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO (31 menciones). El CEO debe tener un sentido integral del negocio y planificar a largo plazo. Creo que es fundamental la experiencia para poder tener una visión estratégica y un enfoque holístico de la comunicación, indica Asunción Soriano (Atrevia). En esta línea, Eugenio Martínez Bravo (Kreab Iberia) coincide en que el CEO de una agencia debe ser un buen estratega: Debe definir bien las metas y objetivos, así como el tono y el camino a seguir para lograr esas metas. POTENCIAR LA CREATIVIDAD PROPIA, Y LA AJENA (29 menciones). La creatividad, en todos los sentidos, es una cualidad íntimamente ligada al mundo de la comunicación. Y el CEO, como primer directivo de una agencia, debe ser un buen ejemplo de ello. Eva Hernández (Piazza Comunicación) señala: Fomentar el talento individual y la creatividad de equipo para tomar decisiones en un entorno a veces abrupto y cambiante. Estos últimos años han hecho que muchas agencias nos hayamos tenido que reinventar con grandes dosis de creatividad y adaptado a las nuevas herramientas de comunicación para dominarlas en el momento

Audiencia: 5.866

Ranking: 4

VPE: 26

Página: 2

Tipología: online

adecuado y saber transmitirlo al exterior es fundamental para triunfar y mantenerse en nuestro sector. Por su parte, Beatriz Jiménez (S&Q Communication) apunta que la creatividad debe aplicarse independientemente del presupuesto que se maneje: La creatividad se resume en la capacidad de poder ofrecer alternativas e ideas para diferenciarse del resto y saber adaptarse a situaciones y presupuestos **ADAPTACIÓN A UN ENTORNO CAMBIANTE** (25 menciones). Hay unanimidad en que vivimos unos tiempos en los que el mercado, la profesión y el entorno cambia a un ritmo vertiginoso. Quien tenga resistencia a asumir cuanto antes estos cambios está condenado a desaparecer. Uno de los ámbitos más sujeto a transformaciones es el tecnológico, tal como señala Miguel Ángel Rodríguez Caveda , (3AWORLDWIDE): El CEO ha de saber adaptarse a las nuevas tecnologías comunicativas, que van cambiando a la velocidad de la luz. A lo que Rosa Sagarna (Notorius Comunicación) añade: El CEO de una agencia debe tener predisposición para empaparse de todo y de todos: de las nuevas formas de trabajar y comunicar, de las nuevas culturas empresariales, los nuevos códigos, canales de comunicación. Para adaptarse a estos cambios, hay que sentir una gran curiosidad intelectual hacia todas las nuevas tendencias. Como dicen Arturo Pinedo y Adolfo Corujo (Llorente & Cuenca), 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. La dilución de las fronteras entre las clásicas prácticas (publicidad, periodismo, organización de eventos y edición de publicaciones) estrecha la competencia en algunos ámbitos de trabajo y amplía el número de oportunidades en otros tantos. **ESTA NO ES LABOR PARA GENTE DESORGANIZADA** (20 menciones). Tratar con medios, con empleados, organizar al detalle un evento, reuniones internacionales, participar en concursos, gestionar proveedores Las funciones que asume un CEO de una agencia de comunicación son tan variadas y tan intensivas que sólo pueden ser abordadas con eficacia si eres una persona muy organizada y capaz de realizar una buena planificación de las tareas para conseguir los mejores resultados, afirma Clotilde Betermier (Intro Ibérica). **LA INTUICIÓN COTIZA AL ALZA** (19 menciones). Un instrumento muy válido para tomar decisiones acertadas es, según muchas de las opiniones recogidas, es la intuición. Según Eloísa Alonso (Hill+Knowlton Strategies España), un buen CEO debe utilizar la inteligencia interpersonal para potenciar el liderazgo, con una buena dosis de intuición que ayuden a potenciar la capacidad de comunicación, la creatividad y la empatía, todo ello será fundamental para crear las relaciones necesarias, con empleados, clientes, socios etc, y poder gestionar eficazmente la compañía. **UN ENFOQUE MULTICULTURAL** (19 menciones). En plena era de la globalización, las agencias de comunicación (incluidas las que sólo operan en el mercado español) deben tener un perfil multicultural caracterizado por un fuerte conocimiento de la sociedad y el mercado internacional, explica María Asenjo (Oak Power Comunicación). Otra opinión que va en esta línea es la de Caterina Ferrero Herrero (Grupo Communicating): Hoy es difícil desarrollar un buen trabajo de expansión territorial sin conocer los idiomas y costumbres que hay que penetrar. **PASIÓN POR LA PROFESIÓN** (18 menciones). El sector de la comunicación y las relaciones públicas es vivido por muchos de los directivos consultados con una alta intensidad y dedicación. Es lo que, por ejemplo, Oscar Iniesta (Arenalia) denomina pasión por la profesión. Lo

Audiencia: 5.866

Ranking: 4

VPE: 26

Página: 3

Tipología: online

cierto es que la de comunicador es afortunadamente una de las pocas profesiones que pueden definirse como vocacionales. Algo que hace más llevadero las tensiones y la intensidad que muchas veces trae consigo este trabajo. En opinión de Carmen Valera (Burson-Marsteller España, dirigir una agencia implica una gran dedicación y disponibilidad permanente, constante actualización, disposición a reinventarse Todo ello tiene que gustarte, y a eso se le llama vocación. CURIOSIDAD Y DESEO DE APRENDER (17 menciones). Un CEO de una agencia debe estar al tanto, como se ha dicho en un punto anterior, de la avalancha de cambios que se producen en el mercado. Debe conocer en profundidad los sectores a los que pertenecen todos los clientes para los que trabaja, así como estar a la última en las nuevas tendencias sociales y tecnológicas. O, como expresa Carlos del Hoyo (Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación), poseer una intensa curiosidad por aprender de todo lo que sucede on y off a su alrededor nacional e internacionalmente. Y aprender, en definitiva, de todo: de los éxitos y de los fracasos, afirma Virginia Huerta (Text 100). La actitud de for

Estrena del documental Heraldo de Madrid ¡Viva el periodismo libre!

Domingo, 12 de abril de 2015

El 14 d'abril, a les 19.30 hores, s'estrena al cinema Girona de Barcelona i a la plataforma Vimeo on Demand el documental Heraldo de Madrid ¡Viva el periodismo libre! , dirigit per Gil Toll, autor del llibre Heraldo de Madrid, tinta catalana per a la II República espanyola (Renacimiento 2013), produït per la Fundació Periodisme Plural i realitzat per laQuimera editora audiovisual. El documental, d'una durada de 44 minuts, retrata l'ansia de llibertat dels mitjans sorgits en els últims anys a Espanya i el seu nou compromís amb els lectors, que tenen ara un paper actiu en el finançament del periodisme a través de noves fórmules de relació. Alternativas Económicas, eldiario.es, FiatLux, FronteraD, InfoLibre, JotDown, La Marea, Líbero, Matèria i Mongolia formen aquest grup de publicacions que van contribuir l'any passat en l'edició de l'especial 75 anys de la confiscació de Heraldo de Madrid per Falange Espanyola. El diari es va vendre durant el mes d'abril a tot Espanya i des de les primeres hores va ser difícil trobar exemplars al centre de la ciutat de Madrid. Els lectors van respondre amb entusiasme a aquesta iniciativa amb nombroses mostres de complicitat en les xarxes socials, com queda recollit també en el documental. Els màxims responsables dels mitjans col·laboradors, com Ignacio Escolar, Jesús Maraña, Pere Rusiñol o Magda Bandera aporten els seus punts de vista sobre la situació dels nous mitjans. Així mateix, el documental recull els testimonis de familiars dels editors de Heraldo de Madrid i d'alguns dels periodistes que van treballar al diari. Una realitat ignorada per la història oficial, rebutjada al Congrés dels Diputats pel Partit Popular i el PSOE. L'estrena del documental en plataformes de vídeo a la carta serà un important precedent per a la producció d'audiovisual informatiu de qualitat finançat directament per la venda al públic. Això no impedirà que en els pròxims mesos s'explorin les habituals vies de comercialització dels documentals, que són l'emissió en cadenes de televisió o la projecció en sales de cinema.

Audiencia: 144.555**Ranking:** 6**VPE:** 2.255**Página:** 1**Tipología:** online

La noche del debut de Pepa Bueno y Manu Sánchez y el regreso a Telecinco del cine en domingo

Domingo, 12 de abril de 2015

Hoy estrenan programa una veterana del periodismo como es Pepa Bueno y un novato, a nivel nacional, como es Manu Sánchez. La primera lo hará con la cuarta temporada de Viajando con Chester, en Cuatro con Felipe González y José Coronado, y el segundo hará lo propio con un late night, El último mono en laSexta y apadrinado por Jordi Évole. Es uno de los estrenos que más expectación ha levantado en los últimos meses. Pepa Bueno y comienza la cuarta temporada de Viajando con Chester. Para su primera vez ha elegido a dos pesos pesados, uno de la política como es el expresidente del Gobierno, Felipe González, y el otro, un galán del mundo de la interpretación como José Coronado. También será su primera vez en laSexta para Manu Sánchez, lo hace con El último mono, y en el que intervendrán colaboradores como Juanra Bonet o El Sevilla. Su presentador no llega con las manos vacías, le respaldan diez años de buenos datos con un programa muy similar en Canal Sur. Para verle habrá que esperar a las doce de la noche. Antes habrán vuelto de vacaciones Jordi Évole, que entrevistará a Evo Morales en Salvados y Ana Pastor, que regresa con El Objetivo. Telecinco también renuncia a su programa habitual después del final de Gran Hermano VIP y a la espera de que dé comienzo Supervivientes. A pesar de que su inicio estaba preparado para esta noche, desde Mediaset han decidido retrasarlo y han sustituido el esperado estreno por la película El origen del planeta de los simios. La 1 también ofrecerá su habitual película de la semana, apostando por El poder del dinero y lo mismo hará Antena 3 con Ahora me ves.

La FAPE celebra en A Coruña su 74 asamblea anual y evalúa la situación del periodismo actual

Domingo, 12 de abril de 2015

Un total de 60 asociaciones participan en la asamblea que la Federación de Asociaciones de Periodistas de España celebra este fin de semana en A Coruña. Por allí han pasado periodistas de la talla de Pedro J. Ramírez que han analizado la situación que vive en la actualidad el mundo del periodismo. A Coruña ha sido la ciudad elegida para la celebración de la asamblea anual número 74 que la FAPE ha celebrado. En ella, han participado numerosos periodistas entre los que destacan el director de El Español, Pedro J. Ramírez, Miguel Ángel Aguilar o Miguel Mora. Todos han debatido sobre la difícil situación por la que atraviesa el mundo del periodismo en estos momentos. Elsa González Díaz, presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas en España, ha recalcado la importancia de que los trabajadores de los medios de comunicación sean capaces de trasladar a los ciudadanos que su labor es imprescindible para el mantenimiento de un sistema democrático. La igualdad entre hombres y mujeres en el mundo del periodismo, así como, el futuro de los periódicos en papel han sido algunos de los temas a debate. En referencia a este último, Pedro J. Ramírez ha aventurado que en menos de una década dejarán de imprimirse los periódicos en papel.

Todas las claves que has de tener en cuenta para que tu blog sobre Comunicación triunfe en el sector

Lunes, 13 de abril de 2015

En pnoticias sabemos que la fórmula del éxito no existe, pero sí que hay pautas obligatorias que es necesario seguir para llegar a triunfar en cualquier ámbito de la vida. Por eso, hemos querido preguntar a dos profesionales del sector de la Comunicación y las Relaciones Públicas, que además son dos de los blogueros más influyentes en Comunicación online y RRPP 2.0 según Augure, sobre cuáles son las claves para que un blog sobre Comunicación triunfe en el sector. David Martínez , gerente Comunicación Externa en Orange y autor del blog Comunicación y otras chicas del montón , y Cristina Aced , consultora de Comunicación y autora de Blog-o-corp desde 2006, desgranar la respuesta. No sé muy bien qué es triunfar con un blog de Comunicación y, de hecho, no sé si mi blog Comunicación y otras chicas del montón podría ser un ejemplo de éxito. Es cierto que tiene cierta repercusión y que eso ha hecho que, para mi sorpresa, la editorial UOC recogiera en un libro algunos de sus contenidos, pero nunca me he planteado mi blog en términos de triunfo o fracaso. Quizás esa sea la primera condición para lograr cierto éxito con un blog de Comunicación: no plantearse objetivos demasiado ambiciosos. En mi caso, este espacio virtual me permite reflexionar en voz alta sobre cuestiones que me interesan o compartir contenidos sobre Comunicación y Periodismo que pueden resultar de utilidad para los lectores. Esa mezcla de reflexión y contenidos, unida a un estilo de escritura directo y desenfadado y el uso de Twitter como herramienta de difusión quizás sea lo que hace que alguien decida dedicar parte de su tiempo en la red a leer mis textos, asegura David Martínez . Por su parte, Cristina Aced opina que siempre es difícil hablar de ingredientes de éxito, porque no creo que existan fórmulas mágicas, pero considero que ayuda que el blog cumpla con algunos requisitos. Y estas claves, para la consultora de Comunicación, son las siguientes:

- 1.- Aunque no sea un blog de actualidad puro y duro, que esté en contacto con la actualidad y se haga eco de las tendencias y preocupaciones de los profesionales del sector.
- 2.- Que incluya en sus posts enlaces a otras fuentes para que el lector pueda ampliar los contenidos, si lo desea. Como dice Jarvis : enlaza, enlaza, enlaza. Para poder hacer esto hay que leer mucho y de fuentes variadas: identificar a tus fuentes de información es clave.
- 3.- Que combine artículos con un enfoque práctico (por ejemplo, consejos para..., herramientas para...) con otros de reflexión sobre el sector.
- 4.- Que cuide el diseño y combine el contenido textual con contenido gráfico: ¡Internet es multimedia!
- 5.- Tener mucha paciencia: no es fácil crear una comunidad en torno al blog. Hace falta tiempo y dedicación, no solo para crearlo sino también para darlo a conocer, agrega Cristina Aced .

La profesionalidad es crucial A este respecto, la autora de Blog-o-corp afirma que quién puede triunfar con su blog en el sector de la Comunicación es cualquier persona o marca apasionada por la Comunicación que le dedique mucho tiempo y cariño a leer sobre este tema y tenga ganas de compartir ese conocimiento y su experiencia con otros lectores. La pregunta clave que todos los

Audiencia: 144.555

Ranking: 6

VPE: 2.255

Página: 2

Tipología: online

que blogueamos deberíamos hacernos es: ¿qué me gustaría a mí encontrar en un blog sobre tal tema? Si intentamos que nuestros contenidos respondan siempre a esta pregunta, seguro que alguien más se interesa por ellos antes o después. Para concluir, el autor del blog Comunicación y otras chicas del montón indica que si alguien quiere contar algo a los demás, ya sea a través de un blog o de una hoja volandera, conviene que tenga la experiencia profesional y conocimientos suficientes en su área de especialización para poder aportar valor a sus lectores, ya sea en forma de reflexiones, contenidos útiles o una simple sonrisa. Yo no lo consigo siempre, pero ya son más de 200 post escritos y, de ser así, hubiera sido un milagro. En todo caso, he de reconocer que soy egoísta y, antes que para un posible lector, escribo a menudo para mí, como si mi blog fuera una especie de archivo de mi evolución personal y profesional, una caja del tiempo que refleja mis aprendizajes, contradicciones y errores. Incluso, a veces, mis estados de ánimo. Y en ese sentido, doy por bueno y triunfal el camino recorrido. Seguiremos informando